



VLIV SLOVA „ZDARMA“ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ RŮZNÝCH GENERACÍ

THE EFFECT OF THE WORD „FREE“ ON DIFFERENT GENERATIONS

Kateřina Pojkarová^{1*}, Yaroslava Anchutkina², Klára Bařová³

Abstrakt *V dopravě, spojích nebo jakékoli jiné oblasti lidé často činí rozhodnutí, která nejsou racionální. Jedním z vlivů, který to způsobuje, je nabídka něčeho zdarma. Tento článek se zaměřil na zkoumání tohoto vlivu mezi různými generacemi. Snahou bylo zjistit, jestli mladší generace reagují odlišným způsobem než generace starší. Významný rozdíl se neprokázal, při zkoumání tohoto problému se však ukázal (a potvrdil) jiný jev, a to vliv formulace nabídky se slovem „zdarma“ na rozhodování spotřebitelů.*

Klíčová slova *iracionální chování, rozhodování, doprava, spoje, zdarma, generace*

Summary *In transportation, communications, or any other field, people often make decisions that are not rational. One influence that causes this is to offer something for free. This article aimed to investigate this influence between different generations. The aim was to find out if the younger generations react in a different way from the older generations. A significant difference was not found. However, in researching this problem, another phenomenon was shown (and confirmed), namely the influence of the wording of the offer with the word free.*

Keywords *irrational behaviour, decision making, transportation, communications, free of charge, generations*

1 ÚVOD

Tržně orientovaná společnost se již desítky let snaží pochopit rozhodovací proces, který se odehrává v mysli každého spotřebitele. Spotřebitel chce maximalizovat svůj užitek, ale ten je subjektivní a je komplexní. Užitek nezíská spotřebitel pouze konzumací či využitím pořízeného statku či služby, ale také dalšími faktory, mezi které mohou být okolnosti nákupu, pocity a mnohé další. Je obecně známé, že velkou roli hraje například umístění zboží v supermarketu nebo i barva cenovky u jednotlivého zboží. Tyto naučené stereotypy a kognitivní zkratky usnadňují lidem rozhodování a v mnoha případech šetří čas i úsilí. Na druhou stranu právě tyto aspekty mohou vést k tomu, že se lidé nerozhodnou tak, jak je to nejvýhodnější (tedy nerozhodují se racionálně či ekonomicky). Zkoumání uvedených faktorů je relativně

¹ Univerzita Pardubice. Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Studentská 95, 53210, Pardubice, Česká republika

² LOG-IN CZ s.r.o., Doubravice 106, 533 53, Pardubice, Česká republika

³ Česká pošta, s.p., Politických vězňů 909/4, 225 99 Praha 1, Česká republika

* tel.: +420 466 036 395, e-mail: katerina.pojkarova@upce.cz

snadné a dá se zkoumat zavedenými metodami. Průkopníky v této oblasti byly již v sedmdesátých letech Daniel Kahneman a Amos Tversky (Tversky a Kahneman, 1974, Kahneman a Tversky, 1979) kteří se zabývali kognitivním zkreslením a především averzí ke ztrátě. Mnoho typů kognitivních zkreslení je již dobře popsáno a prozkoumáno. Oblast, která tolik zkoumaná zatím nebyla, se týká síly vlivu daných zkreslení na různé skupiny lidí, například na různé věkové generace. Může se projevit ovlivnění životním stylem a stylem komunikace potenciálního zákazníka. Každá generace spotřebitelů vyrůstala v jiných podmínkách, často se od sebe jednotlivé generace liší nejen v rozhodování, ale právě i formou a stylem komunikace. Ve většině případů si lidé neuvědomují, jaké vlivy na jejich rozhodování působí, a pokud už připustí, že je možné nechat se ovlivnit cenovou kotvou, paralýzou výběru nebo slovem „zdarma“, domnívají se, že tyto vlivy působí na ostatní, ale určitě ne na ně. Rádi by si mysleli, že jejich generace je chytřejší a dělá lepší rozhodnutí než generace jiná. Cílem článku je zjistit, jestli na jeden vybraný typ kognitivního zkreslení (slovo „zdarma“) reagují lidé různých věkových skupin stejně, nebo jestli je některá generace na působení tohoto slova citlivější.

2 REŠERŽE ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Iracionálním chováním a různými kognitivními zkratkami, včetně působení slova zdarma, se zabývají různí výzkumníci, stejně jako zkoumáním rozdílů mezi generacemi.

2.1 Slovo „Zdarma“ v nabídce

Z hlediska racionálního uvažování by spotřebitel měl zvážit možnosti, které má, vyhodnotit jejich užitek (při zohlednění nákladů), a poté si vybrat tu možnost, která mu při dané ceně přinese užitek největší. Pokud by cena (resp. náklady), které by za produkt měl zaplatit, převýšila jeho očekávanou úroveň užitečnosti, daný produkt si nekoupí. Naopak v případě, že je cena nižší, získá tak spotřebitelský přebytek. Podle této teorie uživatel nemá žádnou motivaci vybrat si produkt, který mu užitek nepřináší (produkt, který nepotřebuje), ani když bude mít možnost získat ho zdarma. V praxi to tak ale nefunguje a lidé si volí možnosti získat něco zdarma, i když to ve skutečnosti nepotřebují. Chovají se tedy iracionálně.

Kristina Shampanierová (Shampanier et al., 2007) se svým týmem zjistila, že slovo „zdarma“ vybízí, aby spotřebitel změnil chování. Ve svém experimentu nabízeli spotřebitelům dva produkty odlišné kvality. V první fázi pokusu byl méně kvalitní produkt zpoplatněn symbolickou cenou, ve druhé fázi byl zdarma. Přestože rozdíl v ceně mezi méně kvalitním a kvalitním produktem zůstal stejný, v druhé fázi výrazně vzrostl počet spotřebitelů, kteří zvolili produkt méně kvalitní – právě proto, že byl zdarma. Lidé jednají tak, jako kdyby slovo „zdarma“ přidávalo hodnotu samotnému produktu. Tento efekt může být vyvolán strachem ze ztráty, která spotřebitelům přináší bolest a nepohodlí. Zvolit si produkt, který je zdarma, chápou jako způsob, jak se vyhnout špatné volbě a tím i ztrátě. Dle Arielyho (2009) v lidech slovo „zdarma“ vzbuzuje bouřlivější emoce a omezuje strach ze ztráty. Cokoliv, co je zdarma, tak má větší hodnotu než ve skutečnosti. Absence pocítění strachu ze ztráty v lidech vyvolává pocit, že zboží nic nestojí a pocit ztráty se u nich nedostaví i v případě že si vybrali špatné zboží nebo věc, kterou nepotřebují.

Této problematice se věnovali i Karbasivar a Yarahmadi (2011). Ti zkoumali vztah mezi impulzivním nákupním chováním spotřebitelů a reklamním přístupem, který za určitých podmínek nabízel spotřebiteli produkt zdarma. Dotázali se 280 respondentů a potvrdili tento vztah. Nákupní chování spotřebitelů tedy závisí na přítomnosti bezplatného produktu v akční nabídce. To se vztahuje i na slogan „kupte jednu a dostanete jednu zdarma“ („buy one get one free“), jehož dopad na nákupní chování spotřebitelů zkoumali Li et al. (2010). I v této nabídce mohou spotřebitelé získat něco zdarma, tentokrát je to produkt shodný se zakoupeným produktem. Prokázalo se, že i zde se lidé nechali zlákat k větší spotřebě. Smith a Sinha (2000) uvádějí, že spotřebitelé obecně upřednostňují propagační akce, které poskytují okamžité uspokojení s

malou nebo žádnou počáteční investicí, jako například „kupte jednu a získáte jednu zdarma“ (buy one get one free) na rozdíl od akcí, které vyžadují dodatečné investice.

Dopad slova „zdarma“ na kupující dokládá i Arielyho příklad s poukázkou do internetového obchodu Amazon v hodnotě 10 dolarů, kterou zákazník získá zdarma (Ariely, 2009). Zákazník dostane i možnost získat poukaz v hodnotě 20 dolarů, za který však musí zaplatit 7 dolarů. Většina lidí se zachová iracionálně a zvolí méně výhodnou možnost, tedy poukázku v hodnotě 10 dolarů.

Frischmann et al. (2012) tvrdí, že propagace produktů zdarma může účinně vyvolat pozitivní spotřebitelskou odezvu, protože bezplatné nabídky přinášejí silné hédonické výhody, jako je vzrušení, což zvyšuje zapojení spotřebitelů do propagace.

