

# Využitie času na internete v spotrebiteľskom správaní generácie Z: situácia pred a po pandemickej vlne Covid-19

Dominika Vernerová, Marián Čvirik

## Abstrakt

Predložený príspevok sa zaoberá problematikou online správania spotrebiteľov. Dôležitosť skúmania online prostredia podčiarkuje aktuálna pandemická situácia COVID-19. Cieľom príspevku je skúmanie zmien využitia internetu vzhľadom na druhú pandemickú vlnu COVID-19 u generácie Z. Príspevok je podporený primárnym výskumom, ktorého bázou sa stalo 552 respondentov. Výsledky práce naznačujú signifikantné zmeny v zmysle intenzity niektorých aktivít v online prostredí. Pri iných skúmaných aktivitách k významnej zmene neprišlo. Aktivity posudzujeme a hodnotíme zvlášť pre vzorku žien a mužov, nakoľko aktivity môžu vykazovať určité inklinácie k jednotlivým pohlaviam. Výsledky práce možno využiť pri ďalších výskumoch, ale aj vo vedeckej teórii a praxi.

## Kľúčové slová

Internet, Generácia Z, Covid-19, spotrebiteľské správanie

## Klasifikácia JEL

D91, M00, M30

## Úvod

21. storočie so sebou prináša množstvo zmien, ktoré sú sprevádzané najmä prvkami globalizácie a technologickým pokrokom spoločnosti. Spoločnosť je vystavená neustále sa meniacemu prostrediu, ktoré má vplyv aj na potreby ľudí, ktorých uspokojenie môžeme považovať za jeden z primárnych cieľov marketingu (Kita a kol., 2017). Globálna pandémia so sebou prináša obrovskú hospodársku neistotu, ktorá na jednej strane ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, ale na strane druhej taktiež marketingovú či predajnú politiku firiem. Spotrebiteľské správanie je možné charakterizovať ako proces rozhodovania o využití dostupných zdrojov, pod ktorý zahrnujeme energiu, čas a peniaze potrebné na samotnú spotrebu (Solomon, 2018). Je to proces, v ktorom subjekty nakupujú a konzumujú výrobky alebo služby, prostredníctvom ktorých uspokojujú svoje potreby (East, 2017). Medzi faktory,

ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa patrí kultúra, sociálny status, rodina, priatelia, záujmy spotrebiteľa, motivácia, vnímanie a mnoho ďalších (Richterová, 2015).

Pandémia presunula mnohé aktivity bežného života do online prostredia. Vzniká nám otázka, či a akým spôsobom sa zmenilo spotrebiteľské správanie? Cieľom príspevku je skúmanie zmien využitia internetu vzhľadom na druhú pandemickú vlnu COVID-19 u generácie Z.

