

Vedecký článok/ Scientific article
Doručené/Received: 19. 02. 2026
Recenzované/ Review: 15. 03. 2026
Akceptované/ Accepted: 18. 03. 2026
<https://doi.org/10.24040/eas.2026.27.1.07>



Spotrebiteľské správanie generácie Y a Z v kontexte udržateľnej spotreby **Consumer Behavior of Generations Y and Z in the Context of Sustainable Consumption**

Petra Gundová^{a*}, Kristína Tichá^b

^a Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0073>

^b Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract: The aim of this paper is to evaluate the consumer behavior of Generations Y and Z in the field of sustainable products and to identify the factors that most influence their decision-making in this area, based on the results of a questionnaire survey. The findings may contribute to a better and deeper understanding of the consumer behavior of Generations Y and Z in relation to sustainability. Primary quantitative research was conducted on a sample of 331 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, the Chi-square test of independence, and graphical data presentation. Representatives of Generation Y exhibit a higher interest in sustainability issues. Sustainability is most frequently associated with waste reduction, recycling, minimalism, and environmental protection. Nearly 80% of respondents recycle waste regularly, with this habit being more pronounced particularly among Generation Y. Only 37% of respondents place the greatest emphasis on sustainability when selecting food products. The results of the primary research indicate that while there is an interest in sustainability, in most cases, it does not play a decisive role in purchasing behavior.

Key words: *Sustainability. Sustainable Consumption. Generation Y. Generation Z.*

JEL Classification: M30. M31.

* Korešpondujúci autor: Petra Gundová

Korešpondenčná adresa: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika
e-mail: petra.gundova@umb.sk

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Úvod

Udržateľnosť sa v posledných desaťročiach stala jednou z kľúčových tém spoločenskej, environmentálnej aj ekonomickej diskusie. Zmeny klímy, vyčerpávanie prírodných zdrojov a rastúce množstvo odpadu vedú k potrebe hľadať nové prístupy k výrobe, spotrebe aj životnému štýlu. V tejto súvislosti zohráva významnú úlohu aj spotrebiteľské správanie, ktoré je jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich dopyt po udržateľných produktoch a službách. Mladé generácie, najmä generácia Y a generácia Z, sú často vnímané ako environmentálne uvedomelejšie, hodnotovo orientované a otvorenejšie novým návykom. Zároveň však čelia špecifickým výzvam, ktoré môžu brániť ich reálnemu správaniu v súlade s hodnotami udržateľnosti. Takisto je potrebné zohľadniť aj legislatívne prostredie či marketingové stratégie, formujúce spotrebiteľské správanie predstaviteľov uvedených generácií na Slovensku.

Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zhodnotiť spotrebiteľské správanie generácií Y a Z v oblasti udržateľných produktov a identifikovať faktory, ktoré najviac ovplyvňujú ich rozhodovanie v danej oblasti. Získané výsledky môžu prispievať k lepšiemu a hlbšiemu pochopeniu spotrebiteľského správania predstaviteľov generácií Y a Z v súvislosti s udržateľnosťou. Príspevok zároveň poskytuje praktické návrhy a odporúčania podnikom, ponúkajúcim udržateľné produkty, na zlepšenie a nastavenie ich vhodnej marketingovej stratégie.

1 Teoretické východiská

Udržateľnosť je všeobecný výraz pre schopnosť pokračovať na určitej úrovni po dlhú dobu. Táto schopnosť sa môže týkať podniku či celej ekonomiky, dôchodkového systému a v neposlednom rade aj väzby na životné prostredie. Environmentálna udržateľnosť predstavuje schopnosť podniku, celej ekonomiky či svetového spoločenstva fungovať dlhodobo bez negatívnych vplyvov a škôd na životnom prostredí. Ide teda o aktivity, ktoré nevedú k vyčerpaniu prírodných zdrojov, nespôsobia enormné znečistenie, zaistia ekologickú rovnováhu a nebudú viesť ku zníženiu kvality života na Zemi (Veber et al., 2023).

V súčasnosti je pre ľudstvo veľkou výzvou zabezpečenie dôstojných životných podmienok pre terajšie i budúce generácie bez ohľadu na to, kde žijú. Aby bol dosiahnutý udržateľný rozvoj, ktorý predstavuje rozvoj uspokojujúci potreby súčasnosti bez ohrozenia uspokojovania potrieb v budúcnosti, je potrebná súdržnosť medzi tromi piliermi, a to hospodársky rast, sociálne začlenenie a ochrana životného prostredia. Udržateľnosť nie je možná bez

transformácie podnikov a samotného podnikania, takisto ani bez zapojenia marketingu a značiek (Chomová, 2024). Ako uvádzajú autori Žák et al. (2022) možným riešením tejto výzvy je aj udržateľná spotreba. Podstatou udržateľnej spotreby je využívať výrobky a služby tak, aby čo najmenej poškodzovali životné prostredie a nebolo ohrozené uspokojenie potrieb budúcich generácií (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022). Týka sa životného štýlu, nákupných návykov spotrebiteľov, spôsobu využívania a likvidácie produktov. Žák et al. (2022) prezentujú udržateľné správanie spotrebiteľov ako súbor štyroch princípov:

1. výber ekologických šetrných výrobkov a služieb (nákup biopotravín, eko-produktov a iných produktov, ktoré menej zaťažujú životné prostredie v rámci jeho životného cyklu),
2. minimalizovanie spotreby (šetrenie potravinami, spotrebným tovarom a energiami),
3. maximalizácia funkčnosti a predĺženie životnosti výrobkov (snaha opravovať a neprimerane neopotrebovať, neníčiť produkty),
4. segregácia a zber odpadu pre ďalšiu recykláciu.

Francis & Sarangi (2022) dopĺňajú, že udržateľná spotreba zahŕňa rôzne prejavy napr. spotrebu ekologických produktov, využitie vody a recyklovanie, nakupovanie menšieho množstva produktov pre dosiahnutie jednoduchšieho a minimalistického života.

V posledných rokoch sú veľmi populárne zelené, zodpovedné i udržateľné značky. Udržateľná značka je tá, ktorá uplatňuje udržateľné postupy a zároveň ponúka spotrebiteľovi pridanú hodnotu v zmysle sociálnych a environmentálnych výhod. Avšak zelená alebo sociálna značka nie je vždy automaticky aj udržateľnou, pretože sa nemusí vždy zameriavať na dopady všetkých oblastí zároveň. Udržateľné značky so sebou prinášajú množstvo výhod, napríklad rastú rýchlejšie ako bežné značky, pomáhajú identifikovať účel a strategický zámer, zvyšujú lojalitu spotrebiteľov ku značkám, priťahujú talentovaných zamestnancov, môžu požadovať prémiové ceny a okrem iného môžu aj ľahšie expandovať do nových kategórií (Chomová, 2024).

