

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Číslo/No.: 56 (2/2023), Ročník/Volume: 16

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave
Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Redakčná rada (*Editorial board*)

Šéfredaktor (*Editor-in-Chief*)

Robert Reháč University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zástupca šéfredaktora (*Deputy Editor-in-Chief*)

Viera Kubičková University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Výkonný redaktor (*Managing Editor*)

Peter Červenka University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Ferdinand Daňo

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Zenon Foltynowicz

Poznań University of Economics and Business, Poland

Michael Gessler

University of Bremen, Germany

Eva Hanuláková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Rainer Hasenauer

Vienna University of Economics and Business, Austria

Andrzej Chochół

Cracow University of Economics, Poland

Marzena Jezewska-Zychowicz

Warsaw University of Life Sciences, Poland

Miroslav Karlíček

University of Economics, Prague, Czech Republic

Tomasz Lesiów

Wroclaw University of Economics, Poland

Claude Martin

Pierre Mendès France University in Grenoble, France

Rodica Pamfilie

Bucharest University of Economic Studies, Romania

Beciu Silviu

University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Romania

Jozef Taušer

University of Economics, Prague, Czech Republic

Cosmin Tileagă

Lucian Blaga University of Sibiu, Romania

Charles M. Weber

Portland State University, USA

Dianne H. B. Welsh

University of North Carolina at Greensboro, USA

Adriana Zait

Alexandru Ioan Cuza University of Iași, Romania

Zuzana Francová

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Mária Veterníková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Andrea Slezáková

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Adresa redakcie (*Editorial office*)

Obchodná fakulta

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

Tel.: 00421 2 672 91 130

Fax: 00421 2 672 91 149

E-mail: redakcia.scb@euba.sk

Vydáva (*Published by*)

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO 00399957

Číslo 56 (2/2023) bolo vydané v mesiaci Jún 2023.

No. 56 (2/2023) was edited and published in June 2023.

ISSN (online) 1339-3081

Obsah

Contents

Kritéria výberu značky generácie Y a Z.....	106
<i>Brand selection criteria of generation Y and Z</i>	
Marína Korčoková	

Kritéria výberu značky generácie Y a Z¹

Marína Korčoková²

Brand selection criteria of generation Y and Z

Abstract

The aim of this paper is to investigate the purchasing behaviour of Generation Y and Z with an emphasis on brand selection criteria. In the practical part of the paper, based on partial survey results, we compare the purchasing behaviour of Generations Y and Z and their attitudes towards brand social responsibility, which includes sustainability. We characterize the issue of brands by their elements, criteria and strategies, where we raise the possibility that the issue of sustainability could be an essential criterion to differentiate brands from competitors.

Keywords:

brand, branding, brand associations, brand loyalty, sustainable brand, fast fashion, slow fashion, generation Y, generation Z

JEL Classification: Q55, Q56

Received: 29.05.2023 Accepted: 08.06.2023

Úvod

Cieľom príspevku je podrobnejšie si rozobrať prvky, kritéria a stratégie značky a zamerať sa na kritéria výberu značiek generáciou Z a generáciou Y. Príspevok nadväzuje na článok z februára 2023 (SCB, 2023), ktorý sa zaoberal nákupným správaním spotrebiteľov a ich vzťahu k problematike udržateľnosti a udržateľným značkám. V príspevku sa budeme zaoberať najmä výberom módnych značiek týchto dvoch generácií a či existujú určité rozdiely pri výbere značiek medzi danými generáciami. Dôraz príspevku sa kladie na udržateľnosť, ako jedno z možných kritérií pri výbere značiek.

1 Metodika práce

Po zadaní témy príspevku sme si vytvorili plán, prostredníctvom ktorého sme následne postupovali počas vypracovávania uvedeného príspevku. Prvým krokom bolo stanovenie cieľa a následne čiastkových cieľov, plnením ktorých sme sa dostali k finálnej verzii nášho príspevku. Problematiku sme analyzovali prostredníctvom teoretického vymedzenia a následne praktickou formou. Súčasťou praktickej formy bolo rozsiahlejší prieskum (Korčoková,

¹KEGA 029EU-4/2022 Inovatívny prístup tvorby responzívnych mediálnych formátov marketingovej komunikácie firiem zameraných na internetového spotrebiteľa v prostredí digitálnych médií

²Marína Korčoková. Ing. PhD., Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1,852 35, Bratislava, marina.korcokova@euba.sk

Jarošová 2023) zameraný na nákupne správanie spotrebiteľov, generácie Y, Z a ich preferenciám k problematike udržateľného marketingu a k udržateľným značkám.

Pri uvedenom prieskume sme postupovali nasledovne:

- oslovenie respondentov so žiadosťou o vyplnenie dotazníka,
- získanie potrebných informácií od respondentov,
- spracovanie získaných informácií,
- vyhodnotenie dotazníkov,
- zobrazenie výsledkov a ich interpretácia vo forme grafov a s ich popisom.

Z uvedeného prieskumu vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou daného príspevku. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné. Informácie sme čerpali najmä z domácej i zahraničnej literatúry, z elektronických zdrojov prístupných na internete, takisto sme využívali články uverejnené vo vedeckých časopisoch a odborné príspevky v zborníkoch. Pri rozpracovaní skúmanej problematiky sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky – analýzu, syntézu, konkretizáciu, generalizáciu a komparáciu, čiastočne indukciu a dedukciu.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Generácia Z a generácia Y

Mnohí autori sa nezhodujú na presnom ohraničení generácie Z a generácie Y. Anastasia Valentine (2021) tvrdí, že generácia Y je narodená v rokoch 1981 až 1996 a generácia Z v rokoch od 1997 až 2012. Zuzana Ševčovičová zastáva názor, že generácia Z sa eviduje v rozpätí od roku 1996 do roku 2010. Podľa Janeth Campoverde (2018) je generácia Y od roku 1985 až 1995 a generácia Z od roku 1996 do roku 2006. Ďalší autori uvádzajú, že generáciu Z zastupujú ľudia narodení už v roku 1995, podľa Petry Horváthovej (2016) a tiež Henriety Holúbekovej (2021) je generácia Y narodená od roku 1980 až do roku 1995 a generácia Z od roku 1996 až po rok 2010. Môžeme konštatovať, že obe generácie sú v svojom spotrebiteľskom správaní špecifické a výnimočné. Obe generácie sú ovplyvňované technickým pokrokom, novými technologickými zariadeniami, ktoré im pri rozhodovaní a nakupovaní pomáhajú a významne ich ovplyvňujú.

Generácia Y

Generáciu Y tvoria prevažne deti ľudí z generácie Baby Boomers (Mitková, 2014). Podľa Petry Horváthovej (2016) sa narodili v roku 1980 až 1995, čiže to znamená že ich vek je dnes od 29 do 43 rokov. Tiež je táto generácia nazývaná aj ako mileniáli. Rozmach moderných technológií, ktorý súvisí so smartfónmi a s nástupom sociálnych sietí posunul možnosti online komunikácie na vyššiu úroveň (Bergh a Behrer 2012), výsledkom je tvorba moderných sietí a sociálnych médií bez lokálnych hraníc. Generácia „Y“ sa nepotrebuje učiť na čo slúžia tieto technológie, vie ich intuitívne používať a v digitálnej spoločnosti sa cíti komfortne. Táto generácia sa dostáva na vysoké pracovné pozície a má možnosť ovplyvniť dianie (Forbes US, 2017). Nie sú veľmi občianski a politickí zainteresovaní, skôr sa zameriavajú na materialistické hodnoty a menej sa zaujímajú o pomoc vo väčšej komunite ako ich predchádzajúce generácie. Douglas Main (2021) túto generáciu nazýva aj ako „Generácia JA“, pretože mnohí z nich kladú veľký dôraz na seba viac ako predchádzajúce generácie.

Generácia Z

Generácia Z sú ľudia, ktorí sa narodili v rokoch od 1995 až 2010, v súčasnosti sú vo veku od 13 do 28 rokov, vzhľadom na vek sa táto generácia delí na mladších a starších členov. V súčasnosti generácia Z prechádza životnou cestou, ktorá sa formuje. Generácia Z má v každej svojej životnej etape svoje špecifické správanie, skúsenosti a potreby. Ide o mladú generáciu, ktorá je do značnej miery ešte finančne odkázaná na podporu od rodičov a zároveň je jej snahou zabezpečiť si aj ďalšie zdroje príjmov. Táto generácia je vychovaná počas veľkej recesie, kedy mnohí z nich sledovali ako ich rodičia strácajú prácu, domy a úspory, napriek tomu si menej vážia plat ako iné generácie (Valentine, 2021). Určitá časť generácie Z ešte nedosiahla úplnú finančnú nezávislosť avšak starší členovia už pravdepodobne opustili domov a stretli sa s finančnou a sociálnou slobodou a stabilitou. To má za následok rastúci vplyv na sektor spotrebného tovaru a ekonomickú klímu.

