

# Preference značky v rámci nákupního rozhodování generace Z

Karolína Koukalová

---

Bakalářská práce  
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Koukalová**  
Osobní číslo: **K16359**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Preference značky v rámci nákupního rozhodování generace Z**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou část práce s použitím aktuálních literárních pramenů zabývajících se značkou, nákupním chováním a generací Z.
2. Provedte výzkum týkající se nákupního rozhodování v závislosti na značce mezi zástupci generace Z. Analýza a interpretace zjištění.
3. Uvedte závěry z výzkumu, použitelné pro praxi v marketingové komunikaci zaměřené na generaci Z.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3528-3.

BERGH, Joeri Van den, Mattias BEHRER. 2016. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. 3. vydání. London: Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7717-2.

AAKER, David A. 2003. Brand Building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-885-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

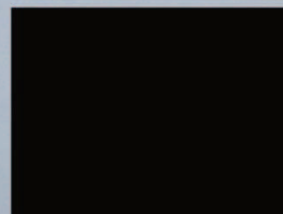
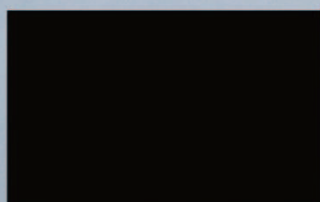
Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019





## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

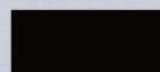
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Karolína Koukalová



.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá preferencí značky v rámci nákupního rozhodování a je zaměřena na generaci Z. Teoretická část práce popisuje důležité pojmy související s daným tématem, nabízí různé definice pojmu značka, definuje její úspěšnost a strategické řízení, zabývá se chováním spotřebitele při nákupu a také generací Z a jejími specifiky. Praktická část nabízí analýzu oblíbených značek této generace, a také důležitosti rozličných aspektů při rozhodování o nákupu.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, preference značky, nákupní rozhodování, spotřební chování, generace Z

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the brand preferences within the purchasing decisions and it is focused on the generation Z. The theoretical part describes important terms related to this topic and offers different definitions of the term brand, defines brand success and strategic brand management, deals with consumer behaviour and the generation Z and its specifics. The practical part offers analysis of generation Z's popular brands and importance of different aspects when they do the purchasing decisions.

Keywords: brand, brand equity, brand preferences, purchasing decisions, consumer behaviour, generation Z

Ráda bych poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za cenné poznatky, rady a celkové nasměrování ke zdárnému dokončení této bakalářské práce.

Velké díky patří také mým kamarádkám, které mi velmi ochotně pomáhaly s oslovováním respondentů pro dotazníkové šetření, konzultovaly se mnou každý můj zádrhel a měly se mnou trpělivost.

Svojí rodině děkuji především za podporu v průběhu celého mého studia a dávky motivace při psaní této bakalářské práce.

*„Když o tom dokážeš snít, dokážeš to udělat.“*

Walt Disney

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>11</b>
1.1 ÚSPĚŠNOST ZNAČKY.....	12
1.1.1 Identifikace.....	12
1.1.2 Výrobky a služby .....	12
1.1.3 Osobnost.....	13
1.1.4 Místa.....	13
1.1.5 Relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty .....	13
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.2.1 Znalost značky .....	14
1.2.2 Vnímaná kvalita .....	15
1.2.3 Věrnost značce .....	15
1.2.4 Asociace spojené se značkou .....	16
1.3 IMAGE A IDENTITA ZNAČKY.....	18
1.4 ŘÍZENÍ ZNAČKY .....	18
1.5 POSITIONING .....	19
<b>2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU.....</b>	<b>20</b>
2.1 SPOTŘEBNÍ ROLE .....	20
2.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	20
2.2.1 Model podnětu a reakce .....	21
2.3 SPOTŘEBITEL PŘI NÁKUPU .....	21
2.3.1 Nákupní chování .....	22
2.3.2 Rozhodování o nákupu.....	22
2.3.3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	23
2.3.4 Modely nákupního chování.....	24
<b>3 GENERACE Z.....</b>	<b>28</b>
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z.....	28
3.2 GENERACE Z A EMOCE .....	30
3.3 VÝVOJ GENERACE Z.....	30
3.4 NÁSTUPCI GENERACE Z.....	31
<b>METODIKA.....</b>	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>4 ANALÝZA SITUACE .....</b>	<b>35</b>
4.1 GENERACE Z A ZNAČKY .....	35
<b>5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>38</b>

5.1	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ .....	38
5.2	GENERACE Z A ZNAČKY MÓDNÍHO PRŮMYSLU .....	39
5.3	DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ .....	39
5.3.1	Značka .....	40
5.3.2	Cena.....	40
5.3.3	Obal výrobku.....	41
5.3.4	Vlastní zkušenost a doporučení známého .....	41
5.3.5	Recenze influencerů na sociálních sítích.....	41
5.3.6	Reklama.....	41
5.3.7	Trendy .....	42
5.3.8	Další aspekty .....	42
5.4	EKOLOGIE A SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST ZNAČEK .....	43
5.5	ANALÝZA VZTAHU GENERACE Z KE KONKRÉTNÍM ZNAČKÁM .....	44
5.5.1	Jídlo .....	44
5.5.2	Restaurace .....	47
5.5.3	Nápoje .....	47
5.5.4	Kosmetika .....	50
5.5.5	Móda .....	52
5.5.6	Elektronika .....	55
5.5.7	Sociální sítě .....	57
5.5.8	Bankovníctví a pojišťovnictví .....	57
5.5.9	Další značky, po kterých generace Z touží .....	58
5.6	VĚRNOST K OBLÍBENÝM ZNAČKÁM .....	58
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>60</b>
6.1	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	62
6.2	NÁVRH ŘEŠENÍ .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Správně budovaná značka je klíčem úspěchu každé prosperující firmy. Pomáhá společnosti při budování dobré pověsti, která je pro udržování vztahů se zákazníky velmi důležitá. Znamou značku, která má dobrou pověst, a mezi zákazníky vybudovanou důvěru, častokrát zákazník koupí bez většího rozmýšlení.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem preference značky v rámci nákupního rozhodování a je konkrétně zaměřena na generaci Z. Tato generace vyrůstá v digitálním světě a disponuje vysokým povědomím o nejrůznějších značkách. Proto je hlavním cílem této práce zjistit, zda je značka pro zástupce této generace při rozhodování o nákupu důležitá. Zda je jejich rozhodnutí o nákupu značkou ovlivněno, či jakou důležitost přisuzují také dalším aspektům, jako je například cena, doporučení známého nebo trendy. Práce se zabývá také oblíbenými značkami této generace, a to hned v několika kategoriích. Porovnává oblíbené značky mezi generací Z v Americe a u nás v České republice, a také oblíbené značky žen a mužů této generace.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část této práce obsahuje vymezení důležitých pojmů, postavené na literární rešerši knižních zdrojů relevantních k tomuto tématu. Nejprve se zabývá tématem značky, její úspěšností, hodnotou, a také strategickým řízením. Dále popisuje chování spotřebitele při nákupu a definuje generaci Z a její specifické rysy.

Praktická část této práce nabízí nejprve pohled na generaci Z skrze výzkumy, které již provedly marketingové či jiné společnosti. Výsledky těchto výzkumů jsou následně porovnány s výzkumem realizovaným pomocí dotazníkového šetření pro účely této bakalářské práce. Tato část práce obsahuje také celkovou analýzu tohoto dotazníkového šetření, která nabízí pohled na nákupní rozhodování generace Z, jejich oblíbené značky a v neposlední řadě také značky, po kterých touží. Následuje celkové vyhodnocení výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Existuje mnoho definic pojmu značka (anglicky „brand“), které vždy závisejí na úhlu pohledu, ze kterého se na značku odborníci dívají. Důležité je zmínit, že někdy dochází k nesprávnému zaměňování pojmů značka (brand) a obchodní značka (trademark). Rozdíl mezi těmito pojmy spočívá v tom, že v případě brandu jsou přítomny funkční a emoční hodnoty. Obchodní značka je grafický znak, který odlišuje produkt nebo službu dané společnosti od konkurence (de Chernatony, 2009, s. 17 a 18).

De Chernatony uvádí ve své knize (2009, s. 32) definici zavedenou v roce 1960 Americkou marketingovou asociací. Tato definice značky klade důraz na význam loga a jako základ odlišnosti zdůrazňuje vizuální složky: *„Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit se od zboží nebo služeb konkurence.“* Příkladem značky, která lze jasně identifikovat na základě loga, může být například Apple a jejich nakousnuté jablko.

Keller (2007, s. 32 a 33) se na pojem značka dívá z širšího hlediska: *„podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“.*

De Chernatony uvádí ve své knize (2009, s. 30) několik způsobů, jak lze pojem značka interpretovat. Tyto rozdílné interpretace dělí do tří kategorií podle toho, na čem je daná interpretace založena:

- Do první kategorie spadají interpretace založené na hledisku vstupu, tedy zdůrazňující budování značky s cílem ovlivnit zákazníky. Podle této kategorie lze značku interpretovat jako logo, společnost, informační zkratku, vytváření pozice, soubor hodnot, přidávání hodnoty, identitu apod.
- Druhou kategorií jsou interpretace založené na hledisku výstupu, tedy zákaznické interpretace, které zdůrazňují přístup, jakým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu. Do této kategorie jsou zařazeny vztahy a image.
- Poslední kategorií je interpretace založená na čase, kdy je kladen důraz na evoluční povahu značky. Podle této interpretace je značkou rozvíjející se entita.

## 1.1 Úspěšnost značky

Dobrá značka má pro podnik mnohem vyšší hodnotu než hmotný majetek. Když je značka dobře budována, zajišťuje společnosti dobrou pověst a zdroj příjmů. Silné značky jsou společnostmi respektovány. Ed Burkeh, bývalý CEO společnosti Johnson & Johnson prohlásil, že: *„Značka je čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků.“* (de Chernatony, 2009, s. 7 a 8)

Značka je kombinací funkčních a emočních hodnot. Funkční hodnoty jsou založeny na výkonu, kdežto hodnoty emoční na prestiži. Pro úspěch značky je důležité, aby zákazníkům nabídla jak funkčnost produktu, tak také emoční hodnoty (de Chernatony, 2009, s. 9).

De Chernatony uvádí ve své knize (2009, s. 17) definici úspěšné značky takto: *„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“* (de Chernatony a McDonald, 2003)

Vybudování úspěšné značky si žádá investici ve formě jak času, tak finančních prostředků. Správně řízený proces budování značky však společnosti následně přináší značný zisk (de Chernatony, 2009, s. 17).

### 1.1.1 Identifikace

Prvním důležitým pojmem definice úspěšné značky uvedené výše je identifikace. Rychlá identifikace je jednou z důležitých rolí značky. Snahou společnosti je, aby si spotřebitel spojil danou obchodní značku s jejich značkou. To napomáhá důležitému odlišení se od konkurence (de Chernatony, 2009, s. 17 a 18).

### 1.1.2 Výrobky a služby

Úspěšnost značky lze postavit na výrobku. Příkladem takové značky může být Coca-Cola. Také společnosti nabízející služby si uvědomují důležitost značky. Značky služeb, jejichž cílem je být úspěšný na trhu, se zaměřují na přidanou hodnotu zážitku spotřebitele. Příkladem takové služby můžou být British Airways nebo American Express (de Chernatony, 2009, s. 19).

### 1.1.3 Osobnost

Také na konkrétní osobě lze stavět úspěšnost značky. Zde může být příkladem úspěšný fotbalista David Beckham, jehož osobnost byla využita mnoha společnostmi k podpoře jejich značek. Důležité je, aby se hodnoty zastávané značkou shodovaly s hodnotami, které zastává daná osobnost. V dnešní době je již běžné, že samotný úspěch celebrit tvoří jejich vlastní značku (de Chernatony, 2009, s. 19).

### 1.1.4 Místa

Stejně jako celebrity si budují své vlastní značky založené na jejich úspěchu, také místa se budují jako značky. Image některých zemí velkou měrou přispívá k image kategorií různých produktů. Příkladem může být skotská whisky nebo francouzský parfém. Důležité je však vyhnout se určitému přežitku, zastaralosti a stereotypu. Některá místa si zase naopak díky značkám vybudovala dobrou pověst. Příkladem může být Japonsko a jejich výroba elektroniky (de Chernatony, 2009, s. 19).

### 1.1.5 Relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty

Značka musí mít nějaké vlastní přidané hodnoty. Všichni zaměstnanci dané společnosti by se měli snažit neustále tyto hodnoty posilovat. Příkladem zde může být pračka, jejíž funkční hodnotou je spolehlivost. V rámci celé společnosti by se mělo organizovaně usilovat o naplnění daného příslibu. Nejedná se tedy jen o práci oddělení výzkumu a vývoje, které vyvine nějaké nové spolehlivější technologie, ale také o práci servisního střediska nebo technika, který bude ihned k dispozici v případě poruchy atd. (de Chernatony, 2009, s. 21).

Přidané hodnoty značky by měly být relevantní především pro spotřebitele. V některých společnostech se stává, že jsou hodnoty relevantní spíše pro manažery, což je nežádoucí. Hodnoty značky by se měly shodovat s potřebami spotřebitelů. Proto je také důležité neuvádět hodnoty příliš zobecněně. Například přidaná hodnota kvality může pro každého představovat něco jiného. Zákazník si pod kvalitní kuchyní může představit například druh použitého materiálu nebo vhodnost různých prvků. Na druhou stranu majitel společnosti bere kvalitu z hlediska výdrže, nerozbitnosti (de Chernatony, 2009, s. 21).

Dalším důležitým bodem definice uvedené výše je pojem trvale udržitelné hodnoty. Díky neustálému rozvoji technologií a realizačních procesů je pro společnosti obtížné, avšak velmi důležité, udržet hodnotu svojí značky po delší dobu (de Chernatony, 2009, s. 22).

## 1.2 Hodnota značky

David Aaker uvádí ve své knize o budování silné značky (2003, s. 8) jako důležité pojmy znalost značky, vnímanou kvalitu, věrnost značce a také asociace spojené se značkou. Tyto čtyři body zvyšují hodnotu každé značky. Hodnotu značky definuje Aaker jako sadu aktiv. Řízení značky vyžaduje také investice, které jsou potřebné k tvoření a posilování těchto aktiv. Hodnota značky se odráží v hodnotě jejich výrobků. Hodnoty značky musí být spojeny se jménem a symbolem dané značky. Zde někdy nastává problém v případě, že má být jméno nebo symbol značky změněn. Ne vždy se podaří hodnoty značky zachovat.

### 1.2.1 Znalost značky

Znalost značky definujeme jako její přítomnost myslí spotřebitele. Dá se měřit mnoha způsoby podle toho, jak si spotřebitelé danou značku pamatují:

- identifikace – odpověď na otázku: „Už jste tuto značku někdy viděli?“
- vzpomínka – odpověď na otázku: „Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?“
- první vzpomínka – odpověď na otázku: „Jaká je první značka, na kterou si vzpomenete?“
- dominance – odpověď na otázku: „Na kterou (jedinou) značku si vzpomenete?“ (Aaker, 2003, s. 10)

Dosáhnout potřebné úrovně znalosti značky není pro společnost zcela jednoduché. Důležité jsou při budování identifikace značky dva faktory. Prvním je široká prodejní základna. Podpora značky s malým jednotkovým prodejem je příliš nákladná. Velké společnosti mají v tomto obrovskou výhodu. Oproti malým firmám se jejich životnost počítá v desetiletích, nikoliv v jednotkách let. Jméno takové velké společnosti, jako je například Hewlett-Packard, podporuje velký počet různých jiných podniků. Druhým z faktorů je využitý druh propagace značky. Podle Aakera bude v nadcházejících letech pro úspěšné budování znalosti značky důležité využití netypických mediálních kanálů. Vyniknou ty značky, které k propagaci využijí různé události, sponzorství, publicitu, rozesílání vzorků atd., čímž přilákají pozornost zákazníků. Každá společnost si přeje být známá. Je však také důležité, aby byla známá z těch správných důvodů (Aaker, 2003, s. 16 a 17).

S budováním povědomí o značce souvisí také pojem positioning. Kotler (2010) definuje positioning značky jako úkol marketingových pracovníků, jejichž cílem je dostat značku



do povědomí cílové skupiny. Positioning značky rozděluje na tři úrovně. Může být vytvořen na základě atributů značky, na základě asociace názvu značky s jejími benefity nebo na základě silných přesvědčení a hodnotách dané značky.

### 1.2.2 Vnímaná kvalita

Jak kvalitní je značka vnímána, je velice důležité, neboť se ukázalo, že je to hnacím motorem ekonomického výkonu. Také je vnímaná kvalita často impulsem k podnikání a pojí se s dalšími aspekty vnímání značky. Se zvyšující se vnímanou kvalitou se zvyšují také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku (Aaker, 2003, s. 17–19).

Tvrzení o kvalitě výrobku musí být nějak opodstatněno, aby mohla společnost vnímání kvality své značky dosáhnout. Jinak je to obvykle nemožné. Důležité je pochopit to, jak kvalitu vnímají různé segmenty zákazníků a co pro ně kvalita představuje. Je také nutné pochopit proces zvyšování kvality, protože vytvoření kvalitního výrobku či služby je pouze částí úspěchu. Vnímaná kvalita a skutečná kvalita produktu nebo služby se mohou lišit. Zákazníka může ovlivnit předchozí negativní zkušenost a nemusí již věřit novému tvrzení. Proto je důležité, aby společnost chránila svoji značku před špatnou pověstí. Společnost také může vnímat kvalitu jinak, než zákazník a dosahovat jí v jiných oblastech, než je důležité z pohledu zákazníka. Zákazníci také ne vždy mají dostatek informací nebo času k posuzování kvality, což může vést k tomu, že kvalitu posuzují podle podnětů, které s ní spojují. Společnost by se tedy měla snažit pochopit a ovlivnit tyto malé podněty, které zákazník využívá při posuzování kvality produktu. Zákazník sám vůbec nemusí vědět, jak kvalitu produktu posoudit. V takovém případě mu mohou být nápomocni zaměstnanci dané společnosti nebo například vhodný obrázek, který mu pomůže správně zhodnotit situaci (Aaker, 2003, s. 19 a 20).

### 1.2.3 Věrnost značce

Hodnotu značky tvoří především věrnost zákazníků k dané značce. Lze předvídat, že věrní zákazníci vytvoří objem prodeje a přinesou společnosti zisk. Existence značky, která nemá své věrné zákazníky, je obvykle v ohrožení. Z hlediska marketingových nákladů je pro firmu také mnohem snazší udržet si stávající zákazníky než hledat nové. Přitom udržení si stávajících zákazníků je pro společnost klíčové. Společnost by se měla o své věrné zákazníky starat, a ne na ně zapomínat na úkor hledání nových. Pokud jsou některé značce zá-

kazníci věrni, je to také obrovskou bariérou proti vstupu konkurence (Aaker, 2003, s. 20 a 21).

Trh lze podle zákaznické věrnosti segmentovat do následujících skupin:

- nezákazníci – buď zákazníci konkurence, nebo nejsou vůbec spotřebiteli dané třídy výrobků;
- hlídači cen – rozhodují se podle ceny daného výrobku;
- pasivně věrní – zákazníci kupující stále stejnou značku ze zvyku, nemají racionální důvody;
- zákazníci na rozhraní – kupující střídavě dvě nebo více různých značek;
- oddaní zákazníci (Aaker, 2003, s. 21).

Firma by se měla zaměřit na posílení vazby na značku u zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků. Obecně by se také měla zaměřit na zvýšení počtu zákazníků, kteří nejsou hlídači cen a zvýšit počet těch zákazníků, kteří jsou ochotni za daný produkt zaplatit více. Velmi často společnosti nedostatečně investují do segmentů pasivně věrných a oddaných zákazníků. Posílit věrnost zákazníků lze pomocí rozvinutí a posílení jejich vztahu ke značce. Docílit toho společnost může například podporou znalosti značky, vnímané kvality a jasnou identitou značky. Lze využít také programy pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby. (Aaker, 2003, s. 21 a 22).

Podle Ogilvyho však zákazníci nenakupují stále opakovaně pouze jednu značku. Mívají repertoár čtyř až pěti různých značek jednoho výrobku, které nakupují střídavě. Úkolem marketingových pracovníků není přimět spotřebitele k nákupu pouze jedné značky, ale přimět je, aby danou značku nakupovali častěji, než ostatní z jejich repertoáru (Ogilvy, 2001, s. 172).

#### **1.2.4 Asociace spojené se značkou**

Jedná se o nejrůznější asociace, které si zákazník spojuje s danou značkou. Mohou to být například vlastnosti produktů nebo spojení s celebritou z reklamy. Tyto asociace úzce souvisí také s identitou značky, která představuje to, co si firma přeje, aby značka představovala v mysli zákazníků. Je proto velmi důležité pracovat na budování silné identity značky (Aaker, 2003, s. 23).

De Chernatony píše ve své knize (2009, s. 115) o značkách jako o souboru hodnot a uvádí definici podle M. Rokeacha (1973): „Hodnota je trvalé přesvědčení, že určitý způsob cho-

*vání nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence.“*

Hodnoty jsou podle něj pro značku důležité hned z několika důvodů:

- stimulují určitý typ chování;
- souvisejí s osobnostními rysy, odrážejí osobnost uživatele (de Chernatony, 2009, s. 115).

Značka by ve prospěch efektivního rozvoje měla mít jen malý počet hodnot (maximálně pět), aby bylo snazší jejich udržování. Například Červený kříž má pouze tři základní hodnoty – humanitu, jednotu a nezávislost. Podle de Chernatonyho jsou hlavními nositeli hodnot značky zaměstnanci. Ti by měli hodnoty přijmout za své a udržovat je. Hodnoty hrají velice důležitou roli při budování značky (de Chernatony, 2009, s. 115–120).

Koncept hodnot podle de Chernatonyho:

1. Zaměstnanci vědí, co jejich značka znamená, a měli by proto lépe chápat svoji roli při podpoře značky.
2. Hodnoty znamenají příležitost pro motivování zaměstnanců a zvýšení jejich konzistentnosti.
3. Zaměstnanci i spotřebitelé si lépe uvědomují, čím se značka odlišuje.
4. Lidi, kteří věří hodnotám nějaké značky, láká pracovat pro danou organizaci.
5. Spotřebitelé si lépe uvědomují příslib, který značka dává.
6. Marketingové aktivity na podporu značky (marketingová komunikace, tvorba cen, distribuční síť) lze na základě hodnot snadněji specifikovat (de Chernatony, 2009, s. 120).

Podle Vysekalové je hodnota značky strategickou záležitostí a také hodnotou majetku. Je důležitou součástí konkurenční výhody a z dlouhodobého hlediska podporuje rentabilitu firmy. Hodnoty značky člení podle vzoru Munzingera (Esomar, 1994) na:

- instrumentální – praktické vlastnosti výrobků a služeb (chutná, hřeje);
- přímé ve vztahu k uživatelské image – vyjadřují osobnost značky (moderní, tradiční);
- základní – obecná image, nepřímo vyjadřují vlastnosti značky (bezpečí, věrnost) (Vysekalová et al., 2011, s. 147 a 148).

### 1.3 Image a identita značky

Oproti hodnotě značky je image značky přirozená a může docílit krátkodobých výsledků. Je tvořena třemi dimenzemi:

- důvěrou – důvěra ke značce na základě prezentace kvalitních výrobků;
- emocionálním cítěním – nedůvěra ke značce podpořená sociální nebo environmentální politikou firmy;
- záměry chování – náklonost k nákupu značek firmy, která má v mysli zákazníka pozitivní image (Vysekalová et al., 2001, s. 147 a 148).

Image značky je založena na množství atributů, jako jsou například kvalita produktů, způsob komunikace, chování personálu, publicita, reference atd. (Vysekalová et al., 2001, s. 148).

Identitu značky přirovnává Aaker k identitě člověka. Stejně jako identita člověka, také identita značky udává určitý směr, účel a význam. Identita značky se úzce pojí s hodnotu značky a asociací se značkou spojených. Autor definuje identitu značky následovně: „*Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.*“ (Aaker, 2003, s. 59 a 60)

### 1.4 Řízení značky

Řízení značky nebo anglicky „brand management“ je důležitou oblastí marketingu, která se neustále rozvíjí. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 144), podle Příbová – Tesar a kol. (2003) vývoj značky z marketingového hlediska souvisí s těmito koncepty:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět;
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce;
- spotřebitele se musí se značkou identifikovat;
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

Celý proces řízení značky začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat a stanovením jejích hodnot. To souvisí s umístěním dané značky v mysli spotřebitelů a také pozicí

značky v rámci konkurence. Přístup ke značce by měl být komplexní, zahrnující její identifikaci, implementaci marketingových programů dané značky, měření výkonnosti a udržování nebo zvyšování její hodnoty (Vysekalová et al., 2011, s. 144 a 145).

## 1.5 Positioning

Definování pozice značky je základem komunikačního programu. Aaker popisuje pozici značky následovně: „*Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.*“ (Aaker, 2003, s. 154)

Podobně definuje positioning také de Chernatony. Podle něj je to proces vytváření pozice na trhu mnoha konkurentů, jehož cílem je odlišit se a zaujmout odlišné, významné a ceněné místo v myslích spotřebitelů. Doplnuje také, že sdělení o pozici značky by mělo:

- jednoduše sdělovat, co značka znamená;
- odrážet klíčové motivace, které by měly vést zákazníky k nákupu;
- odlišovat jasně značku od konkurence;
- zaujmout představivost zaměstnanců;
- poskytovat směr, který mohou všichni zaměstnanci následovat;
- neomezovat působnost značky pro její budoucí expanze (de Chernatony, 2009, s. 237–240).

## 2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU

### 2.1 Spotřební role

Spotřební role osob rozlišujeme na spotřebitele, zákazníky a nakupující. Spotřebitelem je ten, kdo opravdu produkt využívá pro svoji vlastní potřebu. Organizovanými spotřebiteli jsou označovány organizace nakupující zboží pro vlastní využití, vlastní potřeby. Zákazníkem je označován kdokoli, kdo nějakým způsobem projeví o produkt nebo službu zájem. Zákazník je tedy i ten, kdo si zboží pouze prohlíží ve výkladní skřini nebo třeba na e-shopu. Jakmile zákazník uskuteční nákup, stává se nakupujícím. Důležité je zmínit, že nakupující nemusí být zároveň spotřebitelem. Například při nákupu dárku je spotřebitelem obdarovaný a nakupujícím ten, kdo dárek vybral a koupil. Tyto role se v průběhu nákupního procesu mohou měnit (Zamazalová, 2009, s. 67).

Kromě spotřebitele, zákazníka a nakupujícího uvádí Zamazalová (2009, s. 68) ve své knize ještě dalších pět rolí, které jsou součástí rozhodovacího procesu. Jedná se o iniciátora, tedy osobu, která dostane myšlenku a navrhne koupi produktu, ovlivňovatele, který nákupní rozhodování ovlivňuje a radí při něm, dále rozhodovatele, který rozhodne o samotné koupi produktu a také o tom co, kde a jak koupit. Další rolí je kupující, kterým je osoba, která provede nákup a poslední je uživatel, tedy ten, kdo v konečném důsledku koupený produkt nebo službu opravdu využívá.

### 2.2 Spotřební chování

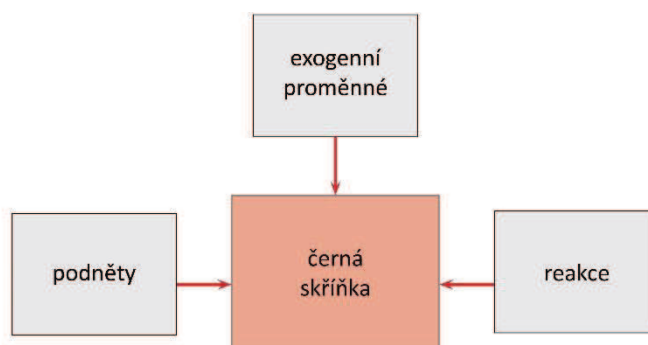
Chování obecně můžeme definovat jako vnější projevy, reakce organismu, které mohou mít psychologickou, instinktivní, návykovou nebo rozumovou povahu. S obecným chováním souvisí chování spotřební, na které má vliv také mikrostruktura a makrostruktura společnosti. Spotřebním chováním se nezabývá pouze psychologie, ale také například ekonomie nebo sociologie (Vysekalová et al., 2011, s. 35).

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy každého jedince. Jsou to naše individuální duševní vlastnosti, které tvoří jedinečný charakter osobnosti. Jedná se o rozdílné vnímání, paměť, potřeby a v neposlední řadě také motivace (Vysekalová et al., 2011, s. 26).



### 2.2.1 Model podnětu a reakce

Tento model bývá nazýván také jako „model černé skříňky“, protože lidská mysl představuje pro marketéry jakousi „černou skříňku“, do které nejsou schopni zcela nahlédnout. Mysl člověka i přes veškeré provedené výzkumy stále chápou pouze omezeně. Celý tento proces začíná podnětem, který může být jak vnitřní, tak vnější. Černou skříňkou je mentální proces, který nelze zkoumat. Naproti tomu exogenní neboli vnější faktory zkoumat lze, dokonce je můžeme ovlivňovat nebo vytvářet tak, aby ovlivnily spotřební chování a nákupní rozhodování (Vysekalová et al., 2011, s. 36–38).



**Obrázek 1** – Model černé skříňky (Vysekalová et al., 2011, s. 38)

Vysekalová (2011, s. 38) uvádí také model chování spotřebitele podle Howarda a Shetha. Ti dělí tento model na čtyři části:

- učení spotřebitele – jedná se o procesy učení, například motivy nebo očekávání dané cílové skupiny;
- stimuly – na spotřebitele působí stimuly závislé na kvalitě, osobitosti a dostupnosti daného výrobku nebo služby;
- vnější faktory – mezi vnější faktory řadíme například rodinu, sociální třídu, nebo také časový tlak a finanční situaci, které také působí na nákupní chování;
- stupňovitý proces – vyjadřuje chování spotřebitele, které začíná působením pozornosti, následuje kupní úmysl a je zakončeno samotným nákupem.

### 2.3 Spotřebitel při nákupu

Na nákupní chování spotřebitele, tedy na to, jak se spotřebitel chová od vkročení do prodejny až po její opuštění, má vliv nejen individuální osobnost každého člověka, tedy jeho postoje, znalosti i sociální postavení (Vysekalová et al., 2011, s. 48).

### 2.3.1 Nákupní chování

Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, ke které patří také jeho postoje, určité názory, znalosti, motivace, sociální role a celkově jeho individuální vlastnosti. Rozdílnost těchto vlastností má potom za následek reakci na určitou nabídku. Každý jedinec může na tu stejnou nabídku reagovat jinak (Vysekalová et al., 2011, s. 48).

Vliv na nákupní chování mají nejrůznější motivace a také samotné nákupní rozhodování. Proč zákazník něco koupí má na svědomí právě motivace k nákupu. Proč koupí určitý druh zboží, a ne jiný, má za následek jeho rozhodnutí, kterých před samotným nákupem předchází celá řada, například rozhodnutí o navštívení obchodu nebo rozhodnutí o množství nakoupeného zboží. Na nákupní chování má mimo jiné velký vliv také nabídka a nejrůznější formy marketingu (Vysekalová et al., 2011, s. 50 a 51).

### 2.3.2 Rozhodování o nákupu

Při rozhodování o nákupu nám pomáhají naše zkušenosti a vědomosti. Způsob, jakým se při nákupu rozhodujeme, ovlivňuje také druh zboží, které kupujeme, naše očekávání a druh nákupu. V souvislosti s nákupním rozhodováním můžeme nákupy rozdělit na:

- Extenzivní nákup – kupující není o nákupu předem rozhodnut, k rozhodnutí mu napomáhají informace, které získá například z reklamy, a kterým věnuje zvýšenou pozornost. Ve většině případů se jedná o nákup dražšího zboží, například automobilu.
- Impulzivní nákup – pro kupujícího nejsou v tomto případě argumenty tolik důležité. Jedná se pouze o menší nákupy, kdy se spotřebitel nezabývá vlastnostmi produktu. Příkladem může být impulzivní nákup zmrzliny v horkém letním dni.
- Limitovaný nákup – kupující nezná značku nebo produkt, ale při nákupním rozhodování vychází ze zkušeností. Rozhodnutí může ovlivnit například postoj „čím dražší, tím lepší“.
- Zvyklostní nákup – kupující se stejně jako u impulzivního nákupu nerozhoduje, ale postupuje dle návyku. Může se jednat o nákup oblíbené značky nebo jednoduše toho, co obvykle. Pro tento druh nákup jsou typickými produkty potraviny (Vysekalová et al., 2011, s. 51 a 52).

Vysekalová však ve své knize (2011, s. 53 a 54) uvádí ještě také další možné členění typů nákupního chování:

- Automatické chování – jedná se o pravidelné, levnější nákupy. Jsou prováděny rutinně, a zákazník se rozhoduje především podle jeho zkušeností.
- Řešení omezeného problému – jedná se o nákup, kdy zákazník poměrně dobře zná nabízený sortiment a potřebuje pouze doplňující informaci. Může se jednat například o nějakou novinku, o které se zákazník snadno dozví více informací z obalu.
- Řešení extenzivního problému – v tomto případě se jedná o nákup drahých výrobků, které zákazník nezná. Před rozhodnutím o nákupu potřebuje zákazník čas na hledání informací o produktu a na hodnocení alternativ (Vysekalová et al., 2011, s. 53 a 54).

Tyto jednotlivé typy nákupu jsou důležité při volbě reklamy nebo marketingové komunikace, která bude využita pro propagaci produktů (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

### 2.3.3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Po vstupu do prodejny se zákazník nejprve zorientuje a následně již dochází k rozhodovacímu procesu. Vysekálová (2011, s. 49) rozděluje ve své knize tento proces do pěti etap:

- Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je první etapou nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomuje určitou potřebu, kterou uspokojí nákupem. Mohou to být potřeby jak hmotné, tak nehmotné, aktuální i budoucí.

- Hledání informací

Aby se zákazník mohl rozhodnout, potřebuje informace. Když je informací nedostatek, zákazník nákupem produktu podstupuje pocit rizika. Když je informací naopak příliš mnoho, zákazník může být zmatený.

- Hodnocení alternativ

K hodnocení alternativ pomáhají zákazníkovi právě předem získané informace, které vzájemně porovnává a vybírá nejvhodnější řešení, přičemž nechává působit také svoje emoce.

- Rozhodnutí o nákupu

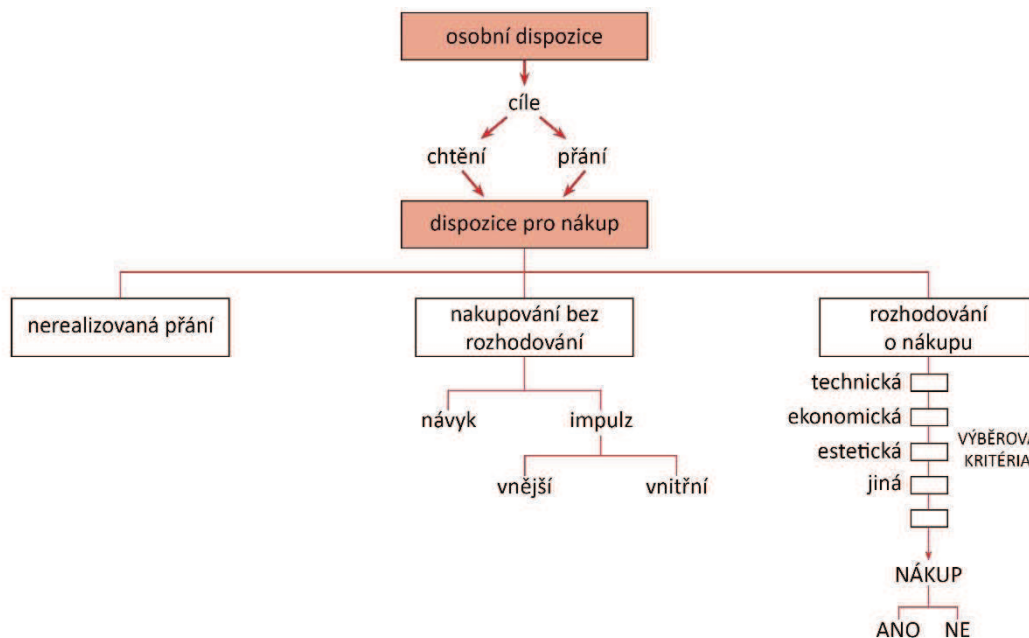
Rozhodnutí o nákupu nastává, jakmile zákazník zhodnotí nabízené alternativy a vybere si produkt. U impulzivních nákupů je tato etapa vynechána.

- Vyhodnocení nákupu

Chování po uskutečnění nákupu je důležité především pro prodejce. Měli by se zajímat o to, jak je zákazník se zbožím spokojený. Také by se měli snažit získat si nové a udržet si stálé zákazníky.

### 2.3.4 Modely nákupního chování

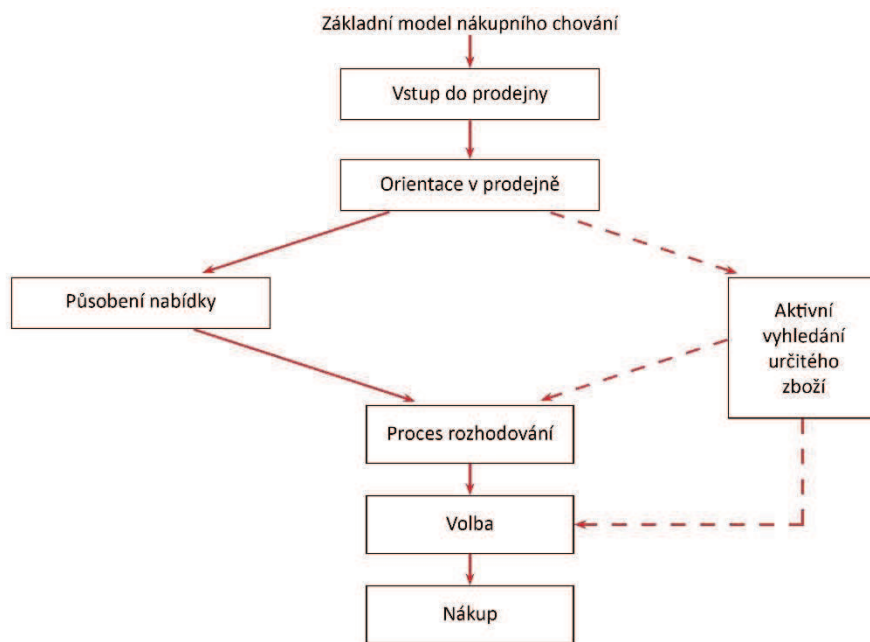
Vysekalová uvádí ve své knize (2011, s. 48) dva modely nákupního chování. První model znázorňuje také vliv osobních dispozic na nákupní rozhodování. Schéma ukazuje, že na nákupní chování a následné rozhodnutí o nákupu má vliv také osobnost nakupujícího, jeho postoje, názory, znalosti, motivace, sociální role a celkově jeho osobnostní vlastnosti. To zapříčiňuje fakt, že na stejnou nabídku mohou různí nakupující reagovat různým způsobem.



**Obrázek 2** – Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu (Vysekalová et al., 2011, s. 48)

Druhý obrázek představuje základní model nákupního chování. Toto schéma znázorňuje celý proces od vstupu do prodejny po nákup. Proces rozhodování zde představuje celkový

postup popsany výše, tedy poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a následně vyhodnocení nákupu. Model navíc rozlišuje zákazníky, kteří nevědí přesně, co chtějí, jsou ovlivněni nabídkou a až následně se rozhodují ke koupi a zákazníky, kteří jdou koupit určitou značku nebo produkt. U tohoto druhého typu zákazníků je proces rozhodování vynechán (Vysekalová, 2011, s. 49 a 50).



**Obrázek 3** – Model nákupního chování podle Vysekalové (Vysekalová et al., 2011, s. 49)

De Chernatony ve své interpretaci nákupního procesu bere v potaz očekávání zákazníků, do jaké míry je pro ně nákup důležitý a odlišnost konkurence. Jeho typy nákupních procesů jsou orientovány převážně na značku. Na základě určitého procesu může tým pro rozvoj značky určit efektivitu strategie pro podporu značky (de Chernatony, 2009, s. 198).



**Obrázek 4** – Typologie nákupních procesů spotřebitelů (de Chernatony, 2009, s. 198)

Podle de Chernatonyho rozlišujeme tyto typy nákupního procesu:

- **Rozsáhlé řešení problémů** – jedná se o nákupní proces charakterizovaný vysokým zapojením spotřebitelů a silným vnímáním odlišnosti konkurenčních značek v dané produktové kategorii. Tento proces je typický pro nákup produktů s vysokou cenou, které jsou vnímány jako složité a nákup je tak považován za rizikový. Jsou to například auta nebo pračky. Může se však jednat také o nákup značek odrážejících image spotřebitele, tedy oblečení nebo například kosmetiky. Spotřebitelé při takovém nákupu aktivně vyhledávají informace a hodnotí alternativy. Při takovém nákupním rozhodování prochází spotřebitel pěti fázemi. Nejprve si uvědomí problém, který vyvolá potřebu koupit si produkt. Proto si začne vyhledávat informace o různých značkách. Nejdříve ve vlastní paměti, následně může také navštívit prodejny, bude sledovat reklamy nebo se zeptá přátel. Potom začne spotřebitel hodnotit jednotlivé značky, a to z hlediska pro něj důležitých kritérií. Vytvoří si tak vlastní názory a přesvědčení a rozhodne se, kterou značku koupí. Potom následuje už samotný nákup, který doprovází ponákupní zhodnocení. Pozitivní zkušenost s nákupem posílí celkový pohled spotřebitele na danou značku. V takovém případě následuje také pozitivní zpětná vazba a spotřebitel bude na danou značku nahlížet příznivě i při budoucím nákupu. Pokud ale spotřebitel spokojený s nákupem a danou značkou nebude, pravděpodobně si tuto značku již příště nekoupí a sdělí svoji negativní zkušenost také svému okolí.
- **Odstraňování disonancí** – toto nákupní chování charakterizuje vysoký zájem o nákup ze strany spotřebitele, ale malé vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami konkurence. Spotřebitel není přesvědčen o výhodách jedné značky, proto rozhodnutí provádí často na základě jiných podnětů. Může se tedy rozhodnout na základě například doporučení přátel nebo prodejce. V takovém případě je však možné, že po nákupu narazí na informace, které jsou v rozporu s těmi, které získal před nákupem. Dochází tak k tzv. ponákupní disonanci neboli nepohodlí, kdy si spotřebitel není svým nákupem zcela jistý. Může se buď rozhodnout disonantní informace ignorovat, nebo si vyhledat informace, které předchozí přesvědčení potvrdí. Tento proces nákupu má čtyři fáze: rozpoznání problému, provedení nákupního rozhodnutí, následné zhodnocení značky a vytvoření názorů na značku na základě aktivního učení – zkoumání reklam. Spotřebitel vlastně provádí nákupní rozhodnutí bez pevného přesvědčení a názor případně změní až po samotném nákupu.



- Omezené řešení problémů – nákupní rozhodování, při kterém spotřebitel nevnímá nákup jako důležitý a vnímá pouze malé rozdíly mezi konkurenčními značkami. Může se jednat například o nákup balených potravin nebo čistících prostředků. Spotřebitel prochází následujícími fázemi v tomto pořadí: rozpoznání problému, vytvoření názorů na značku na základě pasivního učení – informací vybavených z reklam, provedení nákupu. Značky následně mohou nebo nemusí být zhodnoceny. Protože spotřebitel nepřikládá nákupu velkou důležitost, rozhodnutí o nákupu bývá jednoduché. Nakupující proto také není motivován k aktivnímu vyhledávání informací. Zhodnocení značky, které není podmínkou, nastává po nákupu. Vytvoření určitého názoru tedy probíhá až po samotném nákupu, je jeho výsledkem, ne příčinou. Při pozitivní zkušenosti vznikne důvěra v danou značku, která může vést k opakovaným nákupům. V tomto případě je však vazba na značku velmi slabá. Spotřebitelé totiž nemají motivaci tyto značky vyhledávat. V případě nedostupnosti značky koupí jinou. Velmi důležité je u takových značek umístění v prodejně, například v úrovni očí. Také výrazné balení zde hraje důležitou roli.
- Tendence k omezenému řešení problémů – tento proces popisuje spotřebitele s minimálním vnímáním konkurenčních rozdílů a nízkým zapojením spotřebitele. Tento nákupní proces lze však využít i v případě, kdy spotřebitel rozdíly mezi značkami konkurentů vnímá. Spotřebitelé nepovažují nákup za důležitý, tedy jejich zapojení je nízké, pravděpodobně nebudou motivováni ani k hledání informací. Rozdíly konkurenčních značek pro ně nebudou hrát při nákupu roli. V tomto případě dobře funguje zkušenost, například rozdávání vzorků nebo testování na prodejně. Spotřebitelé si však vztah ke značce vytvářejí pasivním způsobem (de Chernatony, 2009, s. 198–204).

### 3 GENERACE Z

Generací Z je generace narozená po roce 1996. Nejčastěji bývá nazývána jako Z, protože následuje po generacích X a Y, tak jako písmena abecedy. Někdy však bývá tato generace označována také jako post-millennials, 2Ks, pluralists, což označuje etnickou a náboženskou rozmanitost této generace, nebo iGeneration, reflektující popularitu iPhone, ale také jejich potřebu přizpůsobení a individuality. Díky digitální televizi mohou zástupci této generace sledovat cokoli a kdykoli si přejí a sledování médií si mohou jakkoliv přizpůsobit. Generace Z tvoří čtvrtinu celkové populace (Bergh a Behrer, 2016, s. 10 a 11).

Zástupci generace Z jsou dětmi generace X a většina z nich je ještě stále žáky základní nebo střední školy. Narodili se do společnosti, kde je běžné vlastnit mobilní telefon a mít konstantní přístup k internetovému připojení. Internet už berou jako samozřejmost vždy a všude. Tato generace již neví, co je to pevná linka. Technologie jsou zkrátka součástí jejich života. Prozatím není zcela jasné, jak to ovlivní jejich myšlení a chování. Jistě se však přizpůsobí novým stylům učení a zaměří se na to, jak získat přístup ke všem novým informacím a jak je sloučit a začlenit do svého života. Zdá se, že generace Z bude více zodpovědná, inteligentní a tolerantní, než předcházející generace Y (Bergh a Behrer, 2016, s. 10 a 11).

#### 3.1 Nákupní chování generace Z

Podle studie JWT, zaměřující se na generaci Z ve Spojeném království a Spojených státech, kterou uvádějí Bergh a Behrer ve své knize (2016, s. 10 a 11), má tato generace vysoké povědomí o značkách a významný podíl na nákupech do domácnosti. Například 70 % rodičů uvádí, že jejich děti ovlivnily jejich výběr při nákupu mobilního telefonu.

Marketing cílený na generaci Z by měl být více informativní a smysluplný, a měl by klást důraz na zodpovědnost a kompletnost značek (Bergh a Behrer, 2016, s. 11).

Podle Vysekalové (2004, s. 78) má na spotřební chování velký vliv také společnost. Konkrétně nás ovlivňují normy, hodnoty a zvyky sloužící člověku k orientaci ve společnosti, tedy určité kulturní rysy. Kultura se člověk učí v rodině, ve škole, nebo také prostřednictvím médií. Tato kultura se z generace na generaci mění. Vše se promítne do spotřebního chování každého člověka a projeví se to například na preferenci tradičních výrobků, značek, odívání apod. Dospívající hledají své vzory především ve svém okolí, jejich hlavním cílem je však vytvořit si vlastní identitu.

Vysekalová uvádí: „*Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.*“ (Vysekalová, 2004, s. 78)

Vysekalová píše ve své knize z roku 2004 o dnešních dětech, tedy zástupcích generace Z, kteří disponují velkou znalostí značek, kterým jsou velmi často již ve svém věku věrni. Se světem produktů a značek se seznamují skrze média, ke kterým mají velmi brzy přístup, nebo také v supermarketech, které rádi navštěvují (Vysekalová, 2004, s. 237).

Tyto dnešní děti:

- jsou informovanější – mají lepší znalost výrobků a značek;
- dříve spotřebně dospívají – dříve se stávají uživateli některých výrobků;
- jsou samostatnější – starají se například o obstarání nákupů nebo některé domácí práce;
- mají větší vlastní příjmy – výše jejich kapesného je vyšší, navíc si často přivydělávají, takže si některé produkty mohou koupit samy;
- dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou – uvědomují si, že některé dárky jsou příliš drahé, takže je nemohou žádat od rodičů;
- dříve rozlišují reklamu od skutečnosti – negativně hodnotí stále opakující se reklamy, a naopak pozitivně reklamy jasné a zábavné;
- nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně – učí rodiče určitému chování, do rodinného života přináší nové hodnoty (Vysekalová, 2004, s. 237 a 238).

Podle výzkumu Millward Brown – Kidspeak z roku 2008, realizovaného na vzorku dětí ve věku 7–14 let, bylo zjištěno, že tato mládež dostává průměrné měsíční kapesné ve výši 733 Kč. Své peníze nejvíce utrací za sladkosti a od 11. roku věku potom také za pití (Vysekalová, 2011, s. 272).

Bergh a Behrer uvádějí jiný výzkum, podle kterého zástupci generace Z nejsou zrovna šetřiví. Zástupci generace Z ve věku 4–9 let dostávají týdně 5,40 dolarů, v 10–13 letech mají přístup k 10,10 dolarům a mladiství ve věku 14–17 let dostanou dokonce 18,80 dolarů každý týden. V průzkumu mezi mladšími dvanácti let uvedlo asi 27 % respondentů, že si své peníze šetří. Položka, za kterou tito respondenti nejvíce utrácejí, byly video hry. Na druhém místě se umístily koníčky a jídlo (Bergh a Behrer, 2016).

### 3.2 Generace Z a emoce

Teenageři mnohem více reagují na emoční stimuly. Informací postavených na emocích si dospívající mnohem lépe všimnou a zapamatují si je. Z hlediska spotřeby vyhledávají především stimuly jejich pozitivních emocí. Jsou pro ně velmi důležité pozitivní reakce okolí, ať už se jedná o jejich outfit nebo známky ve škole. Pro marketéry je tedy důležité, aby spotřeba určitého zboží, jehož cílovou skupinou jsou právě teenageři, utvářela jejich osobní identitu. Cílem marketérů je to, aby mladí lidé dostali na daný produkt pochvalu od okolí a k produktu si tak vytvořili pozitivní emocionální vztah. Teenagerům záleží na tom, aby zapadli mezi vrstevníky, aby dobře vypadali a byli „cool“. Což pro ně znamená to, jak se oblékají, jaký mají účes, hudební vkus, ale také určité postoje, pohyby, výrazy obličeje, které jim dají určitou sociální hodnotu mezi vrstevníky (Bergh a Behrer, 2016, s. 16–18 a 57).

To potvrzuje také Vysekalová ve své knize o psychologii spotřebitele (2004, s. 81, 82 a 236). Uvádí, že naše spotřební chování je ovlivněno také jinými lidmi. Můžou to být lidé z rodiny, lidé se stejnými zájmy, nebo právě výše uvedení lidé stejné věkové skupiny. Stejně jako Bergh a Behrer také tvrdí, že děti jako spotřebitelé a zákazníci jsou velice citlivé na podněty emocionální povahy. Záleží zajisté na věkové skupině, ale většinou díky malým zkušenostem nerozeznají realitu a fikci.

### 3.3 Vývoj generace Z

Vyvstává otázka, zda se v průběhu života nezmění chování, postoje či myšlení dané generace. Zda není generace Z pouze v životní fázi, ze které vyroste. Podle Bergha a Behrera (2016, s. 11) je odpověď na tuto otázku prostá: „Ne!“ Ve své knize uvádějí, že podle zkušeností s předchozími generacemi se jejich postoje nemění. Jednotlivé generace časem nedospívají tak, že by měly v určitém věku stejné názory jako dříve jejich rodiče v tomto věku. Každá generace je produktem určité doby, formována technologiemi, médii nebo například událostmi. Hodnoty a postoje dané zástupcům určité generace v jejich mladém věku se nemění a zůstávají stejné po celý jejich život.

Na druhou stranu se mozek teenagerů neustále vyvíjí. V adolescentním věku se utvářejí zvyky a návyky určitého chování. A proto je čas dospívání pro značky a jejich produkty velice důležitým momentem ke komunikaci s touto cílovou skupinou. Vývoj dává teenagerům možnost čemukoliv se naučit. Čím více se budou v adolescentním věku věnovat něja-

ké činnosti, tím lépe si na ni zvyknou a tento zvyk přetrvá také do dospělosti. Stejně tak, když se některé činnosti věnovat nebudou, už jim v dospělosti tolik nepůjde, nebo se ji nenaučí vůbec. Pokud teenager v mládí nebude například vystaven zdravému životnímu stylu, nikdy se k němu pravděpodobně nenakloní ani v dospělosti. Když se teenageři naučí konzumovat určitý produkt nebo značku již v průběhu dospívání, mozek se naprogramuje pro to samé chování také v dospělosti (Bergh a Behrer, 2016, s. 16 a 17).

### **3.4 Nástupci generace Z**

Děti narozené po roce 2010 se již do generace Z nezahrnují, ale patří k nové generaci nazývané Alfa. Jsou to opět děti generace Y, avšak v předškolním věku či žáci prvního stupně základní školy. V roce 2010 byl představen první iPad a slovem roku se stala „aplikace“. Proto zástupci generace Alfa vyrůstají doslova s tabletem a jeho dotykovou obrazovkou v rukou. Tato generace bude mnohem více ovlivňována vizuální komunikací a videi. Někteří experti se domnívají, že generace Alfa bude mnohem více materialističtější, protože se jedná o děti starších a bohatých rodičů s méně sourozenci. Jiní experti si naopak myslí, že jejich rodiče budou chtít reagovat na konzum a raději se vrátí k tradicím, k tomu, co měli v mládí oni, v naději že to jejich dětem prodlouží dětství (Bergh a Behrer, 2016, s. 11).

## **METODIKA**

### **Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit preference zástupců generace Z při nákupu. Zda se tato generace při nákupu rozhoduje především podle značky a jakou váhu přisuzuje dalším aspektům, jako je cena, obal výrobku, předchozí zkušenost, doporučení a další. Cílem výzkumu je také zjistit oblíbené značky české generace Z a porovnat je s výzkumy z Ameriky, kde se oblíbené značky mladistvých liší, ať už z důvodu dostupnosti či finanční náročnosti. Protože preference žen a mužů se pravděpodobně v různých kategoriích značek budou také lišit, je cílem této práce porovnat i rozdílné preference žen a mužů patřících mezi generaci Z.

### **Výzkumné otázky**

- Je značka nejdůležitějším aspektem při nákupním rozhodování generace Z?
- Liší se preference konkrétních značek generace Z v Americe od preferencí této generace v České republice a na Slovensku?
- Liší se preference značek mezi ženami a muži generace Z?

### **Účel šetření**

Účelem celého šetření je zjištění preferencí generace Z při nákupním rozhodování a také zjištění oblíbených značek této generace, které mohou být hlavními konkurenty jiných značek v dané kategorii výrobků. Výsledky mohou být použity například při tvorbě marketingové strategie při zavádění nového výrobku na trh se zaměřením na tuto cílovou skupinu zákazníků.

### **Zvolená metoda sběru dat**

Pro výzkum této bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda pro získání odpovědí od co možná nejvyššího počtu respondentů. Tato metoda byla zvolena proto, že cílem práce je zjistit preference při nákupním rozhodování napříč cílovou skupinou. Sběr dat byl realizován pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím elektronického dotazníku. Právě na internetu je stanovená cílová skupina nejlépe k zastižení. Výhodou tohoto dotazování je snadná distribuce k velkému množství respondentů a také jeho finanční nenáročnost. Následná analýza získaných dat je potom, například oproti tištěným dotazníkům, díky zpracování v elektronické podobě snazší. Časová nenáročnost je výhodou jak pro zadavatele, tak pro respondenty, kteří ocení také vysokou míru anonymity.

Naopak nevýhodami mohou být některé typy otázek, které respondentům nedovolí přesně vyjádřit jejich názor. Jedná se např. o uzavřené otázky, kdy respondent musí vybrat pouze z uvedených odpovědí. Výhodou uzavřených otázek je však jejich následná snadná analýza. Zavádějící mohou být také otázky týkající se minulosti, kdy si respondent nemusí správnou odpověď pamatovat nebo takové otázky, ke kterým dotazovaný nemá dostatečné informace. Například otázky na recipientovo chování, které si on však sám nemusí vůbec uvědomovat (Kohoutek, 2010).

Ke sběru dat byl využit polostrukturovaný typ dotazníku, který obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky. Dotazování tedy u některých otázek odpovídali pouze výběrem již zadané odpovědi, u jiných otázek však byla vyžadována respondentova individuální odpověď. Otevřené otázky se týkaly např. uvedení oblíbených značek v daných kategoriích výrobků (Kohoutek, 2010).

Cílovou skupinou výzkumu byli ženy i muži ve věku 8–24 let, tedy zástupci generace Z, žijící na území České republiky nebo na Slovensku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 ANALÝZA SITUACE

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky výzkumů zaměřených na generaci Z. Jedná se především o výzkumy z Ameriky, ale je zde zmíněn také výzkum jedné madridské pobočky. Tyto výzkumy jsou zaměřeny na oblíbené značky generace Z, důvěru k jednotlivým značkám, sociální odpovědnost firem a také na celkové vnímání značek touto mladou generací.

### 4.1 Generace Z a značky

Podle výzkumu americké marketingové společnosti Ypulse preferuje generace Z značky, které jsou zdravé, společensky uvědomělé, a které jsou nějakým způsobem spojeny s osobnostmi známými na sociálních sítích. Na základě výzkumu z loňského roku, kdy bylo dotazováno 8 494 zástupců generace Z, uveřejnila společnost Ypulse sto nejoblíbenějších značek této generace. Dotazovaní měli možnost vybírat ze 332 uvedených značek. Protože se jedná o americký výzkum, v seznamu sta nejoblíbenějších značek se objevovalo také mnoho těch, které u nás nejsou dostupné. Zde je výčet některých známějších značek, které jsou dostupné také v České republice, rozdělených do kategorií:

- **jídlo:** Doritos, Oreo, Hershey's, M&M's, Cheetos, McDonald's, Snickers, Kit Kat, Subway, Chips Ahoy, Dunkin' Donuts, Pizza Hut, Ben & Jerry's, Heinz Ketchup, Nesquik, Burger King, KFC;
- **pití:** Coca-Cola, Starbucks, Capri Sun, Mountain Dew, Pepsi, Sprite;
- **kosmetika:** Axe, Dove, Old Spice, E.L.F. Cosmetics, Maybelline, Clean & Clear, Degree (Rexona), Sephora, EOS;
- **elektronika:** Apple, Nintendo, Samsung, Microsoft;
- **móda:** Nike, Under Armour, Adidas, Vans, Converse, Jordan, Levi's, The North Face;
- **sociální sítě:** YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter;
- **software:** Netflix, Amazon, Google, Spotify (Premack, 2018).

Výzkum americké bankovní společnosti Piper Jaffray z podzimu loňského roku, kterého se zúčastnilo 8 600 zástupců generace Z ze 47 amerických států ukázal, že pro 45 % mladistvých je značka při nákupu tím nejdůležitějším. Výzkum také potvrdil, že mladiství nejvíce utrácejí za jídlo (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019).

Společnost Piper Jaffray také zveřejnila žebříčky nejoblíbenějších značek generace Z rozdělených do kategorií. Mezi pět nejoblíbenějších značek oblečení podle výsledků tohoto výzkumu patří Nike, America Eagle, Adidas, Forever 21 a Pac Sun. Oblíbené značky kabelek jsou pro americkou generaci Z Michael Kors, Kate Spade, Coach, Louis Vuitton a Gucci. Nejraději nosí obuv značek Nike, Vans, Adidas, Converse nebo Foot Locker. A mezi nejoblíbenější značky kosmetiky se řadí Tarte, Too Faced, MAC, Maybelline a Anastasia Beverly Hills. Výzkum dále ukázal, že americká generace Z nejraději nakupuje na Amazonu, a jako oblíbenou prodejnu kosmetiky uvádí Sephoru. Žebříček restaurací rozdělila společnost Piper Jaffray na oblíbené u zástupců generace Z s vyšším a středním příjmem. Většina těchto restaurací však v České republice není. V žebříčku se objevily podniky jako Chick-fil-A, Starbucks, Chipotle, McDonald's, Dunkin' Donuts, Taco Bell a Olive Garden. Zajímavou skutečností, která z výzkumu vyplynula, je oblíbenost sociálních médií a platform pro každodenní sledování videa. Na prvním místě v oblíbenosti mezi sociálními sítěmi se umístil Snapchat, a to se 46 %. Druhou nejoblíbenější sociální síť je mezi americkými teenagery Instagram s 32 %, následuje Twitter s 6 %, Facebook s 5 % a Pinterest s 1 %. Video nejraději tito mladiství sledují na Netflixu, který získal 38 % a na YouTube s 33 % hlasů. Kabelová televize se umístila na třetím místě s 16 % (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019).

Společnost Ypulse provedla výzkum také zabývající se důvěrou generace Z k jednotlivým značkám. Zjistila, že dnešní generace hledá spíše autenticitu a důvěra k tradičním značkám se vytrácí. Přesto osm z deseti dotázaných ve věku 13–34 let uvedlo, že o sobě mohou říci, že jsou věrni alespoň jedné nebo i více značkám. Pro značky je důvěra velice důležitá především při zákaznickově nákupním rozhodování. Značku, které důvěřuje, koupí zákazník bez většího rozmýšlení. Společnost zkoumala vztahy ke značkám a jejich vnímání mezi lidmi ve věku od 13 do 36 let, tedy mezi generací Z a předchozí generací mileniálů. U více než 200 značek odpovídali respondenti na otázku: „Která z uvedených značek je důvěryhodná?“. Z výzkumu mezi generací Z vyšla jako nejdůvěryhodnější značka sušenek Oreo. Na druhém místě se umístila značka Nike. Další tři místa obsadily značky jídla rozšířené spíše v Americe, a to Hershey's, Kraft Mac & Cheese a Little Debbie. Následovaly cukrovinky M&M's, dále Amazon, Under Armour, Levi's a na desátém místě se umístil Apple (The 10 brands Gen Z & Millennials trust most, 2018).

Vnímáním značek se ve svém výzkumu zabývala také madridská pobočka společnosti Interbrand. Zajímavostí, která z výzkumu vyplynula je, že při otázce na značky se mnoho

respondentů (muži 50 %, ženy 83 %) zaměřilo na značky módního průmyslu. Značky, na které si respondenti vzpomněli, byly většinou kombinací těch, které pravidelně využívají a těch, které souvisejí s jejich uznávanými hodnotami. Co se týče sociální odpovědnosti firem, většina respondentů vnímá ekologické produkty pozitivně a je ochotna si za ně připlatit. Na druhou stranu mnoho respondentů uvedlo, že jsou častými zákazníky značek, které nejsou zcela sociálně odpovědné. Tato skutečnost potvrzuje to, že nákupní chování je občas iracionální. Přesto, že respondenti uznávají značky, které se chovají ohleduplně ke společnosti a naší planetě, konzumují a podporují značky, které to nedělají. A to většinou proto, že jim daná značka připadá „cool“. Jako příklad lze uvést to, že ač si lidé přejí žít zdravější život, značky cigaret Marlboro a Camel jsou podle výzkumu některými zástupci generace Z považovány za „cool“ (Brujó, ©2019).

Z výzkumu společnosti Interbrand dále vyplynulo, že značky reprezentují image člověka. Například Patagonia nebo The North Face byly při výzkumu spojovány s outdoorovými sporty. Respondenti, kteří preferují léto a surfování, zase při výzkumu uvedli Quicksilver a Billabong. Značky energetických nápojů Monster a Redbull jsou asociovány s extrémními sporty, oblíbená Coca-Cola zase s příjemně strávenými chvílemi. Existují také značky, které jsou oblíbené napříč generacemi. Získaly si pověst důvěryhodnosti, vysoké kvality a relativní cenové dostupnosti. Příkladem jsou značky obuvi Vans a Converse, které byly módní pro předchozí generaci, jsou módní nyní a je pravděpodobné, že budou také v budoucnu. Zástupci generace Z jsou velmi praktičtí, snaží se ulehčit si život a nebojí se riskovat a zkoušet nové věci, ať už se jedná o produkty či služby. Příkladem jsou například služby jako Uber, Spotify nebo Netflix, které jdou mezi nimi populární (Brujó, ©2019).

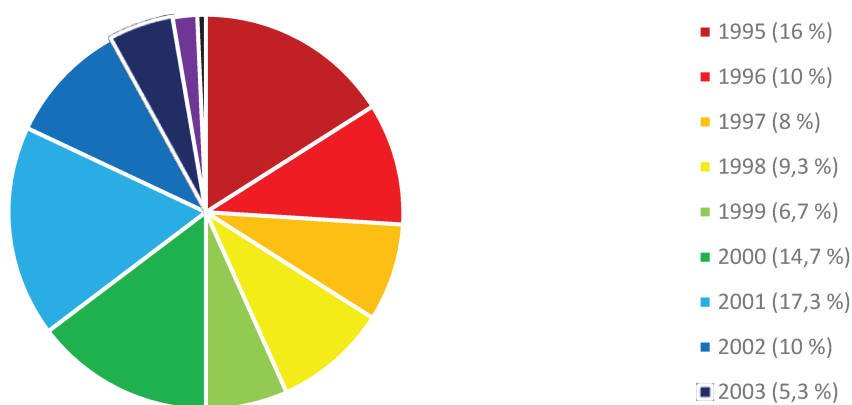
Výzkum mimo jiné ukázal, že generace Z neprojevuje zájem o značky z oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, logistiky nebo hygienického průmyslu. O tyto oblasti se ve většině případů stále starají jejich rodiče, což se změní, až tato generace zestárne. Mezi značky, které tuto generaci naopak zajímají, patří ty z oblasti automobilového průmyslu, módy a technologií (Brujó, ©2019).

## 5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo třináct dní od 26. března do 7. dubna 2019. Respondenti měli možnost odpovídat prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného pomocí Google formulářů. Dotazník obsahoval uzavřené i otevřené otázky. Výzkumu se zúčastnilo 150 respondentů.

### 5.1 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů, z toho 75,9 % žen a 24,7 % mužů. Všichni respondenti byli zástupci generace Z narození mezi lety 1995 a 2010. Následující graf zobrazuje přesné rozdělení respondentů podle jejich roku narození:



**Graf 1** – Rozdělení respondentů podle roku narození (vlastní výzkum)

Nejvíce respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, bylo narozených v roce 2001 (17,3 %), 1995 (16 %) a 2000 (14,7 %). Bohužel se výzkumu nezúčastnili žádní respondenti narození v letech 2006–2010. Věkové rozpětí respondentů je tedy 13–24 let.

Nejčastějšími respondenty byli studenti středních škol, kterých bylo 56,7 % z celkového počtu respondentů. Dále se výzkumu zúčastnili studenti vysokých škol (28,7 %), zaměstnanci (8 %), žáci základních škol (3,3 %) a také podnikatelé (3,3 %).

Bydliště na území České republiky má 96,7 % všech respondentů, zbývajících 3,3 % uvedlo bydliště na Slovensku.

## 5.2 Generace Z a značky módního průmyslu

Jak již bylo uvedeno v úvodní kapitole praktické části této práce, madridská pobočka společnosti Interbrand ve svém výzkumu zjistila, že mnoho respondentů si při otázce na značky vybaví značky módního průmyslu. Konkrétně to bylo 50 % dotazovaných mužů a 83 % dotazovaných žen (Brujó, ©2019).

Dotazník k této bakalářské práci proto také obsahoval otevřenou otázku, která vybízela respondenty k uvedení jakýchkoliv tří značek, které je jako první napadnou. Celkem 82,7 % respondentů zde uvedlo alespoň jednu módní značku. A dokonce 40,7 % z celkového počtu respondentů uvedlo všechny tři značky z oblasti módního průmyslu. To svědčí o tom, že móda je pro tuto generaci velmi důležitá.

Mezi nejčastěji uváděné značky patří na prvním místě Nike. Tuto značku uvedlo 41,3 % respondentů. Druhou nejčastěji zmiňovanou značkou je Adidas, který se vybavil 36 % respondentů. Třetí nejvíce uváděnou značkou je značka elektroniky Apple, kterou zmínilo 18 % respondentů. Následovaly opět módní značky Vans (13,3 %), H&M (10 %), Puma (9,3 %), dále nápoj Coca-Cola (9,3 %), Guess (7,4 %) a potom další značky, které však již zmínilo celkem méně než deset respondentů.

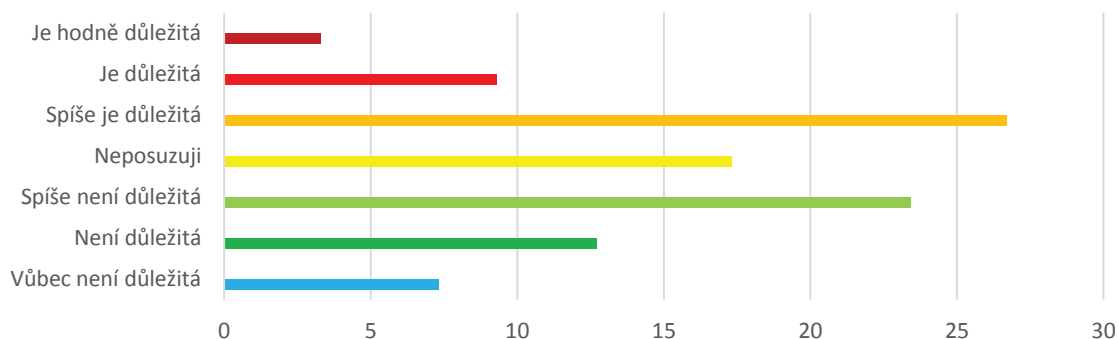
## 5.3 Důležitost jednotlivých aspektů při nákupním rozhodování

Respondenti v provedeném výzkumu hodnotili osm aspektů, které mohou ovlivnit jejich rozhodování o nákupu, a to na škále podle důležitosti: vůbec není důležité, není důležité, spíše není důležité, neposuzují, spíše je důležité, je důležité a je hodně důležité. Hodnotili, jak jsou pro ně při nákupním rozhodování důležité tyto aspekty:

- značka,
- cena,
- obal výrobku,
- vlastní zkušenost,
- doporučení známého nebo kamaráda,
- recenze influencera na sociálních sítích,
- reklama,
- trendy.

### 5.3.1 Značka

Následující graf znázorňuje hodnocení důležitosti značky při nákupním rozhodování:



**Graf 2** – Hodnocení důležitosti značky při nákupním rozhodování (vlastní výzkum)

Jak lze vidět z grafu, nejvíce respondentů (26,7 %) uvedlo, že je pro ně značka při rozhodování o nákupu spíše důležitá. 23,4 % respondentů naopak uvedlo, že pro ně značka spíše důležitá není. 17,3 % respondentů odpovědělo, že značku při rozhodování o nákupu neposuzuje, 12,7 % respondentů uvedlo, že pro ně značka důležitá není a 7,3 %, že pro ně rozhodně značka důležitá není. Jako důležitý aspekt při nákupním rozhodování vnímá značku 9,3 % a velmi důležitou pouze 3,3 %.

Jak již bylo uvedeno výše, při výzkum americké společnosti Piper Jaffray bylo zjištěno, že pro 45 % mladistvých je značka při nákupu tím nejdůležitějším (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019). Tuto skutečnost výzkum zabývající se generací Z v České republice nepotvrdil. Kladné hodnocení získala důležitost značky při nákupním rozhodování pouze od 39,3 % respondentů, z nichž 26,7 % uvedlo, že značka je pro ně „spíše důležitá“, tudíž rozhodně není tím nejdůležitějším aspektem, který by jejich rozhodování při nákupu ovlivnil.

### 5.3.2 Cena

Z hodnocení důležitosti ceny vyplynuly vcelku jednoznačné výsledky. Cena je podle výsledků výzkumu pro generaci Z klíčovým aspektem při nákupním rozhodování. Ukázalo se, že pro 30 % respondentů je cena hodně důležitá, 34 % respondentů uvedlo, že je pro ně cena důležitá a dalších 26 % respondentů hlasovalo pro „spíše je důležitá“. Cenu při nákupu neposuzují pouze 4 % respondentů a 6 % uvedlo, že spíše není důležitá. Žádný z dotazovaných nezvolil odpověď „není důležitá“ či „vůbec není důležitá“. Za tuto skuteč-

nost pravděpodobně může fakt, že většina respondentů byli studenti, kteří nejspíš ještě nemají stálý finanční příjem.

### 5.3.3 Obal výrobku

Dalším hodnoceným aspektem byl obal výrobku. Ukázalo se, že ten je alespoň z části důležitý pro 54,7 % respondentů. Dalších 20 % respondentů obal neposuzuje a 25,3 % respondentů jej hodnotilo jako nedůležitý.

### 5.3.4 Vlastní zkušenost a doporučení známého

U posuzování vlastní zkušenosti byly výsledky opět jednoznačné. Nejvíce dotazovaných (38 %) uvedlo, že je pro ně vlastní zkušenost hodně důležitá. Dalších 27,3 % hodnotilo tento aspekt jako důležitý a 24,7 % jako spíše důležitý. 4,7 % respondentů uvedlo, že jej neposuzuje a zbývajících 5,3 % zvolilo některou ze záporných odpovědí.

Doporučení známého nebo kamaráda je podle výsledků výzkumu také velmi důležitým aspektem při nákupním rozhodování, avšak není to tak jednoznačné jako u vlastní zkušenosti. 42,7 % respondentů hodnotilo doporučení známého jako spíše důležité a 29,3 % jako důležité. Hodně důležité je pouze pro 6,7 % respondentů, neposuzuje jej 10,7 % respondentů. Jako spíše nedůležité jej hodnotilo 9,3 % a 1,3 % jej hodnotilo jako nedůležité. Nikdo neuvedl, že doporučení známého pro něj není vůbec důležité.

### 5.3.5 Recenze influencera na sociