

# NÁKUPNÍ PREFERENCE MLADÉ GENERACE A ON-LINE NAKUPOVÁNÍ

Shopping preferences of young generation and on-line shopping

KAROLÍNA URBANOVSKÁ

JOSEF KUNC

<i>Katedra regionální ekonomie a správy</i>	<i>Department of Reg. Economics and Administration</i>
<i>Ekonomicko-správní fakulta</i>	<i>Faculty of Economics and Administration</i>
<i>Masarykova univerzita</i>	<i>Masaryk University</i>
<i>✉ Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic</i>	
<i>E-mail: k.urbanovska@seznam.cz, kunc@econ.muni.cz</i>	

## **Anotace**

*Mladá generace narozená v polovině 90. let minulého století a později je označována jako tzv. Generace Z. Jako jediná z poválečných generací vyrůstala zcela na síti World Wide Web a s postupem času je stále více spojována s rapidním nárůstem užívání technologií na denní bázi. Především internet a smart mobilní telefon se staly nepostradatelnou součástí jejich životů a často jsou využívány i v případě spotřebitelských preferencí a nakupování. Příspěvek se zaměřuje na analýzu a hodnocení vybraných výsledků výzkumu Generace Z v České republice ve vztahu k nákupnímu chování a on-line formě nakupování. Metodicky je výzkum založen na rozsáhlém kvantitativním dotazníkovém šetření mezi příslušníky dané generace v České republice. Z výsledků vyplývá, že česká Generace Z poněkud překvapivě preferuje nákup v kamenném obchodu nad on-line formou. Typická frekvence nakupování je měsíční, a to u obou způsobů. Na druhou stranu mladá česká populace vynakládá podle očekávání největší výdaje do jídla, zábavy, oblečení a obuvi, bydlení a cestování a tato sortimentní skladba se promítá také do četnosti návštěv. Toto zjištění může být pro maloobchodníky a manažery významné, neboť kamenné obchody jsou, i přes neustále se zvyšující implementaci smart technologií a on-line způsobu života napříč všemi generacemi, stále konkurenceschopné tomuto trendu čelit.*

## **Klíčová slova**

*generace Z, nákupní chování, kamenný obchod, on-line nakupování, Česká republika*

## **Annotation**

*The young generation born in the mid-1990s and later is referred to as Generation Z. As the only post-war generation, they grew entirely on the World Wide Web and has been increasingly associated with the rapid increase in daily use of technology on a daily basis. Mainly the Internet and smart mobile phones have become an indispensable part of their lives and are often used in consumer preferences and during shopping. The paper focuses on the analysis and evaluation of selected results of Generation Z research in the Czech Republic in relation to shopping behaviour and on-line shopping. In terms of methodology, the research is based on an extensive quantitative questionnaire survey among members of a given generation in the Czech Republic. The results show that Generation Z a bit surprisingly prefers shopping in a brick-and-mortar store compared to online shopping. On the other hand, Czech young population not surprisingly spends the largest expenditures on food, entertainment, clothing and footwear, housing and travel, and this product mix is also reflected in the frequency of visits. This finding may be important for retailers and managers because, despite the ever-increasing implementation of smart technologies and an online lifestyle across all generations, brick-and-mortar businesses are still competitive to face this trend.*

## **Key words**

*generation Z, shopping behavior, brick-and-mortar shop, on-line shopping, Czech Republic*

**JEL classification:** J13, J16, D12, D31, O33

## 1. Úvod

Každou populaci v historii lidských dějin lze rozdělit na několik generací, které se vyznačují charakteristickými rysy. Označení skupiny lidí slovem *generace* lze na základě několika charakteristik – demografických, sociálních, geografických, kulturních či ideologických. Každá generace vyrůstala v různých politicko-ekonomických podmínkách, které měly, a samozřejmě i mají, silný efekt na život příslušníků jednotlivých generací. Můžeme spatřit zcela zásadní rozdíl v hodnotách generace narozené v době druhé světové války a generace narozené na přelomu tisíciletí. Mají zcela jiné hodnoty, přístupy k životu, technologické využití, ideologie a možnosti, jak prožít svůj život (Williams a Page, 2011; Sladek a Grabinger, 2013; Chicca a Shellenbarger, 2019).

Dnešní generace jsou mnohem více definovány podle sociologických charakteristik než podle „původních“ biologických. Velký podíl na tom má globalizace, což také dokazuje to, že lze nalézt společné znaky mezi mládeží ve všech světadílech, zapříčiněné rozvojem sociálních sítí a internetem obecně. Každá generace vykazuje ojedinělé znaky v chování, hodnotách i nákupních preferencích, které se v posledních dekadách výrazně proměnily (McCrindle, 2014; Kunc a Křižan, 2018). Armstrong (2017) se popisu jednotlivých generací věnuje z pohledu marketingu, pro který je patřičná znalost demografie klíčová. Marketingoví tvůrci díky této značné znalosti rozdílnosti mezi jednotlivými generacemi mohou aplikovat a adaptovat odlišné marketingové strategie za účelem zvýšení zisku firmy. Trh tak rozlišuje na tzv. segmenty trhu, které jsou pro tvorbu marketingové strategie klíčové. Sikos a kol. (2019) dodávají, že smart maloobchod není v marketingu ničím jiným než inovativním přístupem k obchodní strategii a nástrojovým systémem využívajícím moderní maloobchodní technologie, v nichž se hráči na trhu neustále obnovují a učí se užívání nových technologií.

Tab. 1 znázorňuje časově zařazení dle data narození jednotlivých generací. Je zřejmé, že každý autor k vymezení časového rozpětí data narození generací přistupuje dosti rozdílně. Například přibližné datum narození tzv. Generace Z, které je pro tuto práci stěžejní, je různými autory definováno v intervalu od roku 1994 do roku 2000. Proto nelze generalizovat přístup, jak od sebe generace rozlišit pouze na základě data narození. Je zcela na místě generace prozkoumat hlouběji, dle charakteristických znaků v jejich chování, prioritách a způsobu života, které jednotlivé generace od sebe diferencují.

**Tab. 2: Časové vymezení generací**

Autor	Válečná generace	Baby boomers	Generace X	Generace Y	Generace Z
McCrindle (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	<b>1995+</b>
Williams a Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1994	<b>1994+</b>
Sladek a Grabinger (2013)	nespecifikováno	1946-1964	1965-1981	1982-1995	<b>1996-2009</b>
Armstrong a kol. (2017)	nespecifikováno	1947-1966	1967-1976	1977-2000	<b>2000+</b>
Chicca a Shellenbarger (2019)	nespecifikováno	nespecifikováno	1965-1979	1980-1994	<b>1995-2015</b>

Zdroj: McCrindle (2014), Williams a Page (2011), Sladek a Grabinger (2013), Armstrong a kol. (2017), Chicca a Shellenbarger (2019); vlastní zpracování.

Dle Sladek a Grabinger (2013) lze Generaci Z označit jako první generaci, která je tvořena jako potomstvo tří různých generací rodičů (Baby Boomers, Generace X, Generace Y). V důsledku toho spatřujeme nejenom odlišnost ve věkové skladbě jejich rodičů, ale také v přístupu k jejich výchově. Předpokládá se, že Generace Z disponuje bohatými vůdčími schopnostmi, a proto její příchod na trh práce může být impulsem pro nové změny. Pro Generaci Z je typická závislost na moderních technologiích. V porovnání s předchozí generací jsou pro ně technologie ještě mnohem větší samozřejmostí. Jak uvádí Armstrong a kol. (2017, s. 129), „pokud jsou vzhůru, jsou online“. Sladek a Grabinger (2013) tuto myšlenku rozvíjí a dodávají, že se Generace Z jako první ze všech generací narodila do světa, kde má všechno svůj fyzický i digitální ekvivalent, a to jak v kontextu lidí, tak i míst. Proto také ne zcela rozlišují fyzický svět od digitálního, ale vnímají ho jako jeden celek.