Generácia Z získala svoje označenie kvôli jej vzniku, ktorý predstavuje určitý zlom v tradíciách a automaticky prijímaných rolách. Okrem názvu Generácia Z, sa v literatúre používajú aj iné označenia, ako napríklad "Bubble Wrap Kids", "The New Millennials", "Digital Natives", "Zees", "Zeds", "Screenagers", "Wired Generation", "iGen" alebo "Gen Next". Tieto názvy často reflektujú charakteristiky tejto generácie, ako je silná závislosť na digitálnych technológiách, rýchlosť adaptácie na nové trendy a zmeny v spoločnosti, ale aj zraniteľnosť a potrebu ochrany (McCrindle, 2014). Sú veľmi zruční v používaní technológií, ktoré sú pre nich bežným prostriedkom komunikácie, ako sú smartfóny, tablety a internet. Názov ktorý je tiež spojený s generáciou Z je „digitálni domorodci“, pretože si nepamätajú svet bez inteligentných zariadení a širokopásmového internetu. Z dôvodu rýchleho rozvoja digitalizácie sú na nich kladené aj vyššie nároky.

2.2 Značka

V oblasti brandingu existuje mnoho rôznych definícií značiek. Najčastejšie sa hovorí o tom, že značka je kombinácia názvu, titulu, farieb, symbolov a obrázkov, ktoré pomáhajú identifikovať produkt alebo službu a odlišujú ju od konkurencie. Inými slovami, značka je spôsob, ako sa produkt alebo služba vyznačuje v očiach zákazníkov a odlišuje sa od iných podobných produktov alebo služieb.

Profesor Kevin Lane Keller hovorí: „Budovanie silnej značky si vyžaduje starostlivé plánovanie a dlhodobé investície. Jadrom úspešnej značky je úspešný produkt podporovaný tvorivými marketingovými aktivitami.“ Mnohé charakteristiky značky, ktoré poznáme v odbornej literatúre zdôrazňujú aspekty ako pomenovanie produktu, vizuálne vlastníctvo, marketingová stratégia a podobne (KELLER, K. L., 2007).

Americká marketingová asociácia AMA, definovala značku ako „meno, výraz, symbol či dizajn alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje a zároveň aj odlišuje produkty alebo služby jedného alebo skupiny predajcov od produktov alebo služieb iných konkurentov na trhu“ (AMA, 2020).

Podľa W. Kentona (2022) „značka označuje obchodný a marketingový koncept, ktorý pomáha ľuďom identifikovať konkrétnu spoločnosť, produkt alebo jednotlivca. Značky sú nehmotné, čo znamená, že sa ich nemôžete dotknúť ani ich vidieť. Ako také pomáhajú

formovať vnímanie spoločností. Značky bežne používajú identifikačné znaky, ktoré pomáhajú vytvárať identitu značky na trhu. Poskytujú obrovskú hodnotu spoločnosti alebo jednotlivcovi, čím im dávajú konkurenčnú výhodu oproti ostatným v tom istom odvetví. Mnohé subjekty sa preto snažia o právnu ochranu svojich značiek získaním ochranných známok. (W. Kenton, 2022)

Problematika zdravého životného prostredia, cirkulárnej ekonomiky udržateľného marketingu je nevyhnutnou súčasťou nášho života a najmä v súčasnom období zohráva v naše spoločnosti dôležitú úlohu. Práve tieto aspekty môže využívať pri rôznych prvkoch, kritériách a stratégiách značky a snažiť sa ich čo najviac v spoločnosti presadzovať. Dôraz sa kladie na udržateľnú produkciu,

Prvky značky poznáme aj pod názvom identifikátory značky a predstavujú znaky, ktoré slúžia práve na to, aby sa od seba značky líšili a boli nejako identifikovateľné. Podľa Kellera medzi prvky značky zaraďujeme meno, logo, slogan, obal, zvuky, rôznych predstaviteľov značky. Medzi kritéria teda určité vlastnosti značky uvádzame zapamätateľnosť, zmysluplnosť, obľubu, presnosť, adaptabilnosť, možnosť ochrany. Práve udržateľnosť značky môžeme zaradiť medzi prvky, či kritéria značky, ktoré sa môžu práve týmito vlastnosťami odlišovať od konkurencie iných značiek, ktoré sa danými vlastnosťami nevyznačujú.

Stratégia značky – stratégia odlíšenia sa

Každá značka si vyžaduje špecifickú stratégiu, ktorá je dobre naplánovaná a premyslená. Preto je budovanie stratégie značky jedným z najťažších krokov v podnikaní. (Klepochová, Korčoková., 2022) Pre každý subjekt a samotné značky, ktoré chcú byť na trhu úspešné, je veľmi dôležité dokázať sa odlíšiť. Trout a Rivkin uvádzajú, „z veľkej časti máme vyhrané, keď nájdeme logický základ pre naše argumenty a ten správny argument, prečo kúpiť práve náš produkt, našu značku“ (Trout a Rivkin, s. 65). Existuje viacero modelov, stratégií, ktoré značky na svoje presadenie sa na trhu používajú. Poznáme napríklad stratégiu presvedčania od socio-psychológa William McGuire, ďalej stratégiu odlíšenia sa od Trout a Rivkin, stratégiu posilnenia značky od Kellera, stratégiu revitalizácie značky a mnohé iné.

Stratégia odlíšenia sa by mala byť logická a jasná. Proces odlíšenia sa, sa odohráva v mysliach zákazníkov. Je preto potrebné stanoviť si program, ktorý pomôže dostať sa do povedomia zákazníka. Treba mať na pamäti, že ľudské vnímanie aj ľudská pamäť je selektívna, ľudská myseľ nemá schopnosť spracovať nekonečné množstvo podnetov. Preto, ak sa chce určitá značka presadiť v konkurenčnom boji – súperí o pozornosť ľudí, musí priniesť skutočné znaky odlíšenia. Odlíšenie sa je významný predpoklad úspechu voči konkurencii. Vieme ho doceliť cenou, kvalitou, inováciou, postavením vodcu, tradíciou a ďalšími spôsobmi. Jedným zo znakov odlíšenia môže byť práve kritérium **udržateľnosti produktov určitej značky**, problematika **súvisiaca s ekológiou a s ochranou životného prostredia, ktorú môžeme využiť pri stratégii odlíšenia sa značky** .

Tabuľka 1 Stratégia odlíšenia udržateľných značiek

Stratégia odlíšenia sa	Stratégia odlíšenia s kritériom udržateľnosti
Krok 1:	Krok 1:
<i>Ujasniť si predstavu</i> – argumenty musia byť opodstatnené, posolstvo, ktoré chceme odovzdať spotrebiteľom jasné a zrozumiteľné.	<i>Ujasniť si predstavu</i> - Udržateľná značka sa okrem zisku zaoberá rozvojom komunity a šetrením prírodných zdrojov. (Franko, 2020)
Krok 2:	Krok 2:
<i>Nájsť myšlienku, ktorá nás odliší</i> – „byť odlišný znamená nebyť rovnaký“. Hľadáme, čo nás od ostatných konkurentov odlišuje, pričom hľadaná odlišnosť nemusí súvisieť s produktom. Túto odlišnosť treba správne identifikovať a potom ju použiť v prospech zákazníka.	<i>Nájsť myšlienku, ktorá nás odliší</i> - Udržateľné značky napomáhajú zákazníkom žiť lepším spôsobom života a spolupodievajú sa na tvorbe lepšej, spravodlivejšej spoločnosti (Chomová, K., 2022). Produkty udržateľnej značky sú vyrábané z ekologických materiálov a tak minimalizujú ekologické dopady na naše životné prostredie.
Krok 3:	Krok 3:
<i>Získanie odporúčaní</i> , ktoré myšlienku na odlíšenie podporia a to tak, aby sa javila ako reálna a dôveryhodná. „Tvrdiť, že ste rozdielny a nepodať dôveryhodný dôkaz zostáva iba obyčajným tvrdením. Nie je možné odlišiť sa tým, že propagovanú vec zveličíme alebo napodobníme. Zákazníci sú nedôverčiví. Slová musia byť podporené činmi.	<i>Získanie odporúčaní</i> – je potrebné zaistiť dôveryhodné informácie o ekologických atribútoch daného výrobku. Udržateľné značky musia poznať celý svoj dodávateľský reťazec, pri výrobe prihliadajú na udržateľnosť.
Krok 4:	Krok 4:
<i>Zviditeľniť svoju rozdielnosť</i> – pri nadväzovaní kontaktov so spotrebiteľmi je dobré neustále zdôrazňovať svoju odlišnosť, či už v reklame, v propagačných materiáloch, pri prezentáciách výrobkov a podobne.	<i>Zviditeľniť svoju rozdielnosť</i> – pri kúpe produktov udržateľnej značky aj my pomáhame šetriť naše životné prostredie a svojím správaním ovplyvňovať aj naše okolie, ďalších spotrebiteľov. Môžeme tu využiť najmä sociálny marketing, nástroje marketingovej komunikácie public relations, storytelling – motivačné videá, spoty, edukačné workshopy, eventy.

Zdroj: Korčoková M., spracované podľa Trout a Rivkin 2006.

Značka, ktorá je udržateľná pri svojom podnikaní uplatňuje udržateľné postupy a aj ich presadzuje. Udržateľné značky používajú nástroje komunikácie, aby sprostredkovali tieto benefity konečným zákazníkom. Značka je vnímaná ako udržateľná iba vtedy, ak dokáže dôveryhodne sprostredkovať výhody udržateľnosti, ktoré sú viditeľné a relevantné pre spotrebiteľa. Kľúčom k udržateľnej značke je dôvera medzi spotrebiteľom a samostatnou značkou, ak sa toto dosiahne, tak udržateľná značka môže vytvoriť USP (jedinečný predajný argument) a aplikovať ho v praxi (Korčoková, 2022 SCB).