## 1 Teoretické východiská

### 1.1 Spotrebiteľské správanie a COVID-19

Americká marketingová asociácia (AMA) definovala už v roku 1990 spotrebiteľské správanie ako dynamickú kombináciu spotrebiteľských interakcií, znalostí, správania a životných udalostí. Koronakríza však zasiahla všetkých ľudí bez ohľadu na ich vek, pohlavie alebo krajinu, v ktorej sa nachádzajú, čo má tiež významný vplyv na výrobky a služby, ktoré nakupujú. Jednou z primárnych črt pandemického spotrebiteľského správania je nadmerné hromadenie zásob. Wang (2020) vo svojom výskume hovorí o tom, že nadmerné skladovanie zásob na strane domácností vytvorilo dopytový šok, ktorý sa týkal najmä trhu s potravinami. Tento fakt bolo možné pozorovať najmä pri prvej vlne pandémie, kedy dochádzalo k nadmerne zvýšenému dopytu po tovaroch dennej spotreby ako je napríklad toaletný papier, trvanlivé potraviny, či núdzový tovar, medzi ktorý bolo možné zaradiť napríklad rúška, rukavice či dezinfekčné gély. Podľa prieskumu PwC má pandémia COVID-19 vplyv aj na online nakupovanie, a to najmä v kategóriách mrazených výrobkov, potravín s krátkou dobou spotreby, či čistiacich potrieb pre domácnosť (PwC, 2021). Vplyv pandémie možno pozorovať aj v zníženom dopyte po spoločenských udalostiach či službách, čo je do značnej miery ovplyvnené aj pretrvávajúcim núdzovým stavom v takmer všetkých krajinách sveta. Rastúca krivka dopytu zodpovedá digitálnym produktom ako sú napríklad digitálne kurzy vzdelávania alebo členstvá na digitálnych platformách, na ktorých sú spotrebiteľia aktívnejší ako kedykoľvek predtým. Dopyt sa zvýšil aj v kategórii alkoholických nápojov, farmaceutík a domácich potrieb (McKinsey, 2020). Kohli a kol. (2020) vo svojej štúdii poukazujú na to, že pandémia ovplyvnila aj veľkosť nákupných košíkov, znížila frekvenciu nákupu v obchodoch a zvýšila dopyt po elektronickom nákupe potravín a farmaceutických výrobkov. Puttaiah (2020) vo svojej publikácii tvrdí, že zmeny týkajúce sa digitálnych návykov, či zvýšenej starostlivosti o zdravie budú v spoločnosti pretrvávajúť dlhšie ako samotná pandémia COVID-19, a preto je nevyhnutné tomu prispôbiť podnikateľské aktivity. Zwanka a Buff

(2020) túto skutočnosť potvrdzujú a poukazujú na trend zvyšovania frekvencie nákupov potravín prostredníctvom internetových obchodov, ktorý bude pravdepodobne trvať dlhšie ako samotný boj s pandémiou. Podľa online prieskumov KPMG (2020) bolo možné za rok 2020 pozorovať nárast elektronického nakupovania vo všetkých segmentoch, zatiaľ čo nákup v kamenných obchodoch prudko klesal (39% pokles v segmente potravín). V čase pandémie je teda možné považovať internet za neoddeliteľnú súčasť každej domácnosti, čo vplýva aj na rastúci trend spotreby médií, z čoho konkrétne spotreba online médií vzrástla od prvého prípadu infekcie v Slovenskej republike o viac ako 30 % (Salner, 2020). Ľudia sú teda online viac ako kedykoľvek predtým, a preto sa marketing sociálnych médií dostáva do popredia, čo spoločnostiam umožňuje získať v takomto kritickom období obrovské organické dôsledky. Pre firmy je teda nevyhnutné analyzovať správanie zákazníkov na digitálnych platformách a ich čas strávený online, a využiť to vo svoj prospech správnym nastavením digitálneho marketingu, ktorým dokážu efektívne nahradiť ich tradičné komunikačné nástroje.

## 1.2 Generácia Z

Za hlavný segment výskumu môžeme v našom prípade určiť generáciu Z nazývanú aj Gen Z, Zoomers či Post-Millennials. Ide o geografickú kohortu, ktorá vyrastala počas najväčších zmien storočia týkajúcich sa internetu, webu, inteligentných telefónov, prenosných počítačov, voľne dostupných sietí, či samotného vývoju digitálnych médií (Singh; Dangmei, 2016). Vekové rozpätie generácie Z je zadefinované rôzne, pričom množstvo autorov uvádza, že ide o jedincov narodených po roku 1990, Half (2015) a Tulgan (2009) toto rozmedzie špecifikujú na roky 1990-2000 a White (2017) hovorí o tom, že k tejto skupine možno zaradiť celú generáciu narodenú od roku 1993 až po rok 2012. Čo však zostáva nezmenené je fakt, že generácia Z dokáže paralelne fungovať v reálnom aj digitálnom svete, jednoducho získavať informácie na digitálnych platformách a zdieľať ich ďalej prostredníctvom rôznych komunikačných zariadení a sociálnych médií. Ide o tú generáciu, ktorá internet nielen každodenne využíva, ale ho aj vytvára a z určitej časti aj riadi (Hardey, 2011). Podľa prieskumu z roku 2020 trávi mladá generácia na internete viac ako 4 hodiny denne a medzi najvyužívanejšie platformy zaraďuje práve WhatsApp, Instagram a Youtube (Suwana; Pramiyanti; Mayangsari, 2020). Nakoľko generácia Z očakáva od značiek zábavu, autenticitu, udržateľnosť a personalizované produkty, účinným nástrojom v období pandémie môže byť napríklad správne nastavený marketing vplyvu (z angl. Influencer Marketing), ktorý v súčasnej situácii používajú značky až o 33 % častejšie ako pred vypuknutím pandémie. Aj napriek tomu, že spotrebiteľ nemá priestor na testovanie produktu priamo v predajni, propagácia produktu