Způsob života Generace Z se promítl i do nákupního chování. Více než polovina příslušníků ráda nakupuje online, a to především v kategoriích oblečení, obuv, módní doplňky, elektronika, sportovní vybavení, knihy a hudba (Armstrong, 2017; Křižan a kol., 2018). Williams a Page (2011) v kontextu marketingu dodávají, že obchodníci se čím dál tím více zaměřují své marketingové strategie zacílené na tento segment trhu. Spotřebitelé současné mladé generace jsou racionální a rozvášňují s cílem koupě kvalitního zboží či služby. Přestože je Generace Z většinou brána jako ucelená tržní skupina, poměrně velké rozdíly jsou zřejmé již v základním demografickém členění podle pohlaví – mladé ženy mají reálně jiné spotřebitelské preference než mladí muži (Harris, 2005; Jackson a kol., 2011; Pyry, 2016; Kunc a kol., 2017; Swain-Wilson, 2018).

Sladek a Grabinger (2013) definovaly čtyři hlavní charakteristiky současné mladé generace. Předem je nutné podotknout, že současnou mladou generaci nelze popsat pouze jako „děti dnešní doby“, ale poukázat na to, že se jedná opravdu o zcela jedinečnou generaci s odlišnými znaky, které nebyly ještě nikdy spatřeny u žádné z předchozích generací. Mezi základní charakteristiky mladé generace se řadí: i) dobrá finanční gramotnost, ii) globální závislost, iii) nedostatek pracovních příležitostí a iv) technologická zdatnost.

Generace Z je čím dál tím více spojována s rapidním nárůstem užívání technologií na denní bázi. Především internet se stal nepostradatelnou součástí nejenom jejich životů. Na internet se dnes lze připojit ze stolního počítače, notebooku, mobilního telefonu, tabletu a dalších zařízení. Nejvýznamnější roli v dnešním světě mají mobilní telefony, neboť jsou lidmi užívané dennodenně a téměř vždy ho mají u sebe (James a Drenn, 2005; Chóliz, 2012). Mobilní telefony jsou součástí komunikačních procesů, které ve svém důsledku utváří společnost, ve které žijeme. Odhaduje se, že v současnosti používá mobilní telefon okolo 4,5 miliardy lidí po celém světě, přičemž významnou část tvoří právě mladá generace. Lze konstatovat, že mobilní telefony v dnešní době představují spíše nutnost než určitý luxus (Goswami a Singh, 2015).

## 2. Cíl a metodika

Cílem příspěvku je vyhodnotit a interpretovat vybrané výsledky výzkumu Generace Z v České republice ve vztahu k nákupnímu chování a využívání moderních smart technologií. Za účelem sběru dat bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi příslušníky Generace Z v České republice v časovém intervalu od srpna 2019 do února 2020. Sběr dat probíhal s využitím tištěné formy dotazníku a internetového zpracování dotazníku s využitím online platformy pro tvorbu dotazníků Survio.cz. Tištěné verze dotazníku byly distribuovány osobním oslovováním mezi mladou generací a dále za pomoci distribuce pedagogickým sborem mezi studenty vybraných středních škol. Dotazníky v internetové podobě byly distribuovány jednak přímým dotazováním napříč příslušníky Generace Z, ale také formou sdílení příslušného odkazu na dotazník na několika internetových platformách (zejména Facebook a Instagram; vazba především na studenty vysokých škol) a dále pomocí distribuce internetové verze pedagogy mezi studenty středních škol.

Vzorek respondentů má v zásadě podobu náhodného výběrového souboru významně redukováného o kvótní (limitní) věkovou hranici Generace Z. V rámci potřebných výběrových parametrů byla prováděna "došetření" tak, aby vzorek pokryl základní nastavené parametry kvótního systematického souboru, který byl vázaný na Generaci Z a její vymezení, resp. limitní věkovou hranici 15-25 let a doplňkově i formu studia (SŠ a VŠ), resp. nestudijní status (zaměstnaný, nezaměstnaný, mateřská dovolená). Respondenti museli zároveň splňovat podmínku vlastnictví chytrého mobilního telefonu. Ve výsledku se podařilo sesbírat 2128 odpovědí.