Problematika udržateľných značiek dominuje veľmi výrazne aj v sfére módného priemyslu. Módnym priemyslom je druhým najväčším prispievateľom k znečisťovaniu životného prostredia. Kým rýchla móda fast fashion kladie dôraz na rýchlu a jednorazovú výrobu oblečenia, pomalá móda slow fashion sa zameriava na vytváranie nadčasových a trvácnych odevov. Obchody s rýchlou aj pomalou módou používajú rôzne stratégie komunikácie o svojich udržateľných praktikách s cieľom upútať pozornosť spotrebiteľov (Oliveira et al., 2022). Udržateľné značky jednoznačne zaraďujeme medzi značky pomalej módy slow fashion, kde sa snažia uspieť oproti konkurencii.

Rýchla móda je trend, ktorý sa objavil na začiatku roku 2000 a rýchlo si získal obrovskú popularitu. Charakterizujú ju nízko nákladové, masovo vyrábané odevy, ktoré sú každú sezónu rýchlo nahradené novými štýlmi. Tento prístup sa spolieha na lacnú pracovnú silu a neudržateľné praktiky, ako je nadprodukcia, plytvanie a znečistenie (SILVA et al., 2022). To znamená, že fast fashion vedie k nadmernému množstvu textilného odpadu a škodlivým výrobným praktikám (440 Industries, 2022). Slow fashion je udržateľnejší a etickejší prístup k móde, ktorý kladie dôraz na kvalitu pred kvantitou. Podporuje používanie prírodných a ekologických materiálov, ako aj spravodlivú politiku pre spotrebiteľov a výrobcov. Dôraz sa kladie na vytváranie nadčasových a odolných odevov, ktoré sa dajú nosiť niekoľko rokov. Slow fashion má za cieľ znížiť dopad módného priemyslu na životné prostredie a vytvoriť etickejšiu a udržateľnejšiu budúcnosť (Aishwariya, 2019). Zameriava sa na vysokokvalitné, odolné odevy, ktoré sú vyrobené s použitím udržateľných materiálov a etických pracovných postupov. Tento prístup uprednostňuje environmentálnu a sociálnu zodpovednosť pred krátkodobými ziskami (SILVA a kol., 2022).

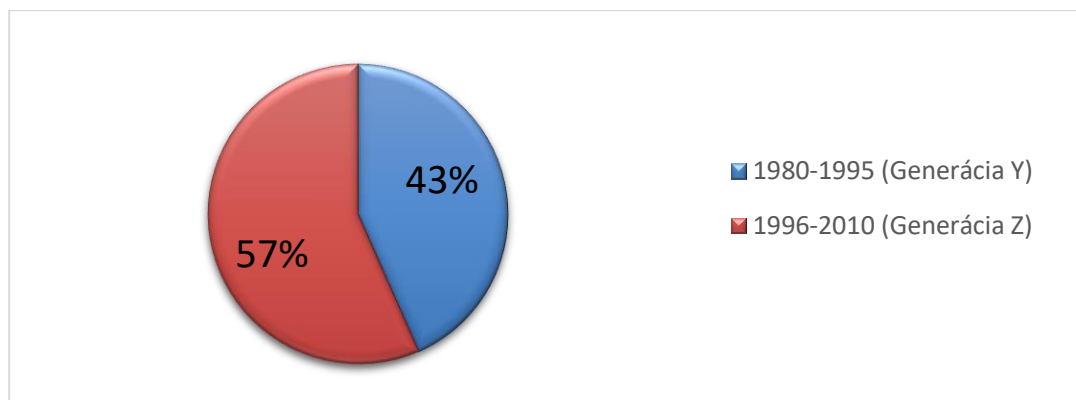
2.3 Zhodnotenie prieskumu

Vytvorili sme prieskum prostredníctvom elektronického dotazníka, ktorý bol zameraný na spoločenskú zodpovednosť značiek na kritéria výberu módnych značiek a medzi jednotlivými generáciami Y a Z. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť, aké sú rozdiely vo výbere značiek medzi generáciou Y a generáciou Z. Zaujímalo nás podľa akých kritérií si vyberajú značky oblečenia, aké značky preferujú. Tiež sme sa chceli dozvedieť, či respondentom záleží na značke alebo nie. Ďalej nás zaujímalo, ako vnímajú otázku udržateľnosti alebo slow fashion a či nosia takýto typ oblečenia. Dotazník pozostával z 38 otázok a vyplnilo ho 166 opýtaných, z toho 94 respondentov z generácie Z a 72 respondentov z generácie Y. Prieskum bol uskutočnený počas mesiacov január až marec 2023. Respondentom boli položené najmä uzavreté otázky, ale v prieskume boli využité aj polouzavreté, otvorené a škálové otázky. Štatistický test, ktorý bol použitý po zozbieraní údajov od vzorky opýtaných bol Chí kvadrát. Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie sa použil z dôvodu rozdielneho počtu respondentov v jednotlivých generáciách a tiež z dôvodu porovnania generácie Y a Z. Zistené číselné údaje sme spracovali do grafov a porovnali jednotlivé výsledky. Na základe výsledkov prieskumu sme predložili konkrétne návrhy a odporúčania pre módne značky a ich kritéria výberu.

Prieskum bol zameraný širšie na nákupné správanie jednotlivých generácií, ale z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou udržateľnosti a udržateľných značiek. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné.

Otázka č.1 - Aký je váš rok narodenia?

Graf 1 Aký je váš rok narodenia?



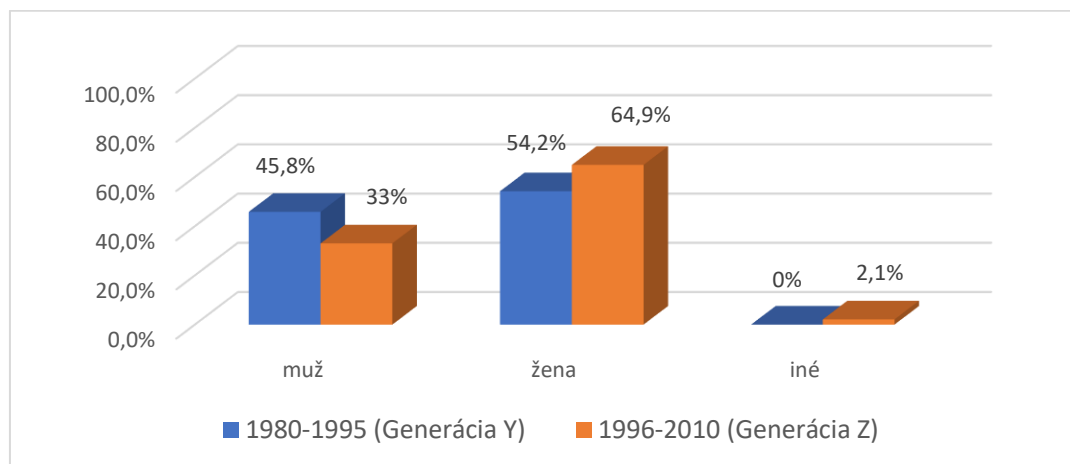
Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Prieskum bol zameraný dve generačné skupiny, ktoré tvorili generácia Y, čiže ľudia narodení od roku 1980 – 1995, čo predstavuje vek v rozmedzí od 27 – 43 rokov. Respondenti tejto generácie tvorili 43%, teda 72 všetkých opýtaných.

Ďalšou skupinou bola generácia Z, čo predstavuje ľudí od roku 1996 – 2010, ktorí sú vo veku od 13 – 26 rokov. Táto generačná skupina tvorila až 57%, čiže 94 respondentov.