známou osobnosťou prostredníctvom rôznych sociálnych platforiem ho môže podnietiť k nákupu. Najúčinnjšími platformami pre Influencer Marketing sú sociálne siete Instagram a TikTok, kde došlo v poslednom období k 76-percentnému nárastu zobrazení (Perelli, 2020). Ďalšou charakteristikou spotrebiteľského správania v období pandémie je improvizácia v rôznych sférach života. Improvizáciu a prechod do digitálnej sféry bolo možné pozorovať aj pri tradíciách, napríklad prostredníctvom online bohoslužieb na Veľkú noc, Vianoce, či online svadieb prostredníctvom rôznych digitálnych platforiem. Je tiež potrebné spomenúť, že okrem spotrebiteľov musia improvizovať aj firmy, ktoré sú nútené hľadať online riešenia aj pre offline problémy, ktoré každý deň prichádzajú zo strany zákazníkov. Ak sa spoločnostiam podarí poskytnúť svojim zákazníkom alternatívne riešenia ich problémov (ideálne bez fyzického alebo osobného kontaktu), či už vo forme aplikácií, pokynov pre domácu výrobu, alebo vo forme služieb doručovania domov, spotrebiteľia budú cítiť náklonnosť k firemným produktom a službám, čo môže mať pozitívny vplyv na ich súčasné aj budúce nákupné rozhodnutia (Ho, 2020). V neposlednom rade zasiahla pandémia aj logistiku poslednej míle, do ktorej zaradujeme služby kuriérskych a špedičných spoločností. Spotrebiteľia si čoraz viac zvykajú na doručenie tovaru priamo k ich dverám, čím ušetria svoj čas a ochránia svoje zdravie (Sheth, 2020). Nárast bolo možné pozorovať aj v donáškových službách jedla, nakoľko reštaurácie a kaviarne fungovali v obmedzenom režime. K rastu došlo aj v prípade elektronického nakupovania potravín, ktoré množstvo zákazníkov vyskúšalo počas pandémie prvýkrát.

## 2 Metodika a metodológia

Základná populácia bola definovaná ako Slováci s rokom narodenia od 1995 do roku 2009, čo zodpovedá generácii Z (McCrindle, 2011). Aktuálne teda pred rokom 2021 predstavujú generáciu Z 12 až 26 ročný.

Prieskumu sa zúčastnilo 552 respondentov, ktorí spĺňajú všetky vlastnosti zadaných základnej populácie. Vzhľadom na neúplnosť odpovedí sme odstránili 23 dotazníkov. Možno bude musieť nasledovať, že báza pre náš primárny prieskum sa stala 529 respondentov. Z pohľadu pohlavia vzorka obsahuje 82 (15,5 %) mužov a 447 (84,5 %) žien. Takého rozloženie nie je charakteristické pre základnú populáciu, preto nie je vhodná komparácia medzi pohlaviami. Vzorka má charakter pohodlnej vzorky. Pre vzoriek s 529 respondentmi možno zistiť štatistickú chybu (s 95% spoľahlivosťou) okolo 4-5 %.

Pri spracovaní článku boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda

komparácie a metóda zovšeobecňovania. V článku navrhujeme a testujeme hypotézy. Na verifikáciu hypotéz využívame jednosmerný test ANOVA.