## 3. Vybrané výsledky výzkumu

Základní socio-demografická skladba respondentů je představena v následující Tab. 2. Převaha respondentek žen 78 % ku 22 % není v mladé generaci a výzkumu zaměřeném na nákupní chování nikterak překvapivá (Korkeila a kol., 2001; Kalmijn a kol., 2011; Saleh a kol., 2017). Při oslovování respondentů byl brán v potaz také jejich věk, přičemž mezi zkoumanými autory (Williams a Page, 2011; Sladek a Grabinger, 2013; McCrindle, 2014; Chicca a Shellenbarger, 2019) se nejzazší rok narození příslušníků Generace Z pohyboval mezi lety 1994-1996. Z uvedených příčin byl nastaven věk mezi 15-25 lety jako minimální a maximální věk respondentů v průběhu dotazníkového šetření, který ohraničuje Generaci Z, přičemž spodní hranice 15 let je dána základní školní docházkou a různými legislativními omezeními. Čtvrtina dotázaných byla v době výzkumu studenty středních škol, více než dvě třetiny studovaly vysokou školu a zbývajících 7 % nemělo statusu studenta. Nejvyšší podíl respondentů (44 %) pocházelo z obcí s více než 90 tis. obyvateli, což jsou s výjimkou Karlových Varů, Jihlavy a Zlína všechna krajská města. Nejnižší podíl respondentů (16 %) měl bydliště v obcích s méně než 3 tis. obyvateli.

**Tab. 2: Základní socio-demografická struktura respondentů**

Pohlaví	Status	Velikost obce
Muži: 22 % Ženy: 78 %	Studující SŠ: 24 % Studující VŠ: 69 % Zaměstnaní, nezaměstnaní, mateřská dovolená: 7 %	(1) Více než 90 tis.: 44 % (2) 30 – 89,9 tis.: 21 % (3) 3 – 29,9 tis.: 19 % (4) Méně než 3 tis.: 16 %

*Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.*

Základní podmínkou relevance výzkumného vzorku bylo vlastnictví smart mobilního telefonu, což nezpůsobilo žádný problém, drtivá většina mladé české generace takový přístroj vlastní. První vstupní otázky poté směřovaly k věkové hranici vlastnictví a k odhadu frekvence využívání smart mobilu v průběhu jednoho dne - největší podíl respondentů (51 %) je v on-line režimu v rozmezí 1-3 hodin denně, dalších 40 % poté 4-6 hodin. Mezi nejčastější

aktivity se řadí užívání sociálních sítí, nejméně časté naopak volání a SMS, zpravodajství, sledování filmů a seriálů. Důležitějším zjištěním bylo využívání smart mobilního telefonu při placení, které uvedly téměř 2/5 respondentů. Podle Alessandri (2018) Generace Z tzv. mobilní peněženku užívá a do budoucna je jí přikládán ještě větší potenciál. Z větší části se jednalo o studenty vysokých škol, kterým může být přisuzována větší finanční volnost, tudíž i disponování větším objemem peněz k vlastní spotřebě. Dalším odůvodněním může být i obecně bližší vztah vysokoškoláků k praktickému využití moderních smart technologií.

**Tab. 3: Užívání smart telefonu k placení**

Placení smart telefonem	Celkem N	Muž	Žena	Studují		Nestudují	Velikost obce			
		N=468	N=1660	SŠ	VŠ		(1)	(2)	(3)	(4)
Ano	828 (39 %)	26 %	74 %	23 %	69 %	8 %	44 %	22 %	19 %	15 %
Ne	1300 (61 %)	19 %	81 %	25 %	69 %	6 %	44 %	20 %	19 %	17 %

Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.

Jedním ze základních atributů výzkumu byl dotaz na způsob nakupování preferovaný českou Generací Z. Zkoumaný vzorek mladé populace v nadpoloviční většině případů (54 %) nijak nerozlišuje, zdali nakoupí v kamenném obchodě, nebo si zboží objedná domů; 34 % pak preferuje kamenný obchod a pouhých 12 % online nakupování. Výsledky informují (viz také Tab. 4), že i přes vzrůstající nabídku a popularitu internetového prodeje jsou kamenné obchody stále schopné tomuto rostoucímu trendu čelit a mladá generace tak de facto kopíruje spotřebitelské preference celé české populace (11-12 % nákupů on-line v roce 2019).

**Tab. 4: Nákupní preference Generace Z dle základního způsobu nákupu**

Způsob nákupu	Muži	Ženy	Celkem
V kamenném obchodě	22 %	38 %	34 %
Přes internet	17 %	11 %	12 %
Nerozlišují to, záleží na aktuální situaci	61 %	51 %	54 %

Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.

Generace Z je v současnosti nejvíce rostoucí segment trhu (Weinswig, 2016), jehož nákupní chování závisí na řadě nejrůznějších faktorů. Každá generační kohorta je specifická tím, jaké jsou její nákupní zvyklosti, a proto bylo předmětem zkoumání také to, jakým způsobem mladá generace v České republice utrácí své příjmy. Respondenti měli možnost své odpovědi ohodnotit dle četnosti nákupu na škále od 1 do 5, kdy nejnižší hodnota představovala nejméně často nakupované produkty a služby za své příjmy, nejvyšší hodnota naopak ty nejčastěji nakupované.

Největší výdaje česká Generace Z vynakládá do jídla, zábavy, oblečení a obuvi, bydlení a cestování (viz Tab. 5). První tři uvedené položky mají i značně nízkou varianci, což znamená (na rozdíl od položky bydlení, za kterou respondenti buď neutráci vůbec, nebo velmi mnoho) silnou konzistentnost odpovědí bez výraznějších výkyvů na škále odpovědí 1-5. Zážitek spojený s návštěvou stravovacího zařízení a zacílení reklam na sociálních sítích mohou být důvody, proč současná česká i zahraniční Generace Z za tuto položku utrácí nejvíce (Liu a kol., 2012; Wally a Koshy, 2014; Acomware, 2018; OC&C Strategy Consultants, 2019). Pro mladou generaci je prioritou pestrý, někdy až bohémský život, který tráví společenskými a kulturními akcemi, což se taktéž mohlo pomítnout do zábavy, která představuje druhou největší položku. Pořizování oblečení a obuvi je pro mladou generaci prioritní, neboť je to způsob, jak se pomocí ošacení prezentují před společností, prokazují svoji individualitu a utváří vlastní identitu. Navíc je pro ně stěžejní následovat módní trendy, které se rok od roku mění (Zhang a Pennachiotti, 2013).

**Tab. 5: Nákupní preference Generace Z v České republice dle výše výdajů za dílčí maloobchodní a oblužné položky**

Výdaje	Průměrné skóre	Variance
Jídlo	3,94	1,03
Zábava	3,18	1,21
Oblečení a obuv	2,68	1,19
Bydlení	2,65	2,64
Cestování	2,60	1,47
Kosmetika	2,11	1,23
Sportovní vybavení	1,82	1,21
Elektronika	1,69	0,92
Léky	1,59	0,80

Poznámka: Kategorie byly individuálně ohodnoceny dle výše vynakládaných výdajů na škále od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce).

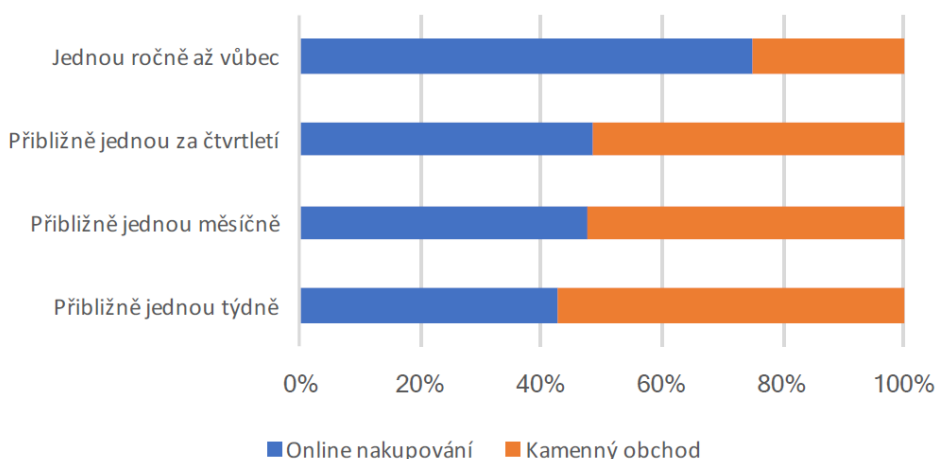
Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.

Co se týče bydlení, téměř 90 % respondentů, pro které tvoří bydlení největší měsíční výdaj, jsou vysokoškoláci. Odůvodněním může být stěhování se za studiem do jiného města nebo obecně vyšší individualita a tendence se osamostatnit od rodičů. Naopak nejméně, ale velmi pravidelně (nízká variance) respondenti utrácí za léky, elektroniku a sportovní vybavení. V porovnání s nákupními zvyklosti světové mladé generace se česká zásadním způsobem neliší. Oblečení a obuv, aplikace, knihy, hudba a zábava patří mezi nejvíce financované položky vlastními zdroji, zatímco bydlení, léky, elektronika a sportovní vybavení pak mezi ojediněle nakupované položky (IBM Institute for Business Value, 2017).

Rozdíl však lze spatřit mezi se strukturou spotřebních výdajů napříč celou Českou republikou, tj. u všech věkových kategorií. Zatímco mezi českými domácnostmi byly dle ČSÚ (2019; Struktura spotřebních výdajů českých domácností – 2018) zaznamenány nejvyšší výdaje u položek i) bydlení, voda, energie, paliva, ii) potraviny a nealkoholické nápoje, iii) rekreace a kultura a iv) doprava, pro mladou českou generaci jsou výdaje odlišné. Bydlení, cestování se u mladé generace řadí na nižší příčky, shoda je pak patrná u výdajů za potraviny. Porovnání potvrdilo hypotézu, že nákupní chování se napříč generacemi může lišit (Jackson a kol., 2011).

Respondenti byli také přímo tázáni na rozdíl ve frekvenci návštěv kamenných obchodů v porovnání s objednávaním zboží přes internet (viz Obr. 1). Nejčastější frekvence nákupu u české Generace Z má přibližně měsíční až čtvrtletní periodu, a to u obou uvedených způsobů nákupu. Poněkud překvapivě (kromě kategorie *jednou ročně až vůbec*) je návštěva kamenného obchodu stále preferovanější než on-line forma nákupu. Toto zjištění může být pro maloobchodníky a manažery poměrně významné, neboť kamenné obchody jsou, i přes neustále se zvyšující implementaci smart technologií a on-line způsobu života napříč všemi generacemi, stále konkurenceschopné tomuto trendu čelit. Ač objednávání zboží přes internet má řadu výhod (např. pohodlí, cena, recenze), specifika kamenných obchodů (možnost vyzkoušet a osahat si daný produkt, konzultace a pomoc prodáváče apod.) představují stále důležité faktory, které spotřebitele vedou k jejich preferenci, byť ne ve všech případech.

**Obr. 1: Frekvence nákupů Generace Z podle základního způsobu**



Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.

Z následující Tab. 6 je zřejmé, že v četnosti návštěv maloobchodních či obslužných jednotek dominuje podle předpokladů u mladé generace položka oděvy, móda a módní doplňky. Na druhém místě je naopak poněkud překvapivě návštěva multisortimentního hypermarketu či supermarketu (typické místo nákupu pro starší populaci), na dalších místech již opět očekávané obchodní jednotky typu obuv a restaurace a fastfood. V porovnání s ostatními položkami se poměrně nízkou četností návštěv vykazala zábava, která má však velmi nízký rozptyl odpovědí (podobně jako např. elektronika či služby), což poukazuje na vyšší konzistentnost odpovědí a tedy i (nízkou) pravidelnost návštěv. Překvapivě slabší využívání služeb může být obecně spojené s legislativními limity (věk 18 let a právní zodpovědnost), ale i nechutí Generace Z řešit „náročnější úkoly“, než je běžná návštěva oblíbeného obchodu (bez nutnosti vlastního nákupu) či zábavní jednotky.

**Tab. 6: Nákupní preference Generace Z v České republice dle četnosti návštěv maloobchodních a oblužných jednotek**

Četnost návštěv	Průměr	Variance
Oděvy, móda a módní doplňky	3,81	1,64
Hypermarket/supermarket	3,49	1,53
Obuv	2,88	1,38
Restaurace a fastfood	2,79	1,64
Knihkupectví	2,77	1,89
Drogerie a kosmetika	2,69	1,73
Zábava	2,05	0,92
Sportovní potřeby a volný čas	2,04	1,32
Speciální potřeby (např. zdravá výživa, BIO potraviny)	1,87	1,43
Elektronika	1,65	0,92
Lékárna	1,58	0,75
Služby (např. mobilní operátoři, kadeřnictví, banky)	1,41	0,65

Poznámka: Kategorie byly individuálně ohodnoceny dle četnosti nákupu na škále od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce).

Zdroj: Vlastní šetření a zpracování.

#### 4. Závěr

Každá generace se vyznačuje určitými charakteristikami, které se projevují v jejich hodnotách, prioritách, ale i nákupním chování. Generace Z je pak první generací, která se narodila do digitálního světa, který zcela diametrálně změnil chod nejrůznějších aktivit v ekonomice. Předmětem výzkumu byla analýza nákupních preferencí české Generace Z, včetně jejich vztahu k využívání moderních technologií (zejména smart telefonu) k preferenci internetového on-line nakupování v porovnání s návštěvou klasického kamenného obchodu.

Vybrané výsledky výzkumu přinesly jak očekávané, tak poměrně překvapivé skutečnosti spojené s nákupními zvyklostmi a preferencemi Generace Z. Mimo jiné bylo zjištěno, že i přes neustále vzrůstající popularitu užívání moderních technologií v každodenním životě Generace Z jsou kamenné obchody stále konkurenceschopné tomuto trendu čelit. Respektive, jejich preference ve srovnání s on-line formou nakupování je mezi mladou generací velmi zřetelná. Pro tvůrce marketingových strategií je toto zjištění klíčové, neboť nemusí v tak razantní míře inklinovat k nabízení produktů převážně online formou ve snaze podporovat aktuální trendy, ale mohou kreativním a inovativním způsobem oslovit Generaci Z, kdy do tradičního způsobu nakupování implementují technologické inovace a zvýší tak nejenom pohodlnost, ale i atraktivitu celého nákupního procesu.

Typická frekvence nakupování mladé české generace je měsíční, a to u obou způsobů (kamenný obchod vs. on-line). Generace Z v ČR vynakládá nejvíce finančních prostředků za jídlo, zábavu, oblečení a obuv, bydlení a cestování. Lze tak prokázat předpokládaný rozdíl mezi strukturou spotřebního koše mezi českými domácnostmi zahrnující všechny věkové kategorie (největší náklady na bydlení, energie a potraviny) a mladou generací. Z hlediska četnosti návštěv maloobchodní jednotek pak u české Generace Z dominuje podle očekávání oděv, móda a módní doplňky, jídlo a fastfood a překvapivě i pro mladé lidi spíše konvenční hyper či supermarket.

Přístup české Generace Z je k využívání nových technologií v souvislosti s on-line nakupováním různorodý v závislosti na konkrétní formě využití technologie. I přes rozporuplné výsledky šetření je v zásadě jejich přístup otevřený a pozitivní a do budoucna lze očekávat jeho další dynamický vývoj.

#### Literatura

- [1] ACOMWARE, 2018. *Nákupní chování českých spotřebitelů v roce 2018*. [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/media/5565/acomware\\_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf](https://www.mediaguru.cz/media/5565/acomware_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf).
- [2] ARMSTRONG, G., KOTLER, P., TRIFTS, V., BUCHWITZ, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction*. 6th Canadian Edition. Toronto: Pearson Education Canada. 736 s. ISBN 0134095804.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2019). *Spotřební výdaje domácností – 2018*. [online] [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/130896195/160066191812.pdf/4506d16b-e9e6-4c7f-9eee-76365821cf76?version=1.1>.
- [4] GOSWAMI, V., SINGH, D. R. (2015). Impact of mobile phone addiction on adolescent's life: A literature review. *International Journal of Home Science*, vol. 2, no. 1, pp. 69-74. ISSN 2395-7476.
- [5] HARRIS, D. (2005): *Key concepts in leisure studies*. London: Sage. ISBN 978-0761970583.
- [6] CHICCA, J., SHELLNBARGER, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, vol. 13, pp. 180-184. DOI 10.1016/j.teln.2018.03.008.