Otázka č.2 - Pohlavie

Graf 2 Pohlavie

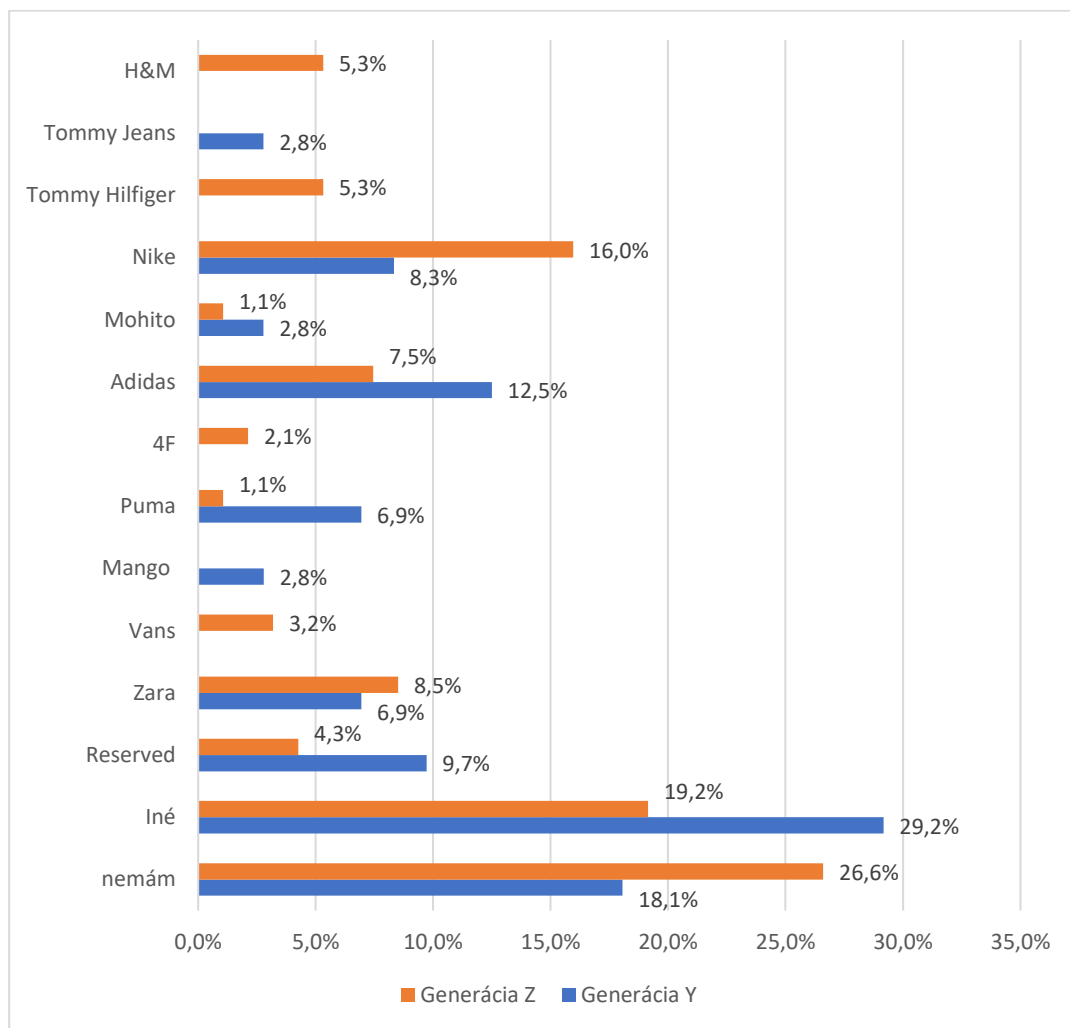


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Na prieskume sa zúčastnilo 166 respondentov. Opýtaných respondentov z generácie Y tvorilo 45,8% mužov a 55,7% žien a zároveň z generácie Z 33% mužov, 64,9% žien a 2,1% tvorili respondenti pohlavia iné. Rozdiel v počte žien, mužov a iné medzi generáciami nie je významný, pretože p-hodnota vyšla 0,131, čo je viac ako 0,05.

Otázka č.3 - Ktorá je vaša obľúbená značka oblečenia?

Graf 3 Ktorá je vaša obľúbená značka oblečenia?

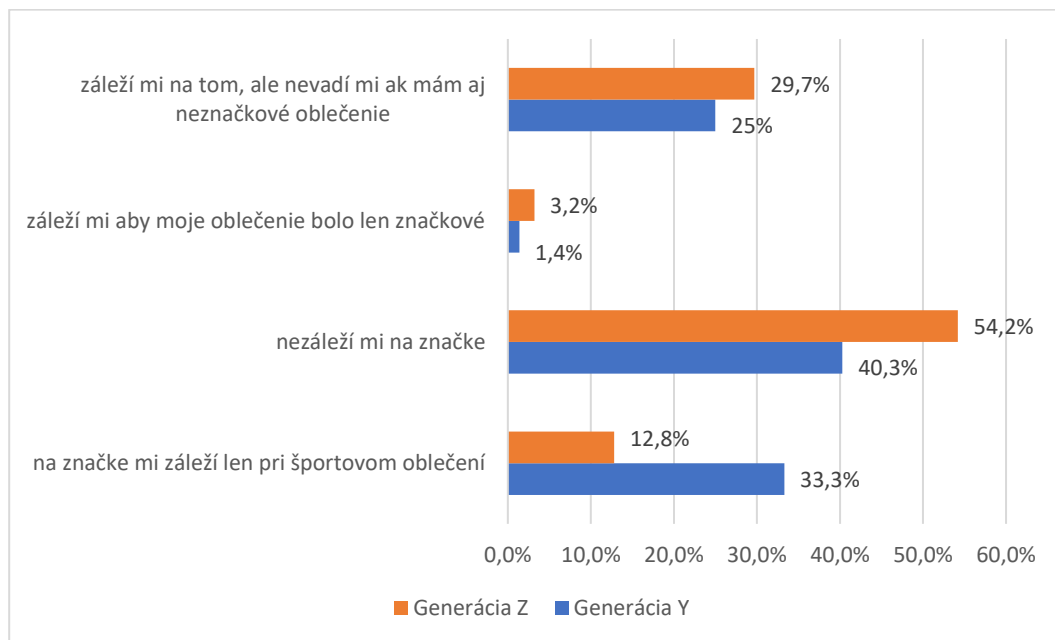


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

V otázke č. 3 sme zisťovali aké majú respondenti obľúbené značky oblečenia. Chceli sme zistiť, či sa budú značky v generáciách zhodovať alebo budú preferovať rozdielne značky oblečenia. Na grafe môžeme vidieť, že najviac respondentov z generácia Y si zvolilo Adidas (12,5%), Reserved (9,7%) a Nike (8,3%). Respondenti z generácie Z si vybrali značku Nike (16%), Zara (8,5%) a Adidas (7,5%). Najviac respondentov z generácie Z 26,6% a zároveň 18,1% z generácie Y nemajú svoju obľúbenú značku. Možnosť iné si zvolilo z generácie Y až 29,2%, ktorých obľúbené značky sú napríklad Progres, Mammut, Esprit a mnoho ďalších. 19,2% respondentov generácie Z si tiež vybrali možnosť iné, kde napísali značky ako Champion, Vans, Converse atď.

Otázka č.4 - Záleží vám na tom, aby vami kupované oblečenia malo známu značku alebo vám na tom nezáleží?

Graf 4 Záleží vám na tom, aby vami kupované oblečenia malo známu značku alebo vám na tom nezáleží?

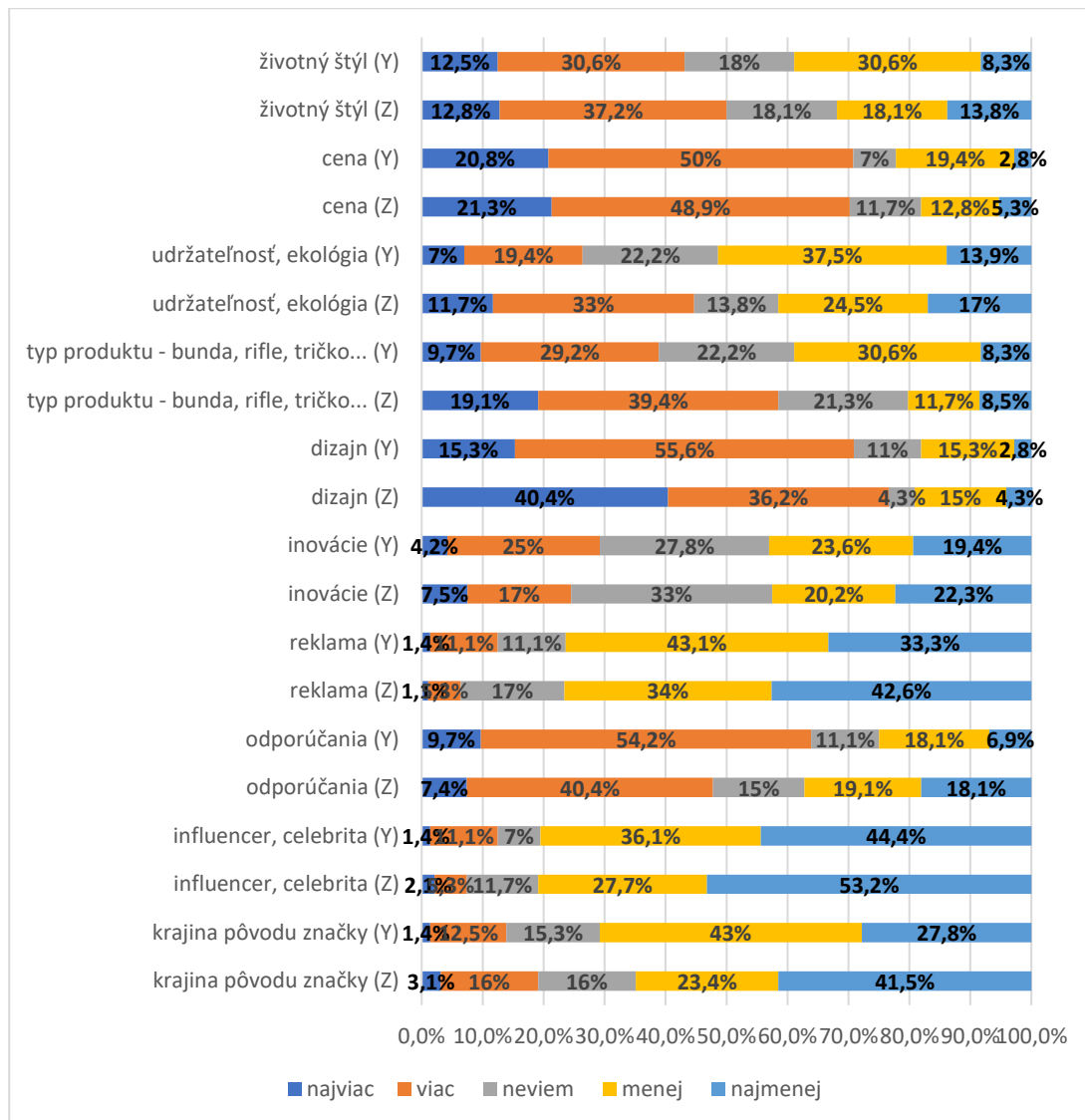


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Zaujímalo nás, či respondentom záleží na tom, aby ich kupované oblečenie bolo značkové. Väčšine respondentov z oboch generácií nezáleží na značke. Túto možnosť si vybralo až 40,3% generácie Y a viac ako polovica 54,2% generácie Z. Vďaka p-hodnote 0,04 vieme, že rozdiely v odpovediach medzi generáciami sú významné, čo môžeme vidieť aj na grafe, kde respondentom generácie Y 33,3% záleží na značkách len pri športovom oblečení a generácie Z menej len 12,8%. Možnosť, že respondentom záleží na značke ale nevadí im, ak majú aj neznačkové oblečenie označilo 25% generácie Y a 29,7% generácie Z. Najmenej respondentov uprednostňuje len značkové oblečenie iba 1,4% generácie Y a 3,2% generácie Z. Respondenti si mohli vybrať aj možnosť iné, ktorú si však nikto nezvolil.