Na základe cieľa článku sme naformulovali výskumné otázky a hypotézy za pomoci ktorých plánujeme naplniť cieľ. Uvedené výskumné otázky (VO) a hypotézy (H) sú obsiahnuté v Tabuľke č. 1.

**Tabuľka č. 1: Výskumné otázky a hypotézy**

Označenie	Formulácia
VO1	Ako možno charakterizovať zmeny pred a po druhej vlne pandémie COVID-19 u Generácie Z?
VO2	Ako ovplyvnila druhú vlnu pandémie COVID-19 využitie interne-tu u žien generácie Z?
H1	Existuje vzťah medzi dlhou dobou strávenou na internete a pandemiou u žien generácie Z.
H2a	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete sledovaním seriálov/filmov a pandemií u žien generácie Z.
H2b	Existuje vzťah medzi časom strávenými na sociálnych sieťach a pandemiách u žien generácie Z.
H2c	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete čítaním článkov/e-knží/aktuálnymi a pandemiou u žien generácie Z.
H2d	Existuje vzťah medzi časom stráveným zvyšovaním vzdelania/štúdiá na internete a pandemii u žien generácie Z.
H2e	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete hraním hier a pandemiou u žien generácie Z.
H2f	Existuje vzťah medzi časom stráveným nakupovaním na internete a pandemiou u žien generácie Z.
H3	Existuje vzťah medzi preferenciou domácich/zahraničných eshopov a pandemiou.
VO3	Ako ovplyvnila druhú vlnu pandémie COVID-19 využívania internetu u mužov generácie Z?
H4	Existuje vzťah medzi dlhou dobou strávenou na internete a pandemiou u mužov generácie Z.
H5a	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete sledovaním seriálov/filmov a pandemií u mužov generácie Z.
H5b	Existuje vzťah medzi časom strávenými na sociálnych sieťach a pandemiách u mužov generácie Z.
H5c	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete čítaním článkov/e-knží/aktuálnymi a pandemiou u mužov generácie Z.
H5d	Existuje vzťah medzi časom stráveným zvyšovaním vzdelania/štúdiom na internete a pandemiou u mužov generácie Z.
H5e	Existuje vzťah medzi časom stráveným na internete hraním hier a pandemiou u mužov generácie Z.
H5f	Existuje vzťah medzi časom stráveným nakupovaním na internete a pandemiou u mužov generácie Z.
H6	Existuje vzťah medzi preferenciou domácich/zahraničných eshopov a pandemiou.