Udržateľný produkt by mal spĺňať normy založené na aspektoch environmentálneho, ekonomického alebo sociálneho rozvoja, najlepšie zo všetkých oblastí. Mal by mať minimálny dopad na životné prostredie počas jeho celého životného cyklu, neohrozovať ľudí, prírodu ani zvieratá, nevytvárať zbytočný odpad a minimalizovať negatívne vplyvy na životné prostredie. Udržateľnosť je dôležitým aspektom v procese rozhodovania o kúpe (Jaderná, 2022). Chomová (2024) uvádza, že produkty a služby udržateľných značiek by mali byť dlhotrvajúce, s čo najnižšou uhlíkovou stopou, poprípade uhlíkovo neutrálne, z obnoviteľných materiálov (ak je to možné), cirkulárne, opraviteľné, znovu použiteľné, transparentné, s pozitívnym sociálnym dopadom a ak je to vhodné, mali by viesť a vzdelávať ľudí k udržateľnejšiemu životu. Podľa

štúdie GfK (2022) za udržateľný produkt ľudia považujú lokálne vypestované ovocie a zeleninu, či mäso a ryby z lokálneho chovu, výrobky vyrobené z recyklovaného plastu, produkty s prírodným zložením alebo s menším množstvom chemikálií, produkty v znovu naplniteľných obaloch, biologicky odbúrateľné produkty, etické ku zvieratám, rastlinné potraviny a nápoje, produkty bez mikroplastov/mikrovlákna i produkty so zníženou uhlíkovou stopou.

V predloženom príspevku sa okrem iného zameriavame aj na udržateľné potraviny. Udržateľná potravinová má neutrálny alebo nízky vplyv na životné prostredie a zároveň zabezpečuje potravinovú sebestačnosť a bezpečnosť pre budúce generácie. Udržateľný potravinový systém by sa mal prispôbiť aktuálnym klimatickým podmienkam, zmierňovať ich negatívne dopady a zároveň vytvárať prostredie, v ktorom je pre spotrebiteľa jednoduché vybrať si zdravé a cenovo dostupné produkty. Dosiachnutie udržateľnosti potravinových reťazcov si vyžaduje koordináciu medzi rôznymi aktérmi – od dodávateľov a poľnohospodárov, cez potravinársky priemysel, distribútorov a obchodné reťazce až po spotrebiteľov. Minimalizovanie baliaceho odpadu predstavuje významný problém, pričom veľkoobchody a obchodné reťazce môžu zavádzať nákupné kritériá, ktoré od dodávateľov vyžadujú splnenie environmentálnych štandardov ešte pred uvedením produktov na trh. Autority (štát/úrady) zohrávajú kľúčovú úlohu pri ustanovovaní environmentálnej zodpovednosti v oblasti produkcie potravín a spotrebiteľského správania, pretože rozvíjajú a stanovujú rámec, ktorý vedie výrobcov aj spotrebiteľov správnym smerom (Šedík, Horská, Kubicová, 2023).

Predložený príspevok sa zameriava na generácie Y a Z. Dané generácie predstavujú významnú skupinu spotrebiteľov, ktorých rozhodovacie procesy a preferencie sa v súčasnosti veľmi formujú pod vplyvom digitalizácie, ekonomických zmien a rastúceho dôrazu na udržateľnosť. V predloženom príspevku sa stotožňujeme s názorom autorov Smolka et al. (2021), ktorí uvádzajú ohraničenie generácie Y v rokoch 1977-1995. Niektorí autori túto kohortu označujú aj ako Millennials, či Net Generácia, nakoľko vedia používať nové technológie, mobilné zariadenia i sociálne siete. Charakteristickým znakom pre túto generáciu je nízka úroveň vernosti značke. Tiež je často popisovaná aj ako generácia egocentrických, no ekologicky uvedomelých a technológiami fascinovaných spotrebiteľov s výdavkami významne vyššími v porovnaní so staršími generáciami (Žák et al., 2022). Generácia Y má prístup k veľkému množstvu informácií, ktoré si však starostlivo selektuje. Je zároveň kritická voči reklame a informáciám na internete (Musová & Poliačiková, 2021). Pozitívnu črtou tejto

generácie je zvýšená tolerancia a multikulturalizmus. Medzi ďalšie charakteristiky generácie Y patrí, že:

- vyrastala v optimistickom prostredí a má kvalitné vzdelanie (aj zo zahraničia),
- uprednostňuje investície do zážitkov pred materiálnymi vecami, je sebavedomá a má záujem o nové trendy,
- vyrástla v demokratickom prostredí, čo podporilo otvorené a priateľské rodinné vzťahy,
- je dynamická, rada objavuje nové veci a má trpezlivosť voči starším generáciám v oblasti technológií (Smolka, 2019).

Generácia Z je podľa autorov Smolka et al. (2021) definovaná ako populácia ľudí narodená v rozmedzí rokov 1996 – 2012. Generácia Z predstavuje prvú skutočne globálnu kohortu, ktorej informačné technológie slúžia ako základná súčasť ich každodenného života a hlboko ovplyvňujú ich hodnoty, očakávania a túžby (Bartková, 2025; Manson et al., 2022; Križan et al., 2020; Dimock, 2019). Nie je pre nich ťažké vykonávať niekoľko úloh naraz, ak popri práci alebo štúdiu majú priestor aj na zábavu. Sú viac naklonení diverzite a rozmanitosti - nemajú predsudky voči rôznym rasám a etnikám (Daver & Pishchik, 2025). Pre predstaviteľov generácie Z je charakteristické, že prepájajú svoje hodnoty so spotrebiteľským správaním, pričom sú ochotní upravovať svoje nákupné rozhodnutia v prospech udržateľných alternatív. Výsledky výskumu autorov Gomes et al. (2023) ukázali, že generácia Z je ochotná priplatiť si za ekologické produkty. Bartková (2025) uvádza, že členovia danej generácie dokážu relatívne rýchlo meniť spotrebiteľské vzorce v reakcii na nové informácie, spoločenské diskusie a environmentálne výzvy.

2 Materiál a metódy skúmania

Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zhodnotiť spotrebiteľské správanie generácií Y a Z v oblasti udržateľných produktov a identifikovať faktory, ktoré najviac ovplyvňujú ich rozhodovanie v danej oblasti. V nadväznosti na hlavný cieľ sme sa rozhodli stanoviť nasledujúce čiastkové ciele:

- zistiť a porovnať postoje spotrebiteľov oboch generácií voči udržateľnosti, vrátane vzťahov ku recyklácií,
- identifikovať kľúčové faktory najviac ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľov generácií Y a Z pri nákupe udržateľných produktov, a to konkrétne potravín.

Na naplnenie vyššie stanovených cieľov sme sa rozhodli použiť opytovaciu metódu, a to konkrétne techniku dotazníka. Cieľom dotazníkového prieskumu je získať informácie o

postojoch, preferenciách a nákupnom správaní spotrebiteľov generácií Y a Z v oblasti udržateľných produktov bežnej spotreby (s dôrazom na potraviny). Podľa Kotlera et al. (2007) je najvhodnejším prístupom k získavaniu čo najväčšieho množstva popisných informácií práve dotazníkový prieskum. Jeho výhodou je dostupnosť a pomerne rýchla realizovateľnosť. Pre vyhodnotenie prieskumu využijeme analýzu štatistických údajov. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu budeme overovať nasledujúce štyri stanovené predpoklady, ktoré boli formulované v nadväznosti na hlavný cieľ a čiastkové ciele.