2.2 Generační rozdíly

Zkoumání rozdílů mezi generacemi se výzkumníci věnují už delší dobu, například už v roce 1997 se Caudron (1997) zabýval specifiky a potřebami jednotlivých generací. Bylo to v době, kdy dokonce generace Z ještě ani nebyla na světě. Od té doby se výzkumníci zabývali odlišnými postoji různých generací k organickému jídlu (Kamenidou et al., 2020), k chování a postoji v pracovním prostředí (Ferreira, 2019, Sitasova, 2013), odlišným zvyklostem v oblasti cestovního ruchu (Niemczyk et al., 2019) nebo třeba jejich vztahem k luxusnímu zboží (Shin et al., 2022). Předmětem zkoumání nebývají jen odlišné postoje, často se také mluví o konfliktech, které vznikají mezi generacemi. Touto problematikou se zabýval například O'Bannon (2001).

Zkoumají se odlišnosti mezi generacemi i v oblasti dopravy, například ve vlastnictví aut (Klein a Smart, 2017). Ukázalo se, že mladí lidé méně často vlastní auto (v porovnání se svými vrstevníky o generaci dříve), i když tento jev může být spíše dáván do souvislosti s tím, jestli stále mladí bydlí u svých rodičů nebo už ne. Azimi et al. (2021) se zabýval souvisejícím tématem, když rozebíral využívání sdílených jízd. Rozhodování pro spolujízdu u generace X, neboli Husákových dětí, je závislá na získaných výhodách z hlediska času a nákladů, zatímco generace Y, Mileniálové, jsou spíše ovlivňováni zájmem o technologie, služby na vyžádání a možností snížit stres.

Generace se nechávají ovlivňovat různě i v oblasti reklamy. Chebeň (2014) zjistil, že je snazší ovlivnit televizní reklamou generaci Husákových dětí než generaci Mileniálů. O nákupní chování při nákupech online a rozdílech mezi generacemi X a Z se zajímal Brand et al. (2022). Z jeho zjištění vyplývá, že mladší generace při nákupech častěji volí produkty podporující udržitelnost (v oblasti výrobních materiálů) než starší generace.

Jeden z pohledů na generace vychází z událostí, které se v danou dobu odehrály, nebo dle všeobecných názvů, které dané období (generaci) vystihovaly (Forbes, 2016). Uvedené členění bude použito i v tomto článku. Do generace Baby Boomers se řadí lidé narození v letech 1946–1967, tedy v poválečném období. Události, které se v této době odehrály, ovlivnily možnosti vzdělání mladých lidí. V současné době tato generace odchází do důchodu nebo si už v rámci důchodu přivydělá a jsou z nich pracující důchodci. Pro Husákovy děti (generace X) je specifické období socialismu, konkrétně sem spadají lidé narození v období 1968-1982. Tato generace využila možností, které jim život nabízel, tzn. možnost více cestovat a studovat na vysokých školách. Upřednostňují zaměstnání před zábavou, pokud je potřeba pracují i přesčas. Na první místo staví vlastní bydlení, finanční zajištění a poklidný život. Generace Mileniálů (generace Y) je jedna z prvních, která si mohla poměrně již v nízkém věku užívat svobody. Tato generace ráda cestuje a užívá si života. Poslední z generací, generace Z, vyrůstá prakticky v on-line světě. Za smysl života považuje získávání nových zážitků, ke kterým má blíž díky znalosti až několika cizích jazyků, a blízkost přátel.

3 ZKOUMÁNÍ VLIVU SLOVA „ZDARMA“ MEZI GENERACEMI

Jak je zmíněno výše, slovo „zdarma“ ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Zároveň se v mnoha oblastech ukazuje na rozdílné postoje a chování mezi různými generacemi. Vystává tedy otázka, zda se tyto rozdílné postoje projeví i v iracionálním chování, kdy je možné rozhodnout se pro ekonomicky méně výhodnou nabídku obsahující slovo „zdarma“.

Pro ověření vlivu slova „zdarma“ na různé generace byla stanovena následující nulová hypotéza:

H_0 : Všechny generace reagují na nabídku se slovem „zdarma“ stejně (neexistuje rozdíl v jejich reakcích)

Alternativní hypotéza tuto nulovou vyvrací:

H_1 : Existuje významný rozdíl v tom, jak jednotlivé generace reagují na nabídku se slovem „zdarma“

Ke stanovení závěru bude využit χ^2 test dobré shody, resp. p hodnota tohoto testu získaná z programu MS Excel.

Na jaře 2022 byly provedeny dva nezávislé průzkumy zaměřující se na iracionální chování, které mimo jiné zkoumaly postoj rozhodovatelů ve chvíli, kdy mají na výběr něco zdarma. Jedno šetření proběhlo v oblasti železniční dopravy, zúčastnilo se ho 538 respondentů (1 % Baby Boomers, 5,5 % Husákovy děti – generace X, 62 % Mileniálové – generace Y a 31,5 % Generace Z), druhé šetření bylo v oblasti poštovních služeb. Do toho se zapojilo 624 respondentů (5% Baby Boomers, 13,2 % Husákovy děti (X), 55 % Mileniálové (Y) a 26,8 % Generace Z).

Vzhledem k tomu, že se nepodařilo získat dostatečně velký vzorek zástupců generace Baby Boomers, budou zkoumány pouze výsledky tří nejmladších generací. Proto bude upravena i výchozí hypotéza:

H_0 : Generace X,Y a Z reagují na nabídku se slovem „zdarma“ stejně (neexistuje rozdíl v jejich reakcích)

Alternativní hypotéza tuto nulovou vyvrací:

H_1 : Existuje významný rozdíl v tom, jak generace X,Y, a Z reagují na nabídku se slovem „zdarma“

Výše zmíněné průzkumy poskytnou výchozí data pro ověření stanovené hypotézy.

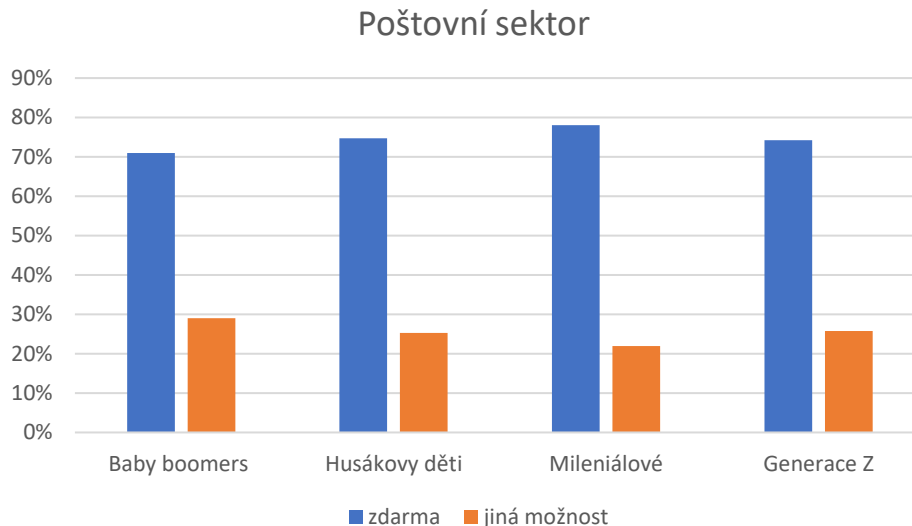
3.1 Poštovní služby

V oblasti poštovních služeb byla formulována otázka týkající se zkoumaného iracionálního chování tímto způsobem:

Představte si, že jdete poslat poštovní zásilku v hodnotě 150 Kč. Pracovník Vám nabídne zdarma poukázku na nákup poštovních služeb v hodnotě 100 Kč nebo poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou ale musíte zaplatit 80 Kč. Kterou poukázku si vyberete?

- *V hodnotě 100 Kč zdarma*
- *V hodnotě 200 Kč, ale zaplatím za ni 80 Kč*

Ze všech dotázaných zvolilo první možnost, tedy méně výhodnou variantu s nabídkou zdarma, 76 %. Tendenci vybrat si spíše nabídku se slovem zdarma měli lidé ze všech zkoumaných generací, jak je vidět na následujícím grafu.



Obr. 1 Vliv slova zdarma na různé generace v poštovním sektoru; zdroj: vlastní

Generace Mileniálů se rozhodovala iracionálně nejčastěji (téměř 80 % z dotázaných volilo možnost, kde jim bylo nabídnuto něco zdarma), zatímco Baby Boomers v porovnání s ostatními generacemi volili spíše racionálně („jen“ 71 % si vybralo nevýhodnou možnost). P hodnota ověřující výše stanovenou nulovou hypotézu vyšla 0,66. S přípustnou chybou 5 % tedy lze tvrdit, že slovo „zdarma“ působí na všechny věkové kategorie stejně.

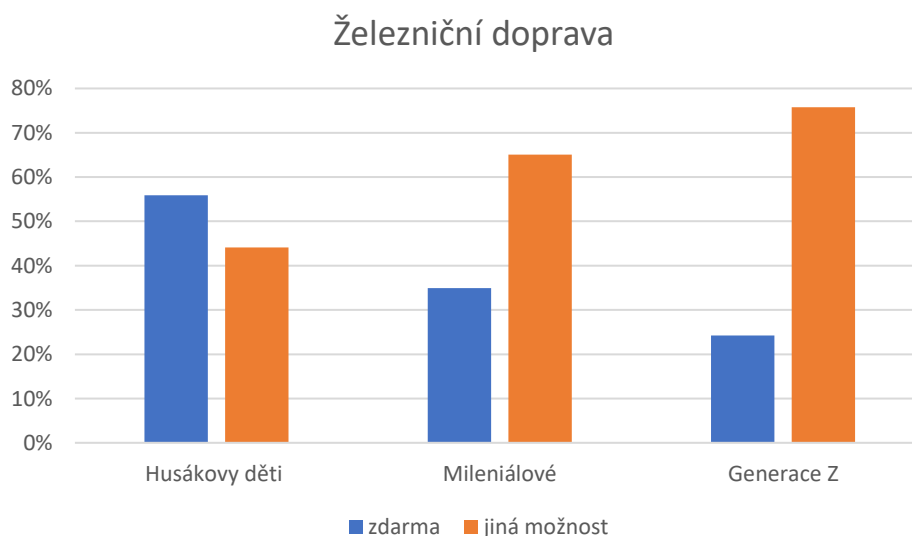
3.2 Železniční doprava

V oblasti železniční dopravy byla otázka položena jinou formou:

Kterou jízdenku v úseku Praha – Pardubice byste si vybral/a?

- Jízdenka za 100 Kč + dortík se slevou za 10 Kč
- Jízdenka za 129 Kč + dortík ZDARMA

V tomto dotazníku se pro možnost dostat něco zdarma rozhodlo pouhých 33 % respondentů.



Obr. 2 Vliv slova zdarma na různé generace v železniční dopravě; zdroj: vlastní

Nepodařilo se získat téměř žádné odpovědi od generace Baby Boomers, proto není tato generace v grafu uvedena.

Z průzkumu se ukázalo, že největší sklon k výběru varianty se slovem „zdarma“ má generace X (v 56 % případů se rozhodla pro jízdenku, ke které dostanou zdarma dortík). U mladších generací by si méně výhodnou možnost, která využívá klamavé slovo „zdarma“, zvolilo okolo 30 % dotázaných. I zde byl rozdíl mezi chováním v jednotlivých generacích v odpovědích podroben důkladnějšímu zkoumání. Významnost rozdílu tentokrát byla potvrzena, p hodnota testu vyšla menší než 0,01.

Tento výsledek mohl být způsoben nedostatečně velkým vzorkem respondentů z generace Husákových dětí. Proto byl na podzim 2022 proveden nový průzkum, zaměřený pouze na iracionální chování se slovem „zdarma“.

3.3 Autobusová doprava

Vzhledem k tomu, že z prvotních dotazníků vyšly rozdílné výsledky, bylo přistoupeno k novému dotazování. Kvůli zachování nestrannosti byla zvolena jiná oblast dopravy, na kterou se toto šetření zaměřilo, než u výchozích dotazníků.

Hlavní fáze dotazování probíhala v září a říjnu 2022 online i tištěnou formou. Osloveno bylo 259 respondentů ze čtyř generací (Baby Boomers, Husákovy děti, Mileniálové a generace Z). Zastoupení generace Baby Boomers nebylo početné a vzhledem ke stanoveným hypotézám (zaměření pouze na 3 generace) nebudou jejich odpovědi dále zkoumány.

V pilotním dotazníku byla respondentům předložena následující situace:

Při cestě autobusem z Prahy do Berlína dopravce nabízí dva typy jízdenky. Který byste si zvolili?