Zdroj: vlastné spracovanie

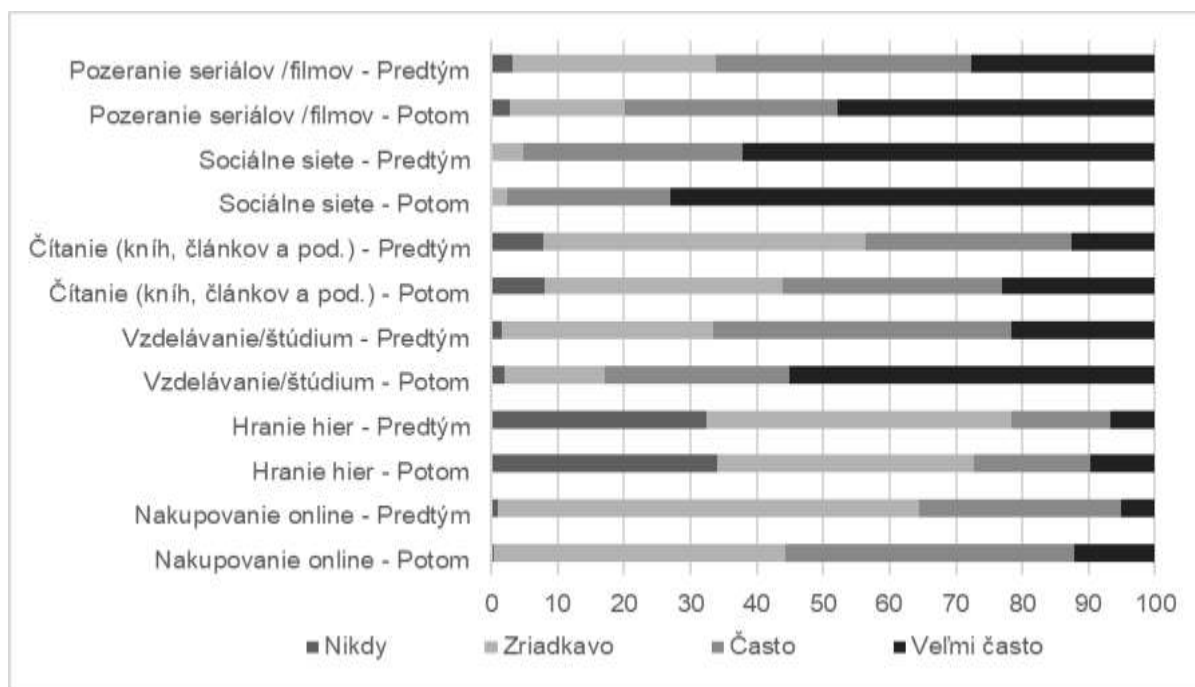
### 3 Výsledky a diskusia

V nasledujúcej časti práce sa zameriame na zodpovedanie výskumných otázok a verifikáciu hypotéz. Práca je rozdelená na tri celky – všeobecná rovina, zameranie na ženy a zameranie na mužov. Všeobecná rovina je zostúpená výskumnou otázkou VO1, ktorá skúma diferencie medzi týmito obdobiami. Sekcia zameraná na ženy predstavuje VO2, pričom pre jej zodpovedanie sme vytvorili 3 hypotézy H1-H3. Časť skúmajúca mužské pohlavie reprezentuje výskumná otázka VO3, pričom pre jej komplexné zodpovedanie sme vytvorili hypotézy H4-H6. Niektoré hypotézy ďalej pre prehľadnosť delíme, nakoľko v hypotézach skúmame z pohľadu metodiky pôsobenie len dvoch premenných.

**VO1:** Ako možno charakterizovať zmeny pred a po druhej vlne pandémie COVID-19 u Generácie Z?

Všeobecný prehľad aktivít pred a po druhej pandemickej vlne sme zaznamenali do Obrázku č. 1.

**Obrázok č. 1: Diferencia frekvencie vybraných aktivít pred a po druhej pandemickej vlne COVID-19**



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 1 poukazuje na zvyšovanie frekvencie aktivít po druhej pandemickej vlne COVID-19. Ako si môžeme všimnúť, v každej uvedenej aktivite sme zaznamenali nárast v kategórií „veľmi často“.

**VO2:** Ako ovplyvnila druhá vlna pandémie COVID-19 využívanie internetu u žien generácie Z?

Pre komplexné zodpovedanie otázky sme vytvorili rámec hypotéz (H1-H3), ktoré nám pomôžu pri zodpovedaní výskumnej otázky. Pre verifikáciu uvedených hypotéz sme zvolili one-way ANOVA test. Kľúčové výsledky testu sme pre jednotlivé hypotézy zaznamenali do Tabuľky č. 2.

**Tabuľka č. 2: Kľúčové výsledky one way ANOVA test (ženy)**

Hypotéza	alfa	P-hodnota	F-hodnota	F-crit hodnota
H1	0.05	0.000	172.95	3.85
H2a	0.05	0.000	37.00	3.85
H2b	0.05	0.001	10.92	3.85
H2c	0.05	0.000	17.52	3.85
H2d	0.05	0.000	106.79	3.85
H2e	0.05	0.098	2.74	3.85
H2f	0.05	0.000	49.26	3.85
H3	0.05	0.002	10.01	3.85

Zdroj: vlastné výpočty

Vo všeobecnosti pri ANOVA teste platí, že pokiaľ  $p\text{-value} < \alpha$ , možno uvedenú hypotézu ako je vo formulácii prijať. Prijatie hypotézy potvrdzuje aj  $F\text{-value} > F_{\text{crit}}$  čím možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor. Na základe výsledkov uvedených v Tabuľke č. 1 možno konštatovať potvrdenie hypotézy H1, H2a, H2b, H2c, H2d, H2f a H3. Hypotézu H2e na základe výsledkov zamietame. Zároveň sme preukázali, že pandemická vlna COVID-19 (druhá), nemala vplyv na zmenu v strávenom čase hraním hier na internete.

**VO3:** Ako ovplyvnila druhá vlna pandémie COVID-19 využívanie internetu u mužov generácie Z?

Pre komplexné zodpovedanie otázky sme vytvorili rámec hypotéz (H4-H6), ktoré nám pomôžu pri zodpovedaní výskumnej otázky. Pre verifikáciu uvedených hypotéz sme zvolili one-way ANOVA test. Vo všeobecnosti pri ANOVA teste platí, že pokiaľ  $p\text{-value} < \alpha$ , možno uvedenú hypotézu ako je vo formulácii prijať. Prijatie hypotézy potvrdzuje aj  $F\text{-value} > F_{\text{crit}}$  čím možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor. Kľúčové výsledky testu sme pre jednotlivé hypotézy zaznamenali do Tabuľky č. 3.

**Tabuľka č. 3: Kľúčové výsledky one way ANOVA test (muži)**

Hypotéza	alfa	P-hodnota	F-hodnota	F-crit hodnota
H4	0.05	0.000	24,20	3,90
H5a	0.05	0,007	7,42	3,90
H5b	0.05	0,027	4,93	3,90
H5c	0.05	0,299	1,08	3,90
H5d	0.05	0,047	4,01	3,90
H5e	0.05	0,678	0,17	3,90
H5f	0.05	0,150	2,10	3,90
H6	0.05	0,350	0,88	3,90

Zdroj: Vlastné výpočty.

Na základe výsledkov uvedených v Tabuľke č. 3 možno konštatovať potvrdenie hypotézy H4, H5a, H5b a H5d. Hypotézy H5c, H5e, H5f a H6 možno na báze výsledkov zamietnuť.