Otázka č.5 - Ktoré z kritérií vás najviac ovplyvňujú pri výbere značiek oblečenia

Graf 5 Ktoré z kritérií vás najviac ovplyvňujú pri výbere značiek oblečenia

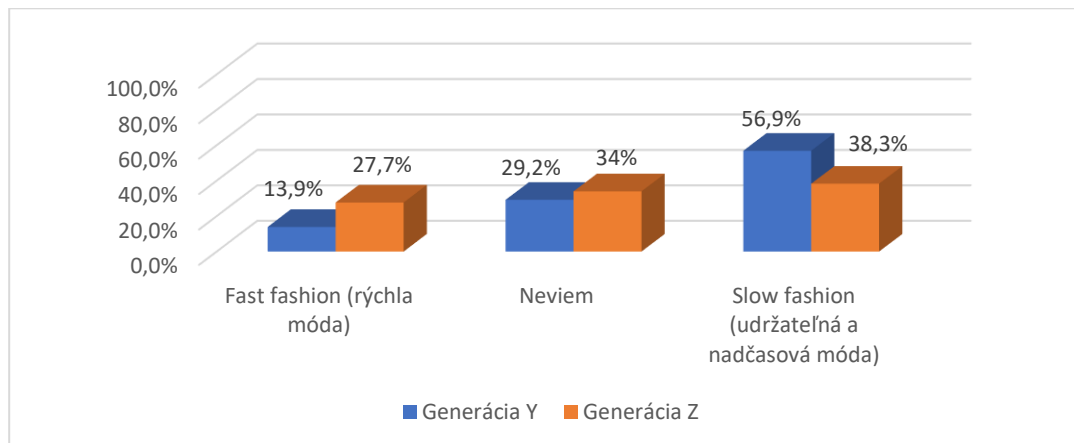


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Podľa grafického zobrazenia a p-hodnotám môžeme vidieť, že najväčšie rozdiely v kritériách pri výbere značiek oblečenia medzi jednotlivými generáciami sú významné pri type produktu a dizajne. Generáciu Z ovplyvňuje kritérium typ produktu o 10,2% viac ako generáciu Y, kde aj p-hodnota vyšla 0,027. Generácia Z preferuje najviac kritérium dizajn až 40,4% oproti generácii Y, ktorú ovplyvňuje toto kritérium len 15,3% opýtaných. Môžeme povedať, že rozdiel tam je významný, pretože p-hodnota vyšla 0,005. Generácia Y uprednostňuje pri výbere značiek oblečenia cenu (20,8%). Kritérium influencer, celebrita má najmenší vplyv až na 53,2% respondentov generácie Z a 44,4% respondentov generácie Y.

Otázka č.6 - Preferujete nákup fast fashion (rýchla móda) alebo slow fashion (udržateľná a nadčasová móda) ?

Graf 6 Preferujete nákup fast fashion (rýchla móda) alebo slow fashion (udržateľná a nadčasová móda) ?

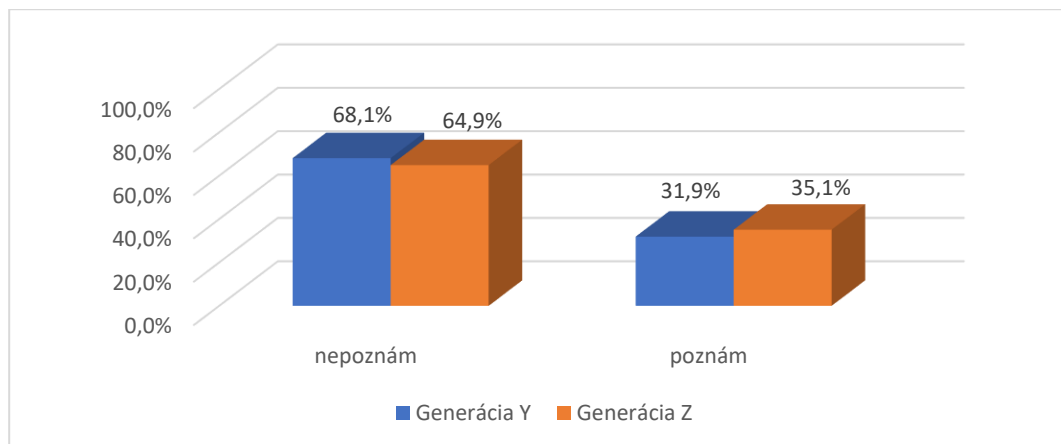


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Ďalšia otázka bola či naši respondenti preferujú skôr nákup fast alebo slow fashion. Graf nám ukazuje, že fast fashion preferuje len 13,9% z generácie Y a 27,7% generácie Z. Udržateľnú a nadčasovú módu resp. slow fashion uprednostňuje až 56,9% respondentov generácie Y a 38,3% generácie Z. Podľa p-hodnoty 0,031, ktorá je menšia ako 0,05 môžeme povedať, že respondenti z generácie Y fast fashion (rýchlu módu) v porovnaní s generáciou Z veľmi nepreferujú.

Otázka č.7 - Poznáte nejakú značku, ktorá sa radí do slow fashion?

Graf 73 Poznáte nejakú značku, ktorá sa radí do slow fashion?



Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

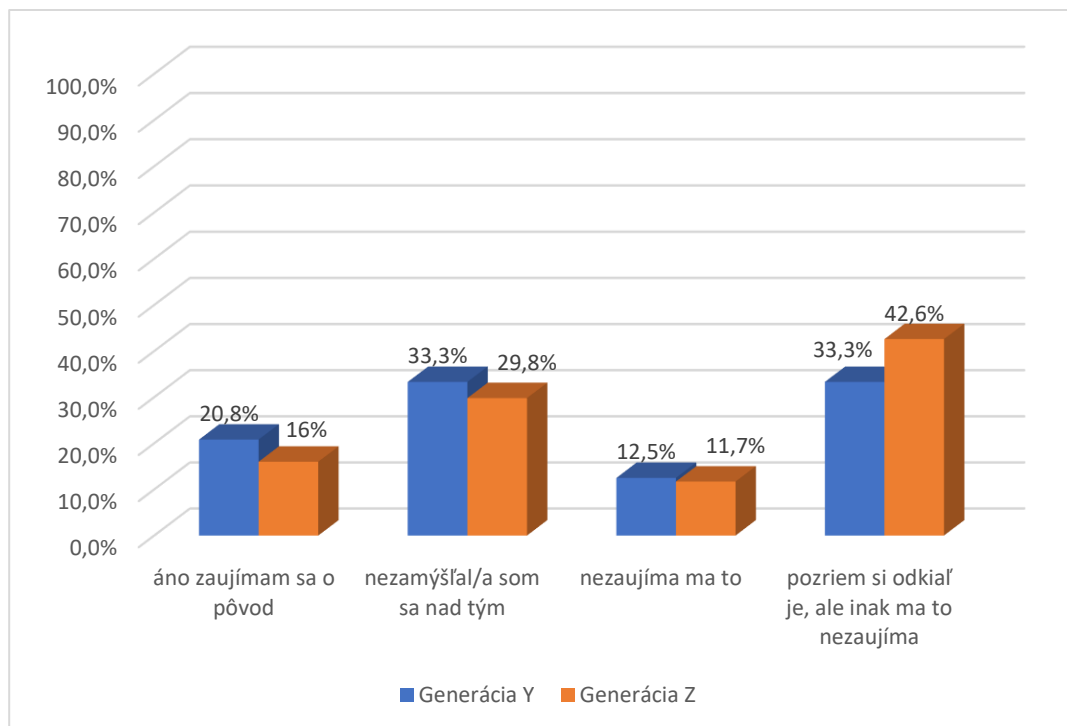
Na grafe vidíme, že viac ako polovica našich respondentov nepozná žiadnu značku ktorá sa radí do slow fashion, z generácie Y až 68,1% a z generácie Z 64,9%. Len 31,9% respondentov z generácie Y a z generácie Z 35,1% pozná značku, ktorá patrí do slow fashion. P-hodnota 0,669 teda je väčšia ako 0,05 to znamená, že rozdiel v odpovediach našich respondentoch nie je významný.

Otázka č.8 - Napíšte značku, ktorá sa radí do slow fashion

Ďalšia otázka bola otvorená. Naším respondentom sme položili otázku, nech napíšu značku, ktorá sa radí do slow fashion. Odpovedalo na ňu len 23 respondentov z generácie Y a 33 respondentov z generácie Z. Najčastejšou odpoveďou u generácie Y boli značky ako Mammut, Abraka, Lull Loungewear, Patagonia a mnohé ďalšie. U generácie Z boli tiež rôzne značky pomalej módy ako napríklad Patagonia, Woolies, Láskovo, KowTow a ďalšie.

Otázka č.9 - Zaujímate sa o to kde sa oblečenie, ktoré kúpite vyrobilo a v akých podmienkach?

Graf 9 Zaujímate sa o to kde sa oblečenie, ktoré kúpite vyrobilo a v akých podmienkach?



Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Na základe grafu č. 9 sme zistili, že obe generácie sa veľmi nezaujímajú o to kde sa ich oblečenie vyrobilo a v akých podmienkach. Na základe p-hodnoty 0,655 môžeme tiež povedať, že rozdiel medzi nimi nie je významný. Zo všetkých opýtaných sa z generácie Y zaujíma

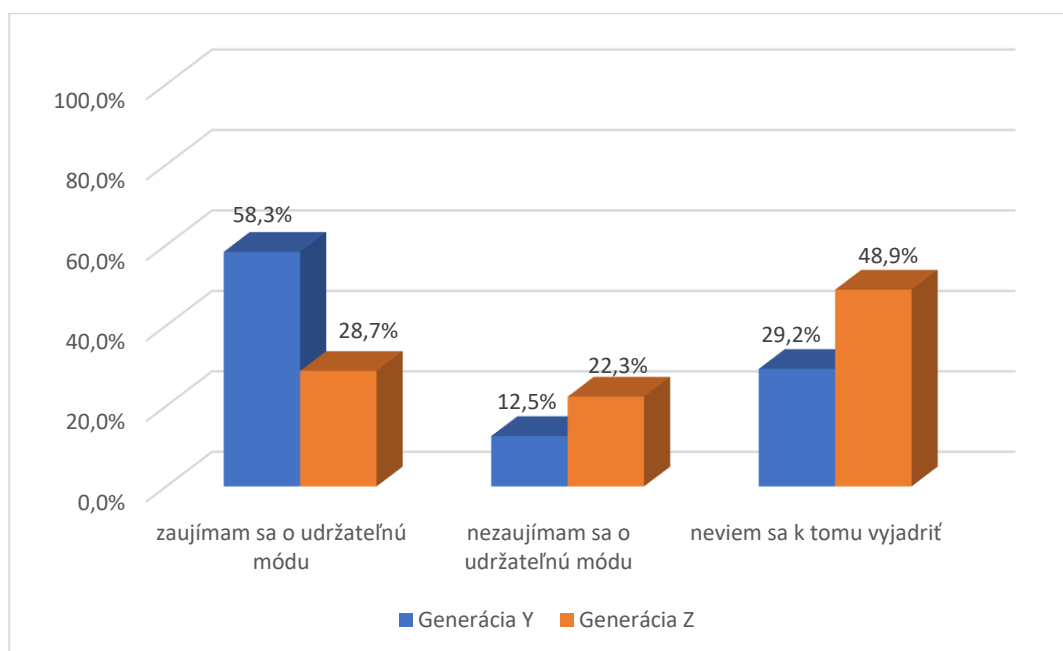
len 20,8% a z generácie Z 16%. Nad touto otázkou sa ešte nezamýšľalo z generácie Y 33,3% a z generácie Z 29,8%.

Otázka č.10 - Skúste stručne napísať čo si predstavujete pod pojmom udržateľná móda

Otázka č. 10 bola otvorená, chceli sme zistiť, či naši respondenti majú predstavu o tom čo je udržateľná móda. Väčšina opýtaných si spája tento pojem s materiálmi, ktoré sú recyklovateľné, kvalitné, nadčasové a je možné nosiť takéto oblečenie dlhšiu dobu. Tiež mnohé odpovede boli spojené s tým, že materiály sú vyrobené tak, že sú šetrné k prírode. Niektorí respondenti odpovedali, že nevedia. Na základe odpovedí sme zistili, že respondenti vedia čo je udržateľná móda a len minimum opýtaných nevedelo na túto otázku odpoved'.

Otázka č.11 - Aký máte vzťah k udržateľnej móde?

Graf 11 Aký máte vzťah k udržateľnej móde?

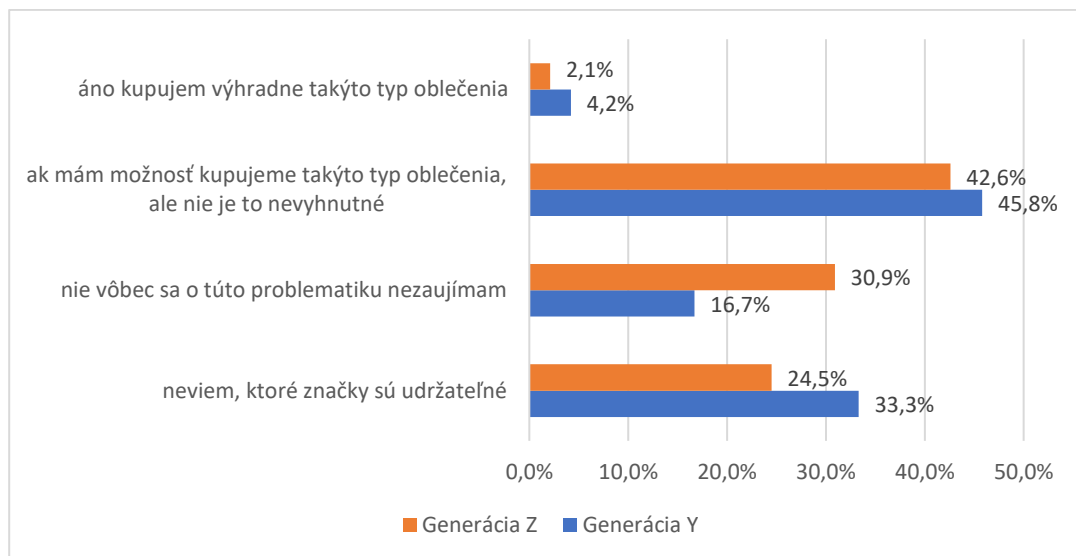


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Na základe grafického znázornenia sme zistili, že sa o udržateľnú módu zaujíma viacej generácia Y 58,3% respondentov oproti generácii Z 28,7%. Až 48,9% opýtaných generácie Z a 29,2% generácie Y sa nevedeli k tomu vyjadriť. Nezáujem o udržateľnú módu je väčší u generácie Z 22,3% ako u generácie Y 12,5%.

Otázka č.12 - Vyberáte si značku oblečenia podľa toho či je udržateľná?

Graf 12 Vyberáte si značku oblečenia podľa toho či je udržateľná?

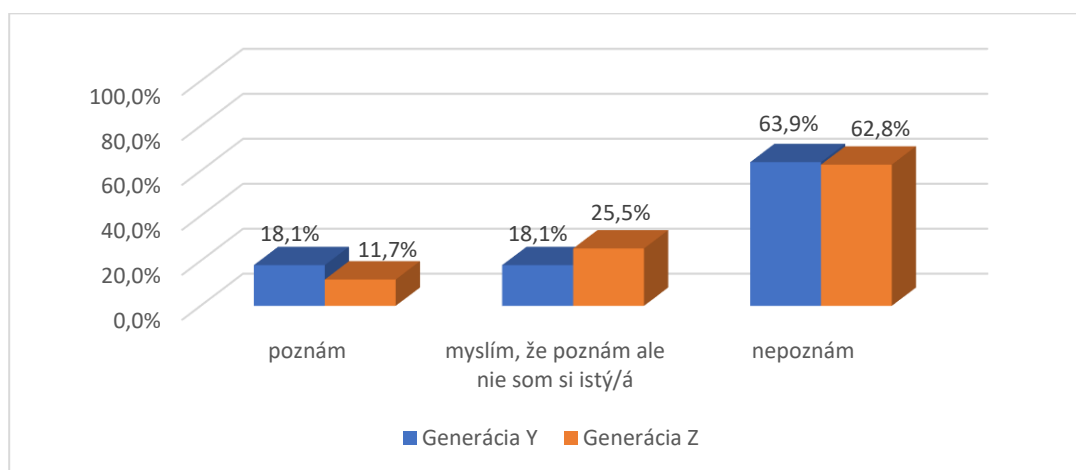


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Graf č. 12 znázorňuje, že až 30,9% respondentov z generácie Z a 16,7% z generácie Y sa nezaujíma o problematiku udržateľného oblečenia. Len 2,1% generácie Z a 4,2% generácie Y kupujú výhradne takýto typ oblečenia. Mnoho respondentov ani nevedia, ktoré značky sú udržateľné. Najviac z opýtaných z oboch generácií nakupuje aj udržateľné oblečenie, ak majú možnosť, ale nie je to pre nich nevyhnutné.

Otázka č.13 - Poznáte nejakú udržateľnú módnú značku?

Graf 13 Poznáte nejakú udržateľnú módnú značku?



Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

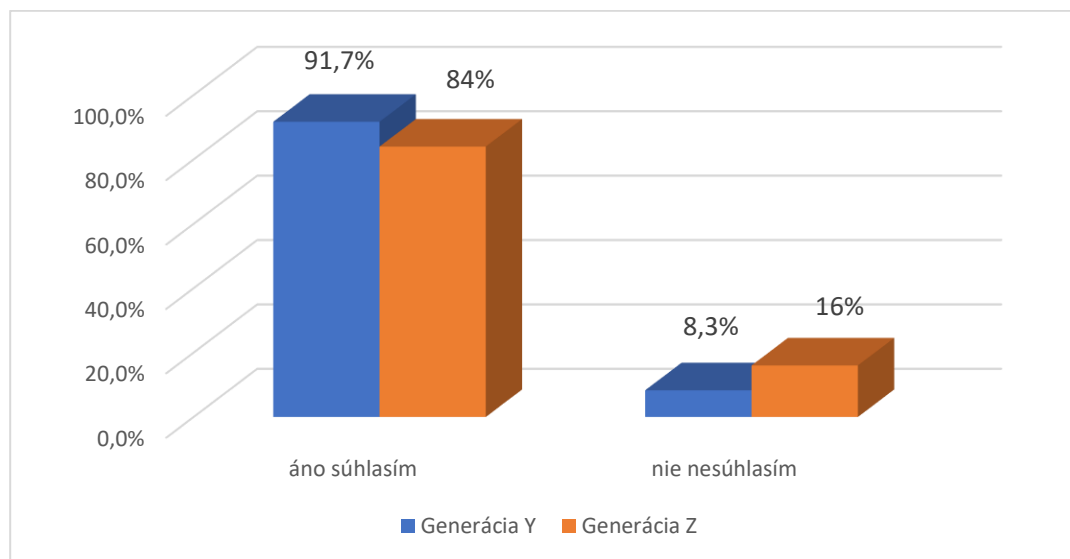
Našich respondentov sme sa opýtali, či poznajú nejakú udržateľnú značku. Z generácie Y až 63,9% nepozná žiadnu a rovnako je na tom aj generácia Z so 62,8%. Nejakú udržateľnú značku pozná len 18,1% generácie Y a 11,7% generácie Z. Zvyšných 18,1% generácie Y a 25,5% generácie Z si myslia že nejakú poznajú, ale nie sú si tým istý. Z toho nám vyplýva, že generácie veľmi udržateľné značky nepoznajú. P-hodnota vyšla 0,338, čo znamená, že rozdiel medzi respondentmi v oboch generáciách nie je významný.

Otázka č.14 - Napíšte akú udržateľnú módnú značku poznáte.

Od respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke zaznačili, že nejakú udržateľnú značku poznajú alebo si to myslia, sme chceli aby ju aj napísali. Najčastejšími odpoveďami u oboch generácií boli značka Fjällräven a Patagonia. Generácia Y pozná ďalšie značky ako Abraka, Cila, Mc Cartney, Bio móda, Lull Loungewear atď. Značky ako Creeme, Adidas, Nosené, Woolies, Nehera, Etikbutik atď. nám napísala generácia Z.

Otázka č.15 - Väčšinou značky z udržateľného materiálu sú cenovo náročnejšie. Súhlasíte s tvrdením, že keby ste mali možnosť nakúpiť udržateľné oblečenie lacnejšie, uprednostňovali by ste práve takýto typ oblečenia.

Graf 15 Súhlasíte s tvrdením, že keby ste mali možnosť nakúpiť udržateľné oblečenie lacnejšie, uprednostňovali by ste práve takýto typ oblečenia.

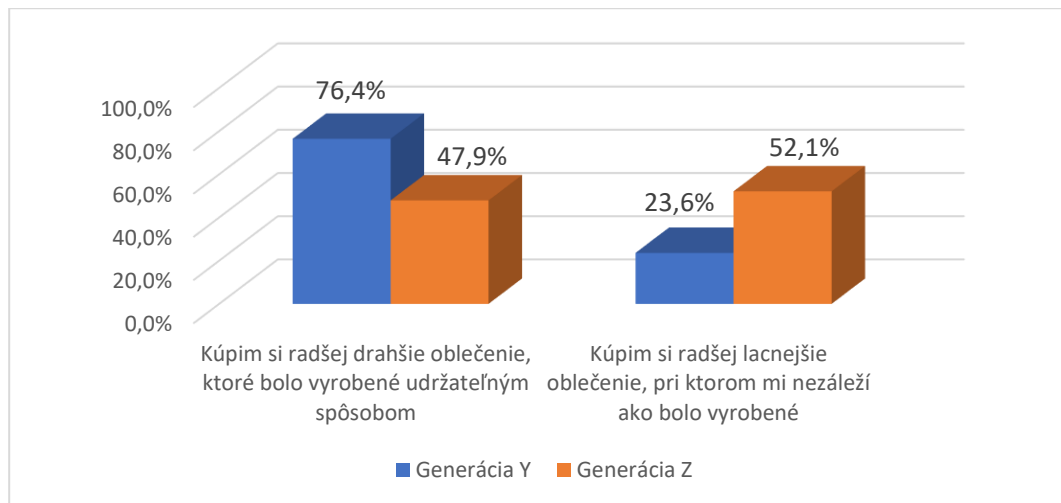


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Na grafe č.15 môžeme vidieť, že s tvrdením súhlasí až 91,7% generácie Y a 84% generácie Z, čiže väčšina opýtaných. Zároveň sa však našlo pár respondentov z generácie Y 8,3% a z generácie Z 16%, ktorí nesúhlasia s týmto tvrdením.

Otázka č.16 - Vyberte jednu odpoveď

Graf 16 Vyberte jednu odpoveď

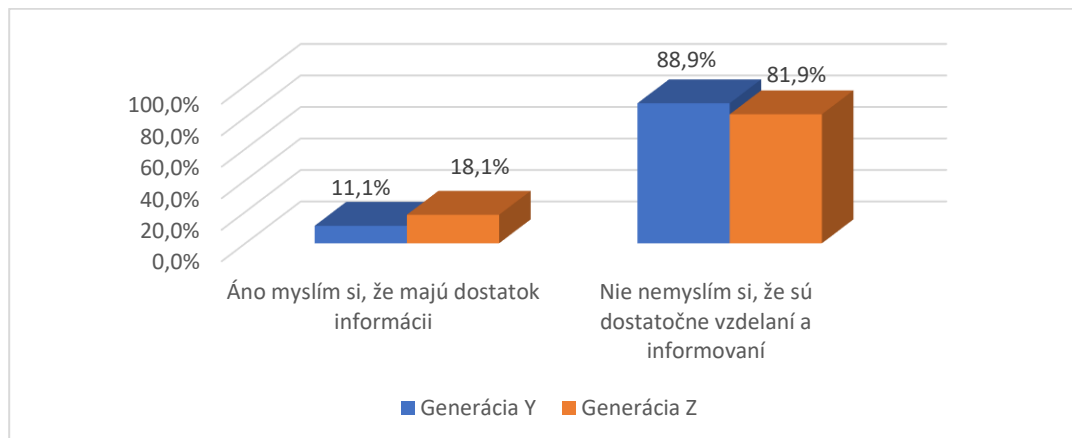


Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

V otázke č. 16 sme našim respondentom dali na výber z dvoch možností. Prvú možnosť kúpiť si radšej drahšie oblečenie, ktoré bolo vyrobené udržateľným spôsobom si zvolilo 76,4% respondentov z generácie Y, čo je o 28,5% viac ako generácia Z (47,9%). Generácia Z skôr preferuje nákup lacnejšieho oblečenia, pri ktorom im nezáleží ako bolo vyrobené 52,1%. P-hodnota vyšla menej ako 0,05, takže môžeme povedať, že generácia Y si radšej kúpi drahšie oblečenie vyrobené udržateľným spôsobom na rozdiel od generácie Z, ktorá uprednostňuje skôr lacnejšie a nezáleží jej ako bolo vyrobené.

Otázka č.17 - Myslíte si, že spotrebiteľia sú dostatočne informovaní a vzdelaní v otázkach udržateľnej módy a udržateľných materiálov?

Graf 17 Myslíte si, že spotrebiteľia sú dostatočne informovaní a vzdelaní v otázkach udržateľnej módy a udržateľných materiálov?



Zdroj: Jarošová, Korčoková, 2023

Zaujímali sme sa o to, či si naši respondenti myslia, že spotrebiteľia sú dostatočne informovaní a vzdelaní v otázkach udržateľnej módy a udržateľných materiálov. Obe generácie odpovedali veľmi podobne, čo môžeme povedať aj vďaka p-hodnote, ktorá je 0,213. Až 88,9% generácie Y a 81,9% generácie Z si myslí, že spotrebiteľia nie sú dostatočne informovaní a vzdelaní. Z generácie Y 11,1% a z generácie Z 18,1% si naopak myslia, že spotrebiteľia majú dostatok informácií o tejto problematike.

Otázka č.18 - Napíšte váš názor, ako by samotné značky mohli lepšie komunikovať otázku udržateľnosti, problematiku slow fashion.

Dali sme možnosť našim respondentom napísať ich názor, ako by samotné značky mohli lepšie komunikovať otázku udržateľnosti, problematiku slow fashion. Návrhy našich respondentov je komunikácia prostredníctvom reklamy, kde by mali reklamy uprednostňovať kvalitu nad kvantitou, ďalej viac propagovať prostredníctvom aj sociálnych sietí, prostredníctvom influencerov, ktorí by poukázali na túto problematiku. Niektorí respondenti by uvítali ku nakúpenému tovaru vydávať informácie o tom kde boli vyrobené, akým spôsobom, aká je očakávaná životnosť a čo stane s materiálom potom. Ďalšími návrhmi bolo vysielanie dokumentov, vytvárať tlak na Európsku úniu, aby sa zaviedli prísnejšie pravidlá zamerané na dodržiavanie ľudských práv a ochranu životného prostredia pre produkty predávané na európskom trhu.

Záver

Cieľom príspevku je poukázať na skutočnosť, že téma životného prostredia, spoločenskej zodpovednosti, udržateľnosti je vysoko aktuálna a nesmierne dôležitá. Táto problematika sa dostáva nie len do módného priemyslu, ale aj do ostatných odvetví našej spoločnosti. V príspevku sme sa zamerali na nákupné správanie generácii Y,Z a ich prepojenie na problematiku udržateľného marketingu, udržateľných značiek. Ak porovnáваме generácie Y a Z mnohé otázky súvisiace s danou problematikou vnímajú veľmi podobne. Môže to byť spôsobené tým, že dané generácie sú si blízke a nie je tam až taký vysoký vekový rozdiel. Určité rozdiely sa samozrejme prejavili, najmä v otázkach módného priemyslu a preferencií slow a fast fashion. Môžeme konštatovať na základe výsledkov prieskumu, že generácia Z uprednostňuje skôr fast fashion, naopak generácia Y skôr slow fashion. Zaujímavé zistenie je, že generácia Y sa viacej zaujíma o udržateľnú módu ako generácia Z. Predpokladali by sme fakt, že práve generácia Z bude priekopníkom udržateľnej módy, ale je dôležité zohľadniť skutočnosť, že ceny udržateľných produktov a značiek sú podstatne vyššie ako bežných produktov. Generáciu Z reprezentujú ešte mladí ľudia, snažia sa šetriť, a skôr ich zaujíma cena a dizajn ako ostatné veci. Graf 16 zobrazuje, že generácia Y uprednostní radšej drahšie oblečenie, ktoré bolo vyrobené udržateľným spôsobom na rozdiel od generácie Z. Pozitívne hodnotíme znalosť a vedomosť existencie udržateľných značiek na Slovensku, kde obe generácie Y a Z vedeli konkrétne vymenovať udržateľné značky, ktoré pôsobia na Slovensku.

Záverom môžeme konštatovať, že problematika udržateľných značiek má budúcnosť a pre generácie Y,Z nie je ľahostajná. Vytvorenie módného priemyslu s udržateľnou módou si vyžaduje mnohostranný prístup. Je to tak široká problematika, ktorá sa týka všetkých oblastí dodávateľského reťazca od surovín až po koniec životného cyklu produktov. Ďalšie odporúčania, ktoré si dovoľíme navrhnúť zhrnieme v nasledujúcich bodoch:

- Spotrebiteľia, by sa mali stať aktívnejšími a najmä gramotnejšími pri nákupoch produktov módného priemyslu. Spotrebiteľia, by mali byť obozretní a kupovať by mali len to čo potrebujú, mali by investovať do trendových kúskov – uprednostniť kvalitu pred kvantitou. Dôležitú úlohu v edukáciu zohrávajú samotné školy od základného stupňa až po vysoké školy, ktoré by a danej problematike mali venovať oveľa intenzívnejšie. .
- V módnom priemysle by mali byť prísnejšie regulácie o zodpovednosti, transparentnosti, zo strany Európskej únie a jednotlivých krajín. Módnny priemysel funguje pod určitým „rúškom tajomnosti – neznalosti“, kde mnohé značky taja, kde svoje produkty vyrábajú, aké presne materiály a suroviny používajú, ako zaobchádzajú s pracovnými silami, v akých podmienkach pracovné sily pracujú, či sa nezneužíva decká práca, či sa neznečisťuje životné prostredie, príroda a podobne. Pre značky je veľmi jednoduché nezaujímať sa o celý životný cyklus ich produkcie, pokiaľ im to trh a legislatíva dovolí.
- Dôležitú úlohu v uvedení na trh udržateľných značiek zohrávajú aj médiá. Na trhu existuje už v súčasnosti určité množstvo značiek zastupujúcich slow fashion, udržateľných značiek, ktoré však veľký mediálny priestor nemajú. Práve médiá by sa mali snažiť dané značky presadiť a tým vplývať na zmenu spotrebiteľského správania.
- Na trhu sa čoraz intenzívnejšie stretávame s problematikou „greenwashingu“, fakt zavádzania spotrebiteľov, pokiaľ ide o environmentálne postupy spoločnosti alebo environmentálne výhody produktu či služby. Tento fakt možno považovať za úmyselný, pričom implikuje zámer neuvádzať pravdivé informácie o environmentálnych postupoch jednotlivých firiem a značiek a týmto spôsobom zavádzať spotrebiteľov a spoločnosť. Konečným cieľom „greenwashingu“ je vytvorenie príliš pozitívneho presvedčenia, o environmentálnom správaní sa jednotlivých firiem a značiek. Proti takémuto správaniu jednotlivých firiem a samotných značiek je potrebné tvrdo bojovať.

Zoznam bibliografických odkazov

- AAKER, D. A., (2003). Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885- 6.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), (2020). Branding. [online] [cit. 2023-02-26].: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- BERGH, Joeri Van den. a BEHRER, Mattias ., (2012). Jak cool značky zůstávají hot. Brno: Bizbooks, s. 21. ISBN 978-80-265-0002-5.
- CAMPOVERDE Janeth, (2018). „ Štúdia o správaní a vnímaní medzi generáciou Y a Z ,“ Cuadernos de Educación y Desarrollo , Servicios Académicos Intercontinentales SL, číslo 93, marec.: RePEc:erv:cedced:y:2018:i:93:18
- FRANKO, Lukáš., (2022). Udržateľná značka. [online]. [cit.2023-04-05].: <https://digitalny-nomad.xyz/udrzatelna-znacka/>
- FORBES US. 2017. Päť spôsobov, ako v práci zaujať generácie Y a Z. [online] [cit. 2023-03-26].: <<https://www.forbes.sk/pat-sposobov-praci-zaujati-generacie-y/>>

- HOLÚBEKOVÁ, Henrieta. Post pandemická pedagogika. Nové pravidlá vzdelávania. (2021). Skalica: Lifeology, s.r.o. 169 s. ISBN 978-80-974081-0-7
- HORVÁTHOVÁ, Petra. – BLÁHA, Jíří. – ČOPÍKOVÁ, Andrea. (2016). Řízení lidských zdrojů. Nové trendy. Praha: Albatros Media, a.s., 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1
- CHOMOVÁ, Katarína. (2022). Udržateľný marketing. ISBN 9788057038665
- JAROŠOVÁ, Dominika. (2023). Výber značiek generáciou Y a Z., DP Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163740773892. Ekonomická univerzita Bratislava.
- KELLER, Kevin. Lane. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KENTON, Will. (2022). Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia.com [online].[cit.2023-03-01].: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- KLEPOCHOVÁ, Dagmar. – KORČOKOVÁ, Marína., (2022). Manažment značky. Bratislava. EKONÓM. ISBN 978-80-225-4951-6.
- KORČOKOVÁ, Marína. (2022). Vplyv trvalo udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie Impact of Sustainable Labels on Consumer Behavior. In: Studia commercialia Bratislavensia [online][cit. 2023-01-20].: : Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022. - ISSN 1339-3081. - Roč. 15, č. 4 (2022), s. 259-276.
- McCRINDLE, Mark. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: University of New South Wales Press, ISBN: 978-1742230351
- MAIN, Douglas. (2021). Who Are the Millennials? [online][cit. 2022-12-09].: <<https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>>
- MITKOVÁ, Ľudmila. (2014). Generačná výmena na trhu práce Slovenskej republiky. [online] [cit. 2022-11-12].: <https://www.researchgate.net/publication/340869796_Generacna_vymena_na_trhu_prace_Slovenskej_republikyThe_generational_change_on_the_labour_market_in_Slovak_republic>
- OLIVEIRA, Luana. Gomes de. – MIRANDA, Filipe. G. - PAULA DIAS, Maria. Amélia de (2023)., Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. In Cleaner Engineering and Technology. [online], vol. 6. [cit. 2023-02-26]. ISSN 2666-7908.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666790822000180>>.
- SILVA, Joana. Sofia. Guedes. - TURČÍNKOVÁ, Jana. - MAGANO, José.(2022). Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion? [online] [cit. 2023-02-26].: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/364352846_Sustainable_Marketing_Orientation_in_the_Clothing_Industry_Slow_or_Fast_Fashion/links/634e87628d4484154a15504a/Sustainable-Marketing-Orientation-in-the-Clothing-Industry-Slow-or-Fast-Fashion.pdf>
- ŠEVČOVIČOVÁ, Zuzana.(2023). Venere. Generácia z – kto je gen Z? [online], [cit. 2023-04-12]. <<https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>>

TROUT, Jack. – RIVKIN, Steve. (2006). Odiš se, nebo zemři. Praha: Grada Publishing.
ISBN 8024713012

VALENTINE, Anastasia.(2021). Baby boomers, generation 'x' and generation 'y' in the workplace: a melting pot of expertise. [online] [cit. 2022-11-12]. <<https://www.resource1.com/baby-boomers-generation-x-and-generation-y-in-the-workplace-a-melting-pot-of-expertise/>>

440 INDUSTRIES. Slow Fashion vs Fast Fashion — The Differences & Impact.(2022). [online] [cit. 2023-02-26]. Dostupné na: https://440industries.com/slow-fashion-vs-fast-fashion-the-differences-impact/?utm_content=cmp-true