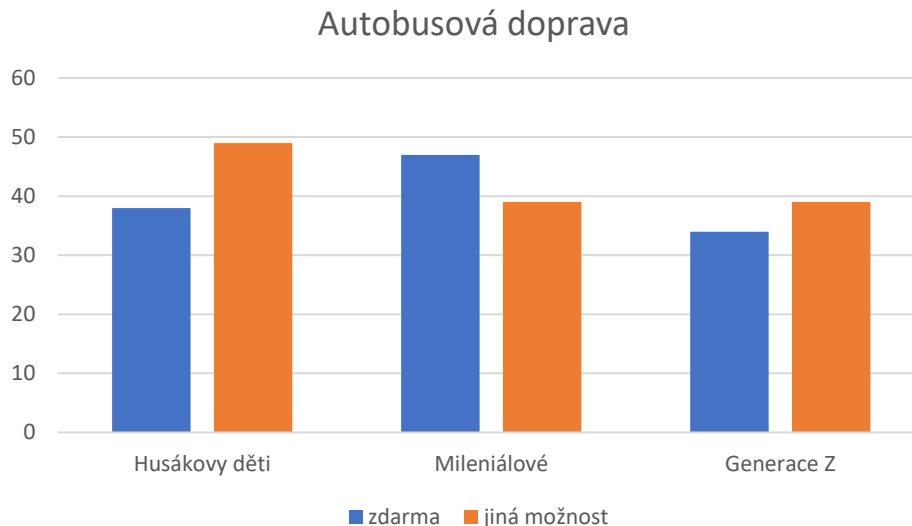
- *Jízdenka za 794 Kč + ZDARMA občerstvení (v hodnotě 65 Kč)*
- *Jízdenka za 726 Kč + možnost dokoupit si občerstvení cestou*

Pokud byla možnost získat něco zdarma předložena tímto způsobem, tak ze 147 oslovených respondentů nezvolila ani čtvrtina dotázaných (pouze 24 %) variantu se slovem „zdarma“. Po změně otázky se ukázala možnost získat něco zdarma atraktivnější. Nově formulovaná otázka zněla:

Kterou doplňkovou službu byste si vybrali při cestě autobusem z Prahy do Berlína?

- *Poukaz na občerstvení v hodnotě 79 Kč ZDARMA*
- *Poukaz na občerstvení v hodnotě 129 Kč za 29 Kč*

V tomto případě již téměř polovina dotázaných (47 %) zvolilo variantu se slovem zdarma, i když je z racionálního hlediska méně výhodná.



Obr. 3 Vliv slova zdarma na různé generace v autobusové dopravě; zdroj: vlastní

Pouze u generace Mileniálů se projevil větší zájem o poukázku zdarma než o poukázku, za kterou je třeba si něco připlatit, ostatní generace o ni měli menší zájem.

Tab. 1 Výsledky dotazníku; zdroj: vlastní

Poukázka	Husákovy děti	Mileniálové	Generace Z
ZDARMA	38	47	34
Za 29 Kč	49	39	39

P hodnota χ^2 testu dobré shody u nového šetření vyšla 0,33. Tento výsledek znamená, že mezi generacemi není významný rozdíl v iracionálním chování při možnosti zvolit si méně výhodnou variantu se slovem zdarma.

3.4 Formulace otázky

Zatímco rozdíl v chování mezi generacemi X,Y, a Z se nepotvrdil, ukázalo se, že lidé (ze zkoumaných generací) reagují na slovo „zdarma“ odlišně, když se změní formulace nabídky nebo oblast zkoumání. Ač ve všech případech byla varianta se slovem zdarma méně ekonomicky výhodná, tedy iracionální, v některých případech ji využily $\frac{3}{4}$ dotázaných, zatímco v jiných pouhá $\frac{1}{4}$. Tento rozdíl byl potvrzen i χ^2 testem dobré shody, jehož p hodnota vyšla menší než 0,01.

Aby bylo možné vyloučit vliv různých oblastí (pošta, železnice, autobus), byl proveden ještě dodatečný průzkum. Podstata rozhodovací otázky zůstala stejná, změnila se však formulace nabízených možností.

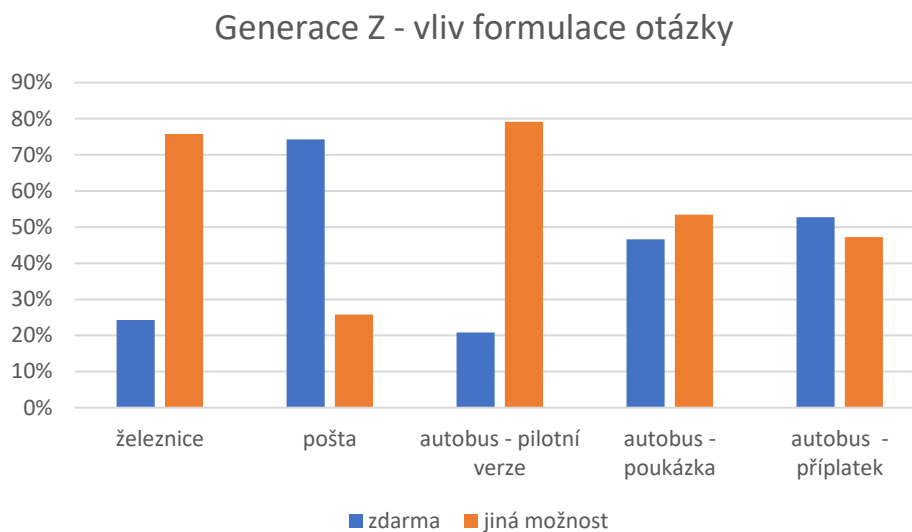
Představte si, že cestujete autobusem na trase Praha – Berlín. Kterou jízdenku si vyberete?

- Jízdenku za 850 Kč s občerstvením ZDARMA (v hodnotě 79 Kč)
- Jízdenku za 850 Kč + příspěvek 29 Kč na občerstvení (v hodnotě 129 Kč)

I tentokrát se jednalo o stejnou trasu absolvovanou stejným dopravním prostředkem a respondenti měli na výběr získat zdarma občerstvení, stejně jako v pilotním i hlavním průzkumu.

Zatímco v pilotním průzkumu si možnost zdarma zvolilo 24 % dotázaných, v hlavním průzkumu to bylo 47 % a při takto položené otázce projevilo o méně výhodnou možnost zájem 52 % dotázaných. Rozdíl ve

volbách potvrdil i χ^2 test dobré shody, jehož p hodnota vyšla menší než 0,01. S přípustnou chybou 5 % je možné tvrdit, že lidé reagují odlišně v závislosti na tom, jak je nabídka formulována.



Obr. 4 Různé formulace otázky na generaci Z; zdroj: vlastní

Aby byl vyloučen vliv různých generací, byla ještě podrobnějšímu zkoumání podrobena generace Z, která měla mezi respondenty nejpočetnější zastoupení. P hodnota testu vyšla dokonce menší než 0,001. Potvrdil se tak vliv formulace otázky na nákupní chování respondentů.

4 ZÁVĚR

Cílem článku bylo zjistit, jestli na slovo „zdarma“ reagují lidé různých věkových skupin stejně, nebo jestli je některá generace na působení tohoto slova citlivější. Z provedených šetření vyplynulo, že zkoumané generace (Husákovy děti, Mileniálové a generace Z) mají v dopravní i poštovní oblasti stejný sklon k iracionálnímu chování. Neprojevilo se žádný významný rozdíl v tom, jak se lidé těchto generací nechají ovlivnit nabídkou, ve které se vyskytuje slovo „zdarma“. Do výsledků není promítnut názor generace Baby Boomers vzhledem k tomu, že se nepodařilo získat dostatečný počet respondentů z této věkové skupiny. Nelze tedy vyslovit závěry obecně pro všechny generace.

Během průzkumů však vyšla najevo jiná skutečnost, a to vliv formulace otázky na rozhodování. Odlišná formulace nabídky může způsobit silný sklon volit ekonomicky méně výhodnou možnost (až v 80 % případů), nebo naopak rozhodovatele od nevýhodné varianty odradit (při jiné formulaci se lidé rozhodovali iracionálně pouze ve 24 % případů). Slovo „poukázka“ použité v nabídce je jednou z možností, která lidi více zaujme (v souvislosti se slovem „zdarma“), naopak slova jako „příplatek“ nebo „zaplatit“ lidi odradí (byť by v tu chvíli získali větší hodnotu než u druhé možnosti). K podobným závěrům ohledně důležitosti formulace nabídky dospěli i Koo a Suk (2020), kteří tvrdí, že i nepatrná změna formulace v reklamě může vést k odlišným preferencím spotřebitelů. Zkoumali rozdíl mezi zněním „zdarma“ a „0 dolarů“, a dospěli k závěru, že nabídka za 0 dolarů je pro spotřebitele atraktivnější než nabídka obsahující slovo „zdarma“.