## 4 Diskusia

V práci sa zameriavame na skúmanie vplyvu pandemickej druhej vlny na využívanie internetu generáciou Z na Slovensku. Vo všeobecnosti možno konštatovať zvýšenie času stráveného na internete po druhej vlny pandémie. Zároveň sa zvýšila frekvencia skúmaných aktivít na internete. Dôvodov môže byť viacero. Možno sa domnievať, že zvyšovanie využívania internetu je priamy dôsledok opatrení v boji proti COVID-19. Ľudia sa menej stretávajú osobne, viac komunikujú online, a častokrát i pracujú a študujú online v rámci zachovania bezpečnosti a zdravia. Mnoho aktivít sa tak presúva do online prostredia, kedy je nutnosť zvyšovania svojho času stráveného na internete. Výsledky primárneho prieskumu teda potvrdzujú logickú úvahu v čase pandémie COVID-19. Pri skúmaní vplyvu druhej vlny pandémie COVID-19 na využívanie internetu u žien generácie Z sme dospeli k záverom, že druhá vlna pandémie COVID-19 mala u žien vplyv na dĺžku stráveného času na internete, vplyv na čas strávený sledovaním seriálov/filmov na internete, čas strávený na sociálnych sieťach, čas strávený na internete čítaním článkov, čas strávený zvyšovaním vzdelania/štúdiom a čas strávený na internete nakupovaním. Vo všetkých uvedených aktivitách došlo v priemere k nárastu frekvencie využívania internetu po pandémii. Nárast frekvencie skúmaných aktivít možno vysvetliť pandemickou situáciou, ktorá v značnej miere nahrádza bežný život do podmienok online prostredia. Z výsledkov vyplýva, že zmena nenastala v hraní hier, respektíve, že nebola štatisticky významná. Hranie hier dosahovalo pri ženskom pohlaví veľmi nízku frekvenciu, čo naznačuje, že využívanie internetu na hranie hier nepredstavuje pre túto vzorku významnú aktivitu. Využitie internetu sa stalo frekventovanejšie v bežných aktivitách života. Druhá vlna mala vplyv i na zmenu preferencie domácich/zahraničných e-shopov, pričom po pandémii spotrebiteľia preferovali viac domáce elektronické obchody. Zvýšenie preferencie domácich e-shopov môže súvisieť i so spotrebiteľským etnocentrizmom. Pokiaľ totiž etnocentrickí spotrebiteľia pociťujú, že sa ich krajina nachádza v neľahkých časoch, môže to viesť k zvyšovaniu spotrebiteľského etnocentrizmu (Klein a Etnsenoe, 1999). Zároveň môže ísť aj o strach, že zahraničný e-shop nedodá produkt alebo bude mať problémy s dovozom z dôvodu zatvárania hraníc a špecifikácie podmienok cezhraničného prechodu s nízkou dobou adaptácie opatrenia. Pri skúmaní vplyvu druhej vlny pandémie COVID-19 na využívanie internetu u mužov generácie Z sme dospeli k záverom, že druhá vlna pandémie COVID-19 mala u mužov vplyv na dĺžku času strávenom na internete, vplyv na čas strávený sledovaním seriálov/filmov na internete, čas strávený na sociálnych sieťach a čas strávený zvyšovaním vzdelania/štúdiom. Vo všetkých uvedených aktivitách došlo v priemere u mužskej vzorke



k zvýšeniu frekvencie aktivít. Taktiež sme preukázali, že pri mužskej vzorke nemala druhá vlna pandémie COVID-19 vplyv na dĺžku času strávenom na internete čítaním článkov, hraním hier, ani nakupovaním na internete. Zároveň nedošlo k významnej zmene preferencií v domácich/zahraničných e-shopoch. Nakupovanie je stále doménou ženského pohlavia, čo môže vysvetliť, prečo nenastala významná zmena u mužov. Pokiaľ vychádzame z predpokladu, že spotrebiteľia začali viac uprednostňovať domáce e-shopy z dôvodu spotrebiteľského etnocentrizmu, je potrebné uviesť, že muži sú častokrát menej spotrebiteľsky etnocentrickí než ženy, a preto má spotrebiteľský etnocentrizmus na nich menší vplyv.

## Záver

Situácia v ktorej sa nachádzame je neľahká a prináša so sebou mnohé zmeny či už v globálnom alebo individuálnom chápaní. Pandémia COVID-19 priniesla značné zmeny v spotrebiteľskom správaní.

Cieľom príspevku bolo skúmanie zmien využitia internetu vzhľadom na druhú pandemickú vlnu COVID-19 u generácie Z. Tento cieľ sa nám podarilo naplniť za pomoci primárneho prieskumu. Možno konštatovať, že významné zmeny nenastali vo všetkých skúmaných aktivitách na internete. Zároveň je potrebné uviesť, že ako v celej vzorke tak i u mužov aj žien generácie Z došlo k zvýšeniu aktivity a strávenia času na internete.

Práca prináša určité limity, ktoré vyplývajú z charakteru primárneho prieskumu (dotazníkové šetrenie) a z charakteru vzorky (pohodlná vzorka). Samozrejme, je potrebné tiež uviesť, že frekvencie využívané v dotazníkovom šetrení obsahujú určitú subjektivitu vnímania / charakteru daných frekvencií. Taktiež boli skúmané len určité aktivity na internete, ktoré predstavujú najčastejšie využitie internetu. Na základe uvedených limitov možno považovať výskum za orientačný / pilotný. V budúcnosti by bolo vhodné skúmanie viacerých aktivít na základe presne špecifikovaných časových hodnôt. Zároveň by bola zaujímavá i medzinárodná komparácia.