1. *Predpokladáme, že spotrebiteľia generácie Z sa viac zaujímajú o udržateľnosť oproti staršej generácii Y.*

Výsledky výskumu autoriek Jadernej a Volfovej (2022) potvrdzujú, že vek je faktorom ovplyvňujúcim vnímanie udržateľnosti v maloobchode, keďže sa preukázala korelácia medzi mladšími generáciami a väčšou tendenciou zaujímať sa o udržateľnosť. Tento výsledok pravdepodobne vyplýva zo skutočnosti, že mladší ľudia sa viac zaujímajú o environmentálne aspekty, sú ekologicky vzdelanejší a oveľa viac si uvedomujú potrebu ochrany životného prostredia pre budúcnosť ako staršie generácie (Jaderná & Volfová, 2022).

2. *Predpokladáme, že spotrebiteľia generácie Y recyklujú viac ako spotrebiteľia generácie Z.*

Pri formulovaní daného predpokladu sme vychádzali z výsledkov autorov Smolka et al. (2021), ktorí zistili, že v prípade slovenských spotrebiteľov vykazujú najvyššiu mieru recyklácie príslušníci generácie Y. Z prieskumu spoločnosti Deloitte vyplýva, že obe analyzované generácie podnikajú kroky na minimalizovanie svojho vplyvu na životné prostredie, pričom v prípade respondentov z generácie Z to bolo 73 % a v prípade respondentov z generácie Y 77 % (Deloitte Global, 2024).

3. *Predpokladáme, že záujem o udržateľnosť pri nákupe potravín bude mať nad 70 % z opýtaných respondentov.*

Ako uvádza Jaderná (2022), tendencia byť udržateľný v každodennom nakupovaní sa u spotrebiteľov zvyšuje. Z výskumu autorky vyplýva, že pre 68,7 % respondentov je udržateľnosť potravín rozhodujúca alebo dôležitá pri nákupe jedla.

4. *Predpokladáme, že cena bude pre respondentov najviac rozhodujúcim faktorom pri nákupe potravín.*

Podľa autorov Pokrivčák et al. (2023), má cena významný vplyv na konečné rozhodnutie spotrebiteľov pri nákupe potravín. Dané zistenie vyplýva aj z výskumu Gbuřová, Bačík, Obšatníková (2017), podľa ktorých pre 77,8 % respondentov je cena pri nakupovaní skôr alebo rozhodne dôležitá. Cenu ako najdôležitejší faktor označili slovenskí spotrebiteľia aj v prieskumoch ďalších autorov (napr. Šedík, Horská, Kubicová, 2023; Štarchoň et al., 2022).

Dotazník bol vytvorený pomocou Microsoft Forms, pričom bol realizovaný v priebehu mesiacov marec – máj 2025. Dotazník pozostával zo 16 otázok, z toho 6 otázok bolo identifikačných. V dotazníku sa nachádzali uzavreté otázky s možnosťou viacerých odpovedí, otvorené otázky a takisto otázky využívajúce Likertovu škálu. Keďže bol prieskum zameraný na spotrebiteľov z generácií Y a Z, rozhodli sme sa distribúciu dotazníka zabezpečiť online prostredníctvom sociálnych sietí, a to Instagram či Facebook. Celkovo sa nám podarilo získať 341 odpovedí. Zo všetkých odpovedí sme vyseletovali respondentov, ktorí nepatrili ani do jednej z nami sledovaných generácií. Výberový súbor pozostával z 331 respondentov (162 žien a 169 mužov; 210 respondentov z generácie Y a 121 respondentov z generácie Z). Získané dáta z dotazníka sme následne spracovali pomocou softvéru Excel a programu IBM SPSS Statistics.

Tabuľka 1 Chi-Square Test – overenie reprezentatívnosti podľa generácií a pohlavia

	Observed N	Expected N	Residual		
Generácia Y	210	206,6	3,4	Chi-Square	,151 ^a
Generácia Z	121	124,4	-3,4	df	1
Spolu	331			Asymp. Sig.	,698

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 124,4.

	Observed N	Expected N	Residual		
Ženy	162	161,1	,9	Chi-Square	,010 ^a
Muži	169	169,9	-,9	df	1
Spolu	331			Asymp. Sig.	,921

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 161,1.

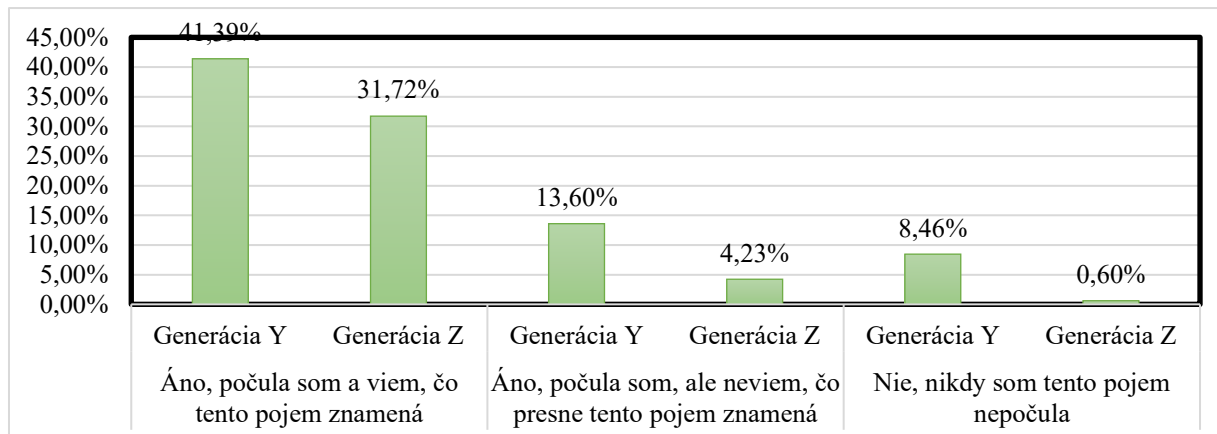
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme bližšie vidieť štruktúru výskumnej vzorky. Z hľadiska veku a pohlavia sme overovali reprezentatívnosť súboru, prostredníctvom Chi-kvadrát testu v programe IBM SPSS Statistics na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Na základe tohto testu môžeme tvrdiť, že analyzovaná vzorka je reprezentatívna podľa oboch sledovaných znakov, podľa veku aj pohlavia.

3 Výsledky a diskusia

Prvou otázkou v dotazníku sme zisťovali, či respondenti už počuli termín udržateľnosť. Z výsledkov na grafe 1 vyplýva, že len menej ako 10 % respondentov zatiaľ nepočulo daný pojem a takmer všetci boli zástupcovia staršej generácie Y. Avšak veľmi pozitívne vnímame fakt, že

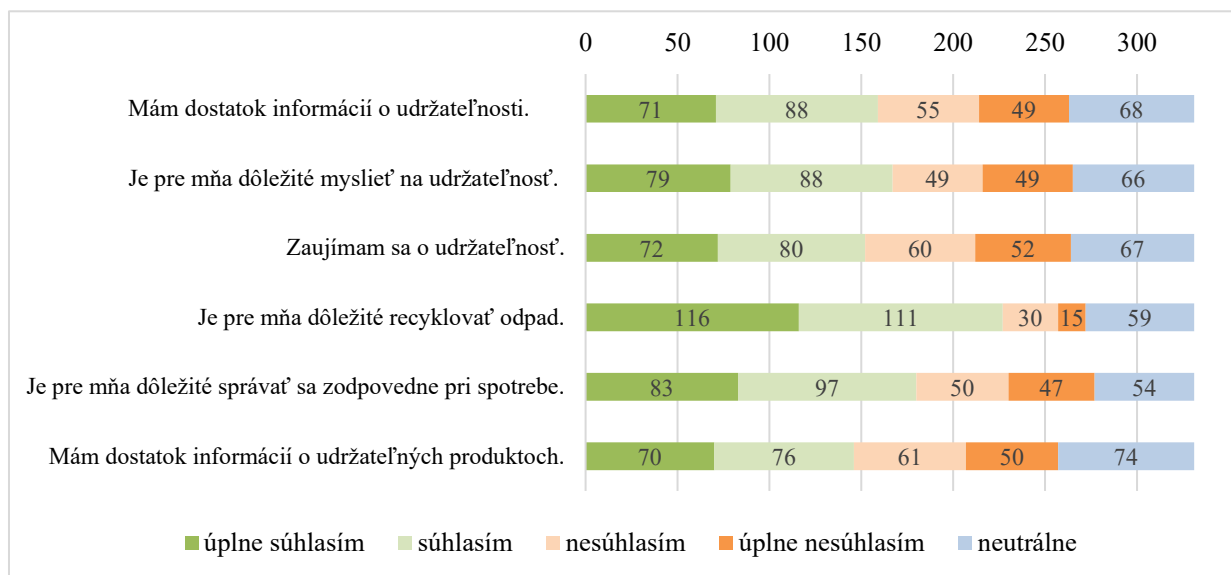
viac ako 90 % respondentov už pojem udržateľnosť počulo a viac ako 70 % respondentov aj vie, čo znamená.



Graf 1 Vedomosť o pojme udržateľnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

V ďalšej otázke sme na základe stanovených výrokov zisťovali názory a postoje respondentov vo vzťahu k udržateľnosti. Na nasledujúcom grafe sú uvedené výsledky pomocou Likertovej škály.

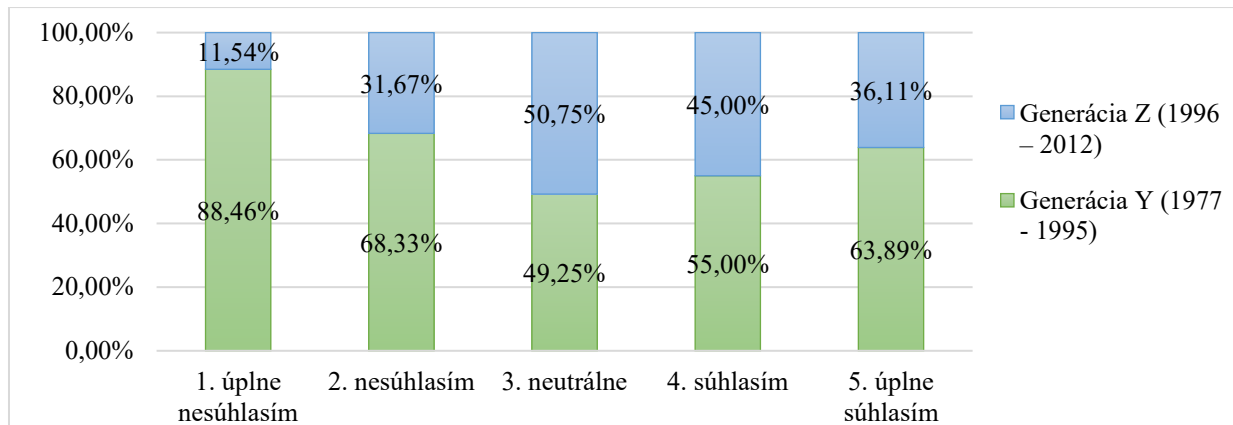


Graf 2 Postoje respondentov vo vzťahu k udržateľnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Z vyššie uvedeného grafu možno vidieť zaujímavé zistenie, a to, že pre viac ako 68 % z celkového počtu respondentov je dôležité recyklovať odpad. Takmer jedna tretina respondentov nemá dostatok informácií o udržateľnosti a oblasti udržateľných produktov, z čoho môžeme dedukovať, že stále existuje priestor na zvýšenie informovanosti daných generácií.

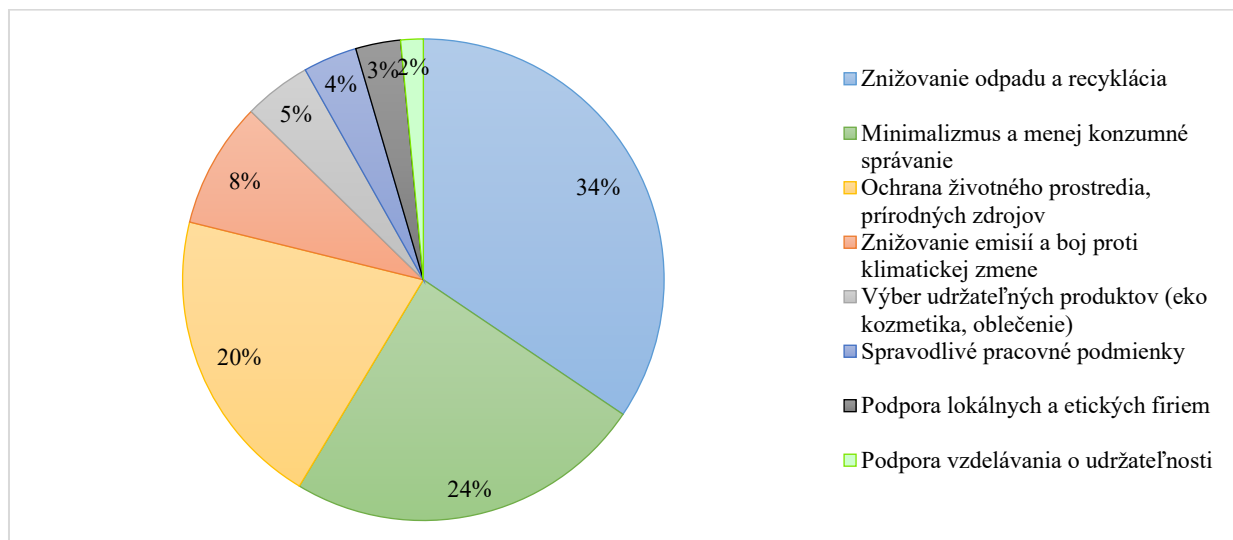
Jedným z výrokov sme overovali prvý predpoklad, a to, či sa spotrebiteľia generácie Z viac zaujímajú o udržateľnosť než spotrebiteľia generácie Y. Na grafe 3 môžeme vidieť detailnejšie rozdelenie odpovedí na túto otázku aj podľa rozdelenia na základe generácií.



Graf 3 Postoje spotrebiteľov vo vzťahu k výroku „Zaujímam sa o udržateľnosť“ z pohľadu rozdelenia na základe generácií“

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zamietame prvý predpoklad, keďže mladší spotrebiteľia generácie Z sa menej zaujímajú o udržateľnosť ako staršia generácia Y. S týmto výrokom súhlasilo len 62 respondentov z generácie Z, zatiaľ čo až 90 respondentov generácie Y. Predmetom nami realizovaného výskumu bol záujem spotrebiteľov o udržateľnosť. Bartková (2025) vo svojej štúdií zistovala, či sú členovia generácie Z ochotní prispôbiť svoju spotrebu zásadám udržateľnosti. Z jej prieskumu vyplýva, že 57 % respondentov generácie Z je ochotných prispôbiť svoju spotrebu týmto zásadám, čo považuje za negatívne vzhľadom na zahraničnú literatúru (Mckinsey & Company, 2024; Pradeep & Pradeep, 2023), ktorá udáva vyššie hodnoty respondentov.



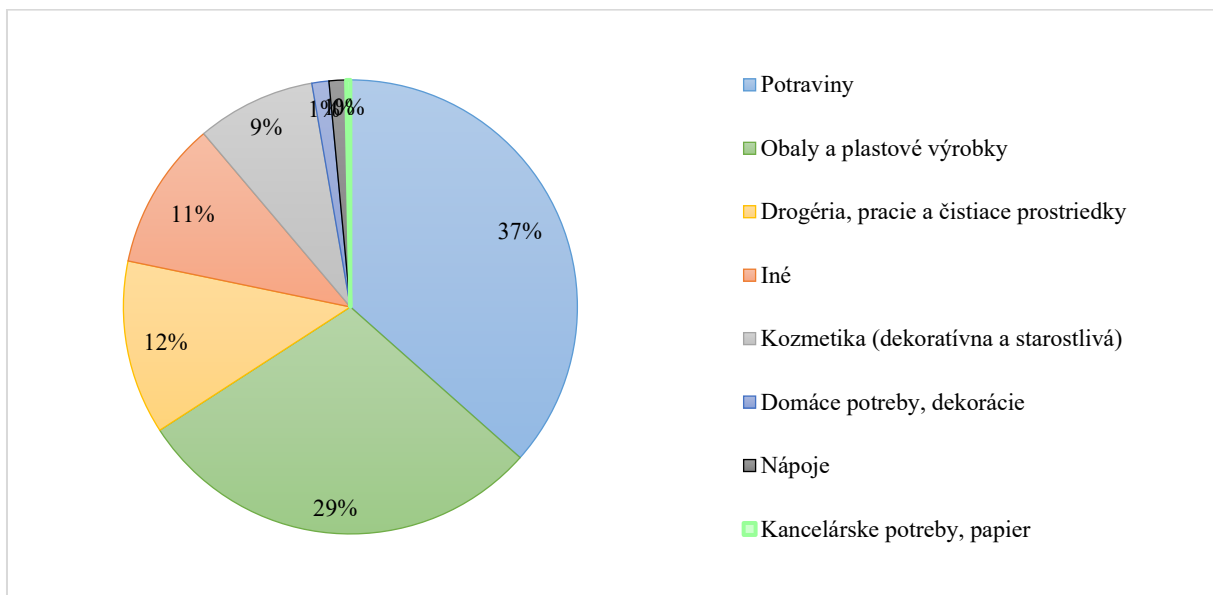
Graf 4 Vyjadrenie najdôležitejšieho aspektu udržateľnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Za najdôležitejší aspekt udržateľnosti označila viac ako tretina respondentov znižovanie odpadu a recykláciu, čo je znázornené aj na vyššie uvedenom grafe. U mladých slovenských spotrebiteľov môžeme sledovať relatívne vysoký záujem o separovanie odpadu, na čo je v podmienkach Slovenskej republiky vybudovaná relatívne dobrá infraštruktúra (Bartková, 2025). Ďalšie najviac dôležité aspekty sú minimalizmus a menej konzumné správanie (Vesterinen a Syrjälä (2022) minimalizmus označujú aj ako stratégiu abstinencie – kupovanie menej, resp. menej často), znižovanie emisií a boj proti klimatickej zmene.

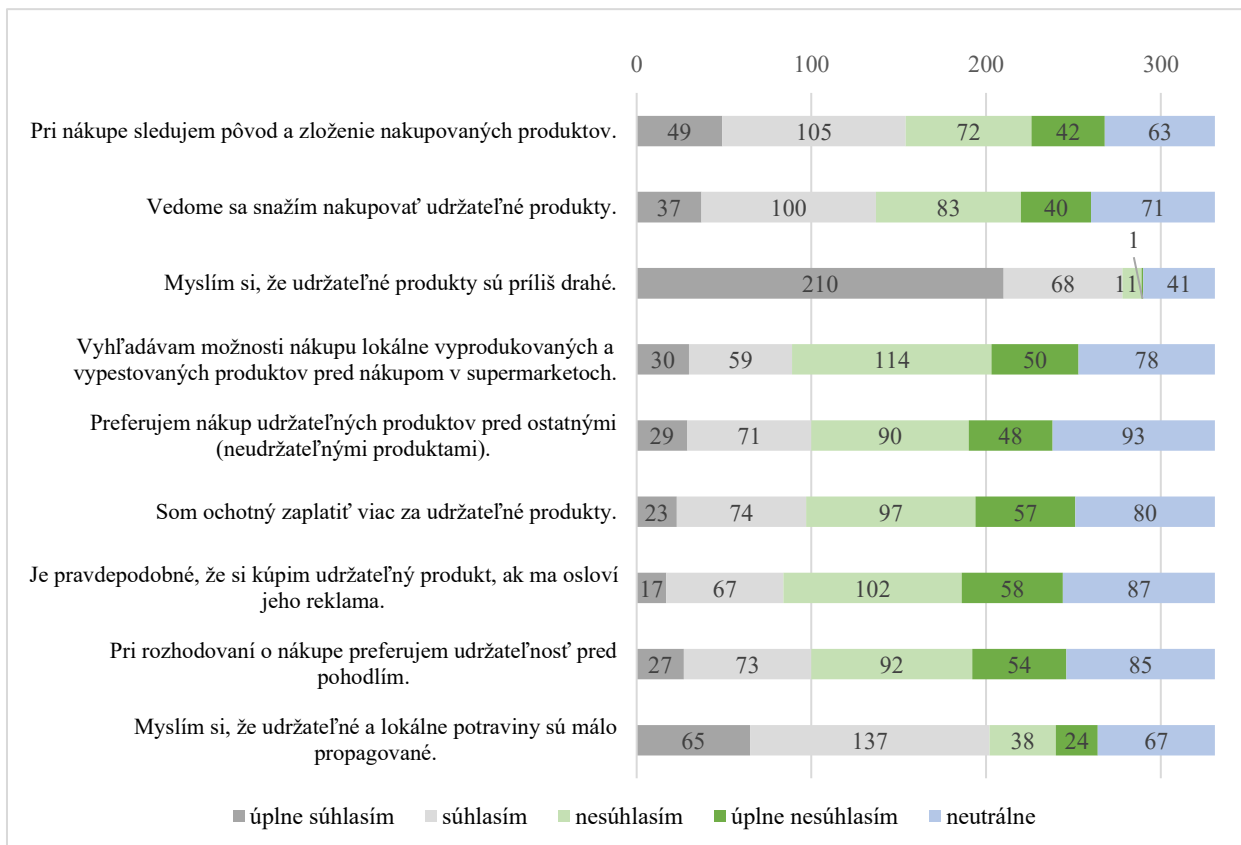
Na základe nasledujúcej otázky, zameranej na zistenie miery recyklovania, sme overovali druhý predpoklad. Ten bol zameraný na tvrdenie, že spotrebiteľia generácie Y recyklujú viac ako spotrebiteľia generácie Z. Až 80 % všetkých respondentov pravidelne recykluje odpad. Takmer 18 % všetkých respondentov recykluje občas a len veľmi malá časť (2,4 %) respondentov odpad nerecykluje vôbec, no viacerí z nich chcú, čo vnímame ako pozitívne smerovanie do budúcnosti. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu môžeme potvrdiť druhý predpoklad. Pravidelne odpad recykluje až 174 opýtaných z generácie Y a 90 z generácie Z, občas recykluje 31 zástupcov generácie Y a 28 respondentov generácie Z, zatiaľ čo nerecykluje a ani nechce práve 1 zástupca z každej oslovenej generácie.

Nasledujúcou otázkou sme opäť overovali tretí nami stanovený predpoklad, a to, že záujem o udržateľnosť pri nákupe potravín bude mať nad 70 % z opýtaných respondentov.



Graf 5 Vybraná komodita produktov, pri ktorej respondenti kladú dôraz na udržateľnosť
Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Potraviny ako komoditu, pri ktorej kladú respondenti najväčší dôraz na udržateľnosť, označilo iba 37 % (121) respondentov, na základe čoho nami stanovený predpoklad môžeme zamietnuť. Na ďalších priečkach sa nachádzali kancelárske potreby, papier (29 %) a drogéria, pracie a čistiace prostriedky (12 %).



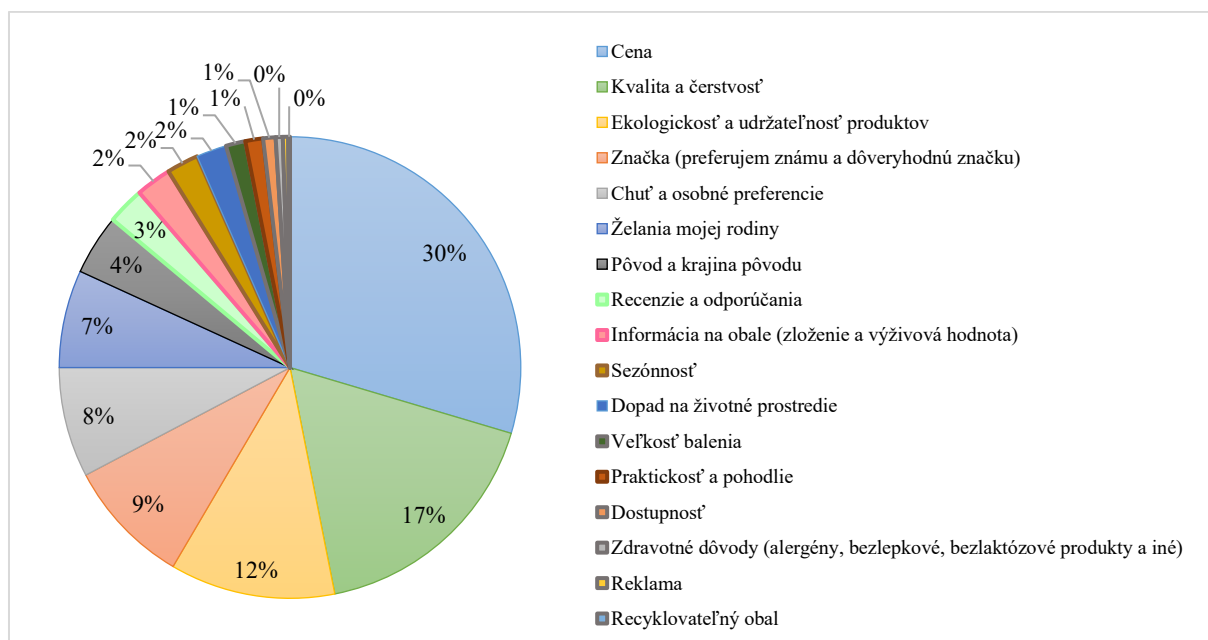
Graf 6 Postoje respondentov vo vzťahu k nákupu udržateľných produktov
Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Ďalej sme zisťovali názory a postoje respondentov vo vzťahu k nákupu udržateľných produktov. Na grafe 7 môžeme pozorovať, že až 45 % respondentov pri nákupe sleduje pôvod a zloženie nakupovaných produktov, zatiaľ čo viac ako 30 % respondentov daný aspekt nesleduje a viac ako 40 % respondentov sa vedome snaží nakupovať udržateľné produkty. Zaujalo nás aj zistenie, že až 84 % respondentov si myslí, že udržateľnejšie produkty sú príliš drahé. Z viacerých výskumov (Bartošová et al., 2025; Musová et al., 2018) vyplýva, že cena ostáva stále u slovenských spotrebiteľov primárnym kritériom, na základe ktorého sa rozhodujú pri svojom spotrebiteľskom správaní. Na druhej strane Bartková (2025) uvádza, že 56 % spotrebiteľov generácie Z je ochotných priplatiť si viac peňazí za obstaranie produktov, ktoré pomáhajú šetriť životné prostredie, na rozdiel od konvenčných, resp. lacnejších produktov.

Z dotazníkového prieskumu ďalej vyplýva, že 50 % respondentov nevyhľadáva možnosť nákupu lokálne vyprodukovaných a vypestovaných produktov pred nákupom v supermarketoch. Tento názor vyjadrilo 113 mužov a len 51 žien, čo je viac ako dvojnásobok mužov oproti ženám. Môžeme teda usúdiť, že ženám viac záleží na lokálnom pôvode potravín a mužom viac vyhovujú nákupy v supermarketoch a nevyhľadáujú ich udržateľnejšie alternatívy. Z grafu tiež vidieť, že takmer 45 % opýtaných preferuje pri nákupe pohodlie pred udržateľnosťou, čo nám potvrdzuje aj zistenie z nasledujúcej otázky, kde väčšina respondentov (85,8 %) uviedla, že stále uprednostňuje supermarkety a hypermarkety, kde je ponuka udržateľných produktov obmedzená. Možnosti miesta nákupu potravín bio obchody, bezobalové obchody, trhy a farmárske trhy a priame nákupy od farmárov spolu označilo až 28 žien, zatiaľ čo len 3 muži, takže opäť vidíme významné rozdiely v správaní sa žien a mužov, ako aj ich odlišný pohľad na udržateľnosť pri nákupe potravín.

Z dotazníkového prieskumu sme tiež zistili, že viac ako 60 % respondentov si myslí, že udržateľné produkty sú málo propagované a iba pre štvrtinu opýtaných je pravdepodobné, že si kúpia udržateľné produkty, v prípade, že ich osloví ich reklama. Pri propagácii udržateľných produktov súhlasíme s Janska et al. (2025), ktorí uvádzajú, že sociálne prostredie spotrebiteľov (vo forme rodiny, priateľov a iných blízkych/dôležitých osôb) zohráva pri nákupe ekologických produktov dôležitú úlohu. Čím viac ekologických produktov nakupujú ľudia v okolí spotrebiteľa, tým je pravdepodobnejšie, že aj on bude ochotný si tieto produkty zakúpiť. Rovnakým spôsobom prostredie spotrebiteľa ovplyvňuje jeho ochotu platiť za ekologické produkty vyššie ceny v porovnaní s konvenčnými výrobkami a ovplyvňuje aj jeho rozhodnutia

o budúcich nákupoch. Z nami realizovaného výskumu vyplynulo, že 47 % opýtaných nie je ochotných zaplatiť viac za udržateľné produkty.



Graf 7 Najviac ovplyvňujúce faktory pri nákupe potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie za základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Neochota platiť viac za udržateľné produkty sa spája aj so štvrtým predpokladom, ktorý uvádza, že cena bude pre respondentov najrozhodujúcejším faktorom pri nákupe potravín. Na vyššie uvedenom grafe vidíme, že tento predpoklad sa potvrdil. Prevažná väčšina respondentov (238 respondentov; 71,90 %) považuje cenu za najrozhodujúcejší faktor pri nákupe potravín. Respondenti mohli v tejto otázke označiť maximálne 3 faktory. Medzi ďalšie najčastejšie uvádzané faktory ovplyvňujúce výber potravín patrí predovšetkým kvalita a čerstvosť (139) a až následne zohráva úlohu ekologickosť a udržateľnosť produktov (93). Významným faktorom pri rozhodovaní je aj značka (71), pričom respondenti pri výbere potravín prihliadajú tiež najmä na chuť a svoje osobné preferencie (62).

V súčasnosti je čoraz dôležitejšie, aby podniky reflektovali rastúci dopyt po udržateľných produktoch, a zároveň správne nastavili svoju marketingovú stratégiu, ktorá osloví hodnotovo orientovaných zákazníkov. Podniky často vnímajú význam udržateľnosti, ich marketingové aktivity sú limitované časom, zdrojmi alebo znalosťami o efektívnej komunikácii. Efektívny marketing sa začína dôkladným poznaním cieľovej skupiny a ich motívami. Podniky ponúkajúce udržateľné produkty by sa mali zamerať najmä na skúmanie generácie Y a Z, ktoré vo veľkej miere reagujú na environmentálne a sociálne aspekty produktov. Tieto skupiny často nakupujú online, vyhľadávajú odporúčania na sociálnych sieťach a sú citlivé na hodnotové

posolstvá. Preto podniky potrebujú nielen poznať svojich zákazníkov, ale aj čo očakávajú, čo ich motivuje k nákupu, ako hľadajú informácie a čo ich odrádza. Podniky by mali preto uskutočniť dôkladnú analýzu cieľových zákazníkov, na ktorú môžu využívať prieskumy trhu, dotazníky a analýzu dát z online prostredia. Rovnako je dôležité segmentovať ponuku podľa potrieb a preferencií zákazníkov a personalizovať komunikáciu a ich oslovenie v online aj offline priestore.

Jedným z najzásadnejších prvkov marketingovej stratégie udržateľných podnikov je dôveryhodná a transparentná komunikácia. Spotrebitelia sú čoraz skeptickejší voči vágnym ekologickým tvrdeniam a greenwashing vnímajú ako závažné pochybenie podnikov. Preto je dôležité zverejňovať pôvod a zloženie produktov, certifikácie a ekologický dopad výroby. Na druhej strane podniky by mali transparente komunikovať aj o bariérach, ktoré sú s udržateľnou spotrebou spojené (napr. vyššia cena, logistika či obmedzený sortiment). Jasné pomenovanie týchto prekážok umožňuje obchodom lepšie vysvetliť svoje fungovanie a motivovať zákazníkov k spoluúčasti a budovaniu komunity.

Podniky by sa mali zamerať aj na komunikovanie hodnôt, ktoré svojim zákazníkom prinášajú. Generácie Y a Z kladú dôraz na zmysluplnosť značky a jej spoločenský prínos. Pre menšie podniky sú digitálne nástroje ideálnou cestou, ako osloviť cieľové skupiny s minimálnymi nákladmi. Využitie platforiem ako Instagram, Facebook, TikTok alebo YouTube umožňuje komunikovať so zákazníkmi a získavať spätnú väzbu. Dôležitá je v tomto prípade aj konzistentnosť a pravidelnosť. Preto by podniky mali obsah na sociálnych sieťach zverejňovať pravidelne, aby sledovatelia boli stále konfrontovaní s danou témou. Prezentovanie príbehov svojich zákazníkov a partnerov tzv. storytelling je kľúčový, nakoľko predstavuje formu komunikácie, ktorá prispieva k tomu, že sa udržateľnosť stáva osobnejšou a menej abstraktnou. Namiesto všeobecných výziev k ochrane planéty sa pozornosť zameriava na konkrétne skúsenosti, zmeny a emócie, ktoré zákazníci pri nákupe udržateľných produktov prežívajú.

Zvýšenie informovanosti a edukácie spotrebiteľov predstavuje ďalší kľúčový predpoklad pre úspešnú transformáciu spotrebiteľského správania. Ľudia sa často nerozhodujú ekologicky nie preto, že by nechceli, ale preto, že nemajú dostatok informácií, praktických skúseností alebo nevidia priame výhody ekologického správania vo svojom každodennom živote. Je preto nevyhnutné vytvárať podmienky, ktoré im umožnia jednoduchý, zrozumiteľný a pohodlný prechod k udržateľnejšiemu životnému štýlu. To môže zahŕňať aj workshopy, ukážky správneho používania obalov, infografiky v predajniach, ale aj aktívnu komunikáciu na sociálnych sieťach, kde sa najmä mladšie generácie pohybujú najčastejšie. Dôležité je tiež

zosúladienie komunikácie s hodnotami cieľovej skupiny, napríklad zdôrazňovaním ochrany prírody či podpory lokálnej ekonomiky.

Rovnako je užitočné reagovať na podnety od zákazníkov a byť otvorený zmenám. Marketingová stratégia sa nemôže sústrediť len na komunikáciu, ale aj na praktickú dostupnosť produktov. Zákazníci často od udržateľných podnikov očakávajú jednoduchý nákupný proces, dostupnosť aj mimo veľkých miest, alternatívne spôsoby objednávky (napr. online s výdajným miestom, donáška, zásielkovňa), primerané ceny a vhodné balenie. Príkladom inovatívneho riešenia je systém vratných obalov, pričom tento prvok podporuje lojalitu a praktickú udržateľnosť. Predajne by sa mali tiež snažiť o spoluprácu s miestnymi farmármi, školami či kaviarňami, ktoré môžu slúžiť ako distribučné miesta a udržateľné produkty by tak mali väčší priestor na svoju prezentáciu.

Záver

Cieľom predloženého príspevku bolo na základe výsledkov dotazníkového prieskumu zhodnotiť spotrebiteľské správanie generácií Y a Z v oblasti udržateľných produktov a identifikovať faktory, ktoré najviac ovplyvňujú ich rozhodovanie v danej oblasti. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že väčšina respondentov (viac ako 90 %) už počula o pojme udržateľnosť, pričom viac ako 70 % dokáže daný pojem vysvetliť. Predstavitelia generácie Y vykazujú vyšší záujem o analyzovanú problematiku, pričom udržateľnosť je najčastejšie spájaná so znižovaním odpadu, recykláciou, minimalizmom a ochranou životného prostredia. Takmer 80 % opýtaných recykluje odpad pravidelne. Zo získaných výsledkov ďalej vyplynulo, že len 37 % opýtaných kladie pri výbere potravín najväčší dôraz na udržateľnosť. Pri nákupe potravín sú dôležitejšími faktormi cena, čerstvosť a kvalita.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že záujem o udržateľnosť síce existuje, no vo väčšine prípadov nezohráva rozhodujúcu úlohu pri nákupnom správaní. Pôvod a zloženie produktov sleduje približne 45 % respondentov. Jedným z najdôležitejších zistení bolo, že až 84 % opýtaných považuje udržateľné produkty za príliš drahé. Iba necelé 4 % účastníkov s týmto tvrdením nesúhlasili, čo poukazuje na skutočnosť, že cena predstavuje výraznú bariéru v rozvoji udržateľného spotrebiteľského správania. V súlade s týmto zistením sa ukázalo, že takmer polovica respondentov nevyhľadáva lokálne produkty a približne 45 % opýtaných dáva pri nákupe prednosť pohodliu pred ekológiou. Tieto postoje sa premietajú aj do preferovaných miest nákupu, čo potvrdzuje aj naše zistenie, že 85,8 % respondentov nakupuje najčastejšie v supermarketoch a hypermarketoch.

Cena je rozhodujúcim faktorom pri nákupe potravín. Takmer 75 % respondentov (238 respondentov) uviedlo cenu ako najdôležitejšie kritérium pri nákupe potravín, zatiaľ čo medzi menej významné faktory patrili kvalita a čerstvosť. Udržateľnosť zohráva v rozhodovaní respondentov len okrajovú úlohu.

Pri interpretácii záverov predloženého príspevku je nevyhnutné zohľadniť jeho určité limity, pričom ako každý dotazníkový prieskum zachytáva trend v čase, keď bol prieskum uskutočnený (v našom prípade marec – máj 2025). Ďalším limitom je jeho zameranie na generáciu Y a Z a chýbajúce hĺbkové štatistické analýzy. Obmedzenia predloženého príspevku však vytvárajú príležitosti pre budúci výskum. Do budúcnosti by bolo zaujímavé realizovať reprezentatívny prieskum medzi spotrebiteľmi vo veku od 16 do 75 rokov (naprieč viacerými generáciami) na štyroch stredoeurópskych trhoch Vyšehradskej štvorky, ktorý by bol inšpirovaný výskumom Gawrjolek et al. (2023) o udržateľnosti spotrebiteľov pri nákupe oblečenia, obuvi a doplnkov.

Grantová podpora: Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0120/25 Výskum paradigiem a determinantov procesov riadenia a implementácie ESG v kontexte požadovanej finančnej výkonnosti podnikov a zmien vyplývajúcich z CSRD smernice.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Bartková, L. (2025). Stratégie zodpovednej spotreby generácie Z ako východisko pre zodpovednú produkciu podnikov. *Ekonomika a spoločnosť*, 26(2), 117–139. <https://doi.org/10.24040/eas.2025.26.2.117-139>
- [2] Bartosova, S., Fulajtarova, Z., Musova, Z., Hustava Sipulova, M., & Pajtinkova Bartakova, G. (2025). Consumers' preferences for clothing purchases in the context of the circular economy principles. *Economics and Sociology*, 18(1), 248–261. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2025/18-1/13>
- [3] Daver, D. I., & Pishchik, V. I. (2025). Dialogism of generation Y and generation Z in online communication. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 13(3), 779-791. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2025-13-3-779-791>
- [4] Deloitte Global. (2024). *Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>
- [5] Dimock, M. (2019, 17. január). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/shortreads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- [6] Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, článok 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- [7] Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. *Journal of Business Research*, 148, 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.049>
- [8] Gawrjolek, E. et al. 2023. *Habits and priorities of contemporary fashion consumers in Czechia, Slovakia, Poland and Hungary*. Gdańsk: Fashion Revolution Poland. ISBN 978-83-960623-2-1.
- [9] Gburová, J., Bačík, R., & Obšatníková, K. (2017). Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. *Journal of Global Science*, 4. https://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebiteleske.pdf
- [10] GfK. (2022). *Green ambitions, golden opportunities: Sustainability in times of instability*. <https://insights.cps.gfk.com/story/green-ambitions-golden-opportunities-sustainability-in-times-of-instability/page/1>
- [11] Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- [12] Chomová, K. (2024). *Udržateľnosť: Ako vybudovať značku v čase klimatickej zmeny*. GRADA Slovakia.
- [13] Jaderná, E. (2022). Retail products' sustainability from the point of Czech consumers' view. *Marketing Science & Inspirations*, 17(1), 29–37. <https://doi.org/10.46286/msi.2022.17.1.3>
- [14] Jaderná, E., & Volfová, H. (2022). Influence of Czech consumers' education level on preferences for sustainable retailers and products. *Marketing Science & Inspirations*, 17(2), 26–41. <https://doi.org/10.46286/msi.2022.17.2.3>
- [15] Janska, M., Zambochova, M., & Fialova, B. (2025). Identification of consumers willing to buy green products – A case study in the Czech Republic. *E&M Economics and Management*, 28(1), 208–220. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-1-013>
- [16] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. európske vyd.). Grada Publishing.
- [17] Križan, F. et al. (2020). *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: Vybrané kapitoly*. Vydavateľstvo Univerzity Komenského.
- [18] Manson, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, článok 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- [19] McKinsey & Company. (2024, 28. august). *What is Gen Z?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- [20] Musová, Z., Musa, H., & Ludhova, L. (2018). Environmentally responsible purchasing in Slovakia. *Economics and Sociology*, 11(4), 289-305. Available at: <https://doi.org/10.14254/2071789X.2018/11-4/19>
- [21] Musová, Z., & Poliačiková, E. (2021). Cirkulárne spotrebiteľské správanie generácií Y a Z pri nákupe produktov módného priemyslu. In *Sborník príspevků z 13. ročníku*

Mezinárodní vědecké konference Konkurence (s. 236–245). Vysoká škola polytechnická Jihlava.

- [22] Pokrivčák, J. et al. (2023). Ekonomické a právne aspekty zdravých potravín. In *Dopytovo-orientovaný výskum pre udržateľné a inovatívne potraviny, Drive4SIFood* (s. 38–45). Slovenská poľnohospodárska univerzita. <https://doi.org/10.15414/2023.9788055226163>
- [23] Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, článok 100137. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100137>
- [24] Smolka, S. (2019). Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov. *Marketing Science & Inspirations*, 14(1), 2–11.
- [25] Smolka, S., Smolková, E., & Vilčeková, L. (2021). Sustainability as a factor of changing marketing strategies based on the customers' preferences in context of different generations in Slovakia. *Marketing Science & Inspirations*, 16(3), 2–12. <https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.3.1>
- [26] Šedík, P., Horská, E., & Kubicová, L. (2023). *Spotrebiteľské reflexie na implementáciu novej potravinovej stratégie EÚ v potravinovej vertikále na Slovensku*. Slovenská poľnohospodárska univerzita.
- [27] Štarchoň, P. et al. (2022). *Medzigeneračné rozdiely v správaní slovenských spotrebiteľov*. Radim Bačuvčík – VeRBuM.
- [28] Veber, J., et al. (2023). *Udržiteľnosť a udržiteľný management*. Grada Publishing.
- [29] Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, článok 100061. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>
- [30] Žák, Š. et al. (2022). *Spotrebiteľské správanie*. Sprint dva.