- [7] CHÓLIZ, M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: The test of mobile-phone dependence (TMD). *Prog. Health Sc.*, vol. 2, no. 1, pp. 33-44.
- [8] IBM Institute for Business Value (2017). *Uniquely Generation Z What brands should know about today's youngest consumers*. [online] [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF>.
- [9] JACKSON, V., STOEL, L., BRANTLEY, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no. 1, pp. 1-9. DOI 10.1016/j.jretconser.2010.08.002.
- [10] JAMES, D, DRENN, J. (2005). Exploring addictive consumption of mobile phone. *Journal of Adolescence*, vol. 27, no. 1, pp. 87-96.
- [11] KALMIJN, M., LIEFBROER, A. C., (2011). Nonresponse of Secondary Respondents in Multi-actor Surveys - Determinants, Consequences, and Possible Remedies. *Journal of Family*, vol. 32, no. 6, pp. 735–66. DOI 10.1177/0192513X10390184.
- [12] KORKEILA, K., SUOMINEN, S., AHVENAINEN, J., OJANLATVA, A., RAUTAVA, P., HELENIUS, H a. M. KOSKENVUO (2001). Non-Response and Related Factors in a Nation-Wide Health Survey. *European Journal of Epidemiology*, vol. 17, pp. 991-999. DOI 10.1023/A:1020016922473.
- [13] KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K., SLADKOVA-MADAJOVA, M., ZEMAN, M., KITA, P., BARLÍK, P. (2018). From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 3, pp. 199-209. ISSN 1210-8812. DOI10.2478/mgr-2018-0016.
- [14] KUNC, J., DVOŘÁK, Z., CHALOUPKOVÁ, M., ŠILHAN, Z., ŠAŠINKA, P., TONEV, P., MARYÁŠ, J. (2017). Teenageři v brněnských nákupních centrech: výsledky hlubších řízených rozhovorů nákupního chování. In *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 574-581. ISBN 978-80-210-8586-2. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-74.
- [15] KUNC, J., KRIŽAN, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 3, pp. 150-159. ISSN 1210-8812. DOI 10.2478/mgr-2018-0012.
- [16] LIU, B. F., JIN, Y., BRIONES, R., KUCH, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, vol. 24, no. 4, pp. 353-370. DOI 10.1080/1062726X.2012.689901.
- [17] McCRINDLE, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. ISBN 9780992483906.
- [18] OC&C STRATEGY CONSULTANTS (2019). *A generation without borders* [online] [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: [https://www.occstrategy.com/media/1807/a-generation-without-borders\\_gc.pdf](https://www.occstrategy.com/media/1807/a-generation-without-borders_gc.pdf).
- [19] PYYRY, N. (2016). Participation by being: Teenage girls' hanging out at the Shopping Mall as 'dwelling with' [the World]. *Emotion, Space and Society*, vol. 18, pp. 9-16. ISSN 1755-4586.
- [20] SIKOS T. T., KOZÁK T., KOVÁCS, A. (2019). New Retail Models in Online and Offline Space. *Deturope*, vol. 11, no. 3, pp. 9-28. ISSN 1821-2506.
- [21] SLADEK, S., GRABINGER, A. (2013). *Gen Z, The First Generation of the 21st Century Has Arrived! XYZ University*. [online] [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf).
- [22] SWAIN-WILSON, S. (2018). *10 ways Gen Zs spend money differently than their Gen X parents*. [online] [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.insider.com/gen-z-vs-gen-x-spending-habits-2018-11>.
- [23] WALLY, E., KOSHY, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *29th International Business Research Conference*. Australia: World Business Institute Australia, pp. 1-19.
- [24] WEINSWIG, D. (2016). *Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment* [online] [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%202016%20by%20Fun%20Global%20Retail%20Tech%20August%2029,%202016.pdf>.
- [25] WILLIAMS, K. C., PAGE, R. A. (2011). Marketing to the Generations. [online] [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.
- [26] ZHANG, Y., PENNACCHIOTTI, M. (2013). Predicting purchase behaviors from social media. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, pp. 1521–1532. DOI 10.1145/2488388.2488521 .

**Příspěvek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu na ESF MU Vybrané aspekty rozvojového a inovačního potenciálu (městských) regionů (MUNI/A/1248/2019).**