## Literatúra

- [1] EAST, Robert, Jaywant SINGH, Malcolm WRIGHT and Marc VANHUELE. *Consumer Behaviour – Applications in Marketing*. Singapore: SAGE Publications Ltd. 2017. 368 s. ISBN 978-1473919501.
- [2] HALF, Robert. *Get ready for Generation Z*. [online]. 2015. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.roberthalf.com/blog/the-future-of-work/get-ready-for-generation-z>
- [3] HARDEY, Mariann. Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*. 2011, vol. 53, issue 6, s. 749–770.

- [4] HO, Colin. *Innovating in Challenging Times*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/innovating-in-challenging-times-2020-ipsos\\_3.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/innovating-in-challenging-times-2020-ipsos_3.pdf)
- [5] KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 9788081685507.
- [6] KLEIN, Jill Gabrielle and Richard ETTENSOE. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*. 1999, vol. 11, no. 4, s. 5-24.
- [7] KOHLI, Sajal a kolektív. *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://b2bsolutionsllc.com/wp-content/uploads/2020/12/McKinsey-Company-how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf>
- [8] KPMG. *COVID-19 is changing consumer behavior worldwide; business needs to adapt rapidly*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://home.kpmg/ro/en/home/media/press-releases/2020/12/covid-19-is-changing-consumer-behavior-worldwide---business-need.html>
- [9] MCCRINDLE, Mark. *The abc of xyz*. 2. vyd. University of New South Wales Sydney NSW 2052, 2011. 234 s. ISBN 978-1-74223-035-1.
- [10] MCKINSEY. *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/ezcj>
- [11] PERELLI, Amanda, Dan WHATELEY and Sydney BRADLEY. *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top Instagram and YouTube creators*. [online]. 1. 9. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/aCJ7>
- [12] PUTTAIAH, Mahesh. *All change: how COVID-19 is transforming consumer behaviour*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>
- [13] PWC. *Evolving priorities: COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. [online]. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné na: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>
- [14] RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 9788089710188.
- [15] SALNER, Andrej. *Marketing ovplyvnený pandémie*. [online]. 8. 4. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. Dostupné na: <https://lnk.sk/tKL8>
- [16] SINGH, Amarendra Pratap and Jianguanglung DANGMEI. Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 2016, vol. 3, issue 3, s. 1-5.
- [17] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behaviour – Buying, having, being. Global Edition*. Malaysia: Pearson Australia Group Pty Ltd. 2018. 632 s. ISBN 1292153105.
- [18] SUWANA, Fiona, Alila PRAMIYANTI and Ira Dwi MAYANGSARI. Digital Media Use of Generation Z During COVID-19 Pandemic. *Journal Sosioteknologi*. 2020, vol. 19, issue 3, s. 327-340.

- [19] TULGAN, Bruce. *Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y*. San Francisco, California: Jossey-Bass. 2009. 208 s. ISBN 9781119190752.
- [20] WANG, Eepeng a kolektív. Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Sec. 12*. 2020, s. 739–747.
- [21] WHITE, James. E. *Meet Generation Z*. Grand Rapids, Michigan: Baker Publishing Group, 2017. 224 s. ISBN 9781493406432.
- [22] ZWANKA, Russell J. and Cheryl BUFF. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. 2020. *Journal of International Consumer Marketing*. ISSN 0896-1530.

## **Kontakt**

Ing. Dominika Vernerová  
Ekonomická univerzita v Bratislava  
Obchodná fakulta, Katedra marketingu  
Dolnozemska cesta 1  
85235 Bratislava  
Slovenská republika  
dominika.vernerova@euba.sk

Ing. Marián Čvirik, PhD.  
Ekonomická univerzita v Bratislava  
Obchodná fakulta, Katedra marketingu  
Dolnozemska cesta 1  
85235 Bratislava  
Slovenská republika  
marian.cvirik@euba.sk