Dá se říci, že lidé mají tendenci volit to, za co platí nejmenší částku, bez ohledu na to, jak velká bude získaná hodnota. Nejmenší číslo v nabídce je tedy to, co upřednostňují, bez ohledu na to, jestli k tomu dostanou něco zdarma nebo ne.

V dalších výzkumech v dané problematice by bylo vhodné spojit výzkum vlivu rozdílných formulací na rozhodování spotřebitelů, a to pro různé segmenty a pro různé věkové kategorie. Na základě analýzy výsledků by pak bylo možné vytvořit doporučení pro propagaci produktu tak, aby byla nabídka individualizovaná přímo pro zvolený segment zákazníků.

Literatura

Ariely, D., **2009**. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh. ISBN 978-807252-239-2.

Azimi, G., Rahimi, A. a Jin, X. **2021**. Exploring the attitudes of Millennials and Generation Xers toward ridesourcing services. *Transportation* (2021). <<https://doi.org/10.1007/s11116-021-10227-y>>

Brand, B.M., Rausch, T.M., Brandel, J. **2022**. The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*. 14(9). <<https://doi.org/10.3390/su14095689>>

Caudron, S. **1997**. Can Generation Xers be trained? *Training & Development*, 51 (3), s.20-&.

Ferreira, P. **2019**. Exploring Employee Engagement across Generations in Hospitality: A Cross-Sectional Study of European Countries. *International Conference on Tourism Research (Ictr 2019)*. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2288610312/fulltext/A33419CB5E554AD6PQ/14?accountid=17239> [cit. 2022-10-27].

FORBES, **2016**. Práce, jídlo, peníze a vztahy. *Forbes Česko* [online]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/> [cit. 2022-09-27].

Frischmann, T., Hinz, O. a Skiera, B. **2012**. Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), s.65-88. <<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160303>>

Chebeň, J. **2014**. Effectiveness of TV Advertising when Targeting Generations Y and X. *5th international scientific conference on trade, international business and tourism: Application of knowledge in process of business Dynamization in Central Europe*. Mojmirovce, 16.-17.října 2014. Bratislava, Slovensko: Ekonom, Ekonomická univerzita v Bratislave, s. 186-194.

Kahneman D. a Tversky, A. **1979**. Prospect theory – analysis of decision under risk. *Econometrica*. 47(2), s.263-291.

Kamenidou I, Stavrianea A, Bara E-Z. **2020**. Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*. 12(6). <<https://doi.org/10.3390/su12062299>>

Karbasivar, A. a Yarahmadi, H. **2011**. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), s. 174-181. ISSN 2222-1387

Klein, N.J. a Smart, M.J. **2017**. Millennials and car ownership: less money, fewer cars. *Transport Pol.*, 53, s. 20-29. <<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.010>>

Koo, J. a Suk, K. **2020**. Is \$0 Better than Free? Consumer Response to “\$0” versus “Free” Framing of a Free Promotion. *Journal of Retailing*, 96(3), s. 383-396. <<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.006>>

Li, S., Sun, Y. a Wang, Y. **2007**. 50 % Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products, *The Journal of Social Psychology*, 147(4), s. 413-421. <<http://dx.doi.org/10.3200/SOCP.147.4.413-422>>

Niemczyk, A., Seweryn, R. a Smalec, A. **2019**. Z Generation in the International Tourism Market. *Economic and Social Development (ESD 2019)*. Rabat, 21.-21.3.2019, Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency s. 123-132.

O'Bannon, G. **2001**. Managing Our Future: The Generation X Factor. *Public Personnel Management*, 30(1), 95-110. <<https://doi.org/10.1177/009102600103000109>>

Shampanier, K., Mazar, N. a Ariely, D. 2007. Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing science*, 26 (6), s. 742-757. <<https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>>

Shin, H., Eastman, J. a Li, Y. **2022**. Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury, *Journal of Product & Brand Management*, 31 (3), s. 394-414. <<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>>

Sitášová, J. **2013**. Generation Y and the Reflection of their Expectations in Companies' Practice. *Marketing Identity: Design That Sells*, Smolenice, 4.-5.11.2013, Trnava:Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, s. 169-180.

Smith, M. a Sinha, I. **2000**. The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), s. 83-92. <<http://dx.doi.org/10.1108/09590550010315269>>

Tversky, A. a Kahneman, D. **1974**. Judgement under uncertainty – heuristics and biases. *Science*. 185 (4157), s. 1124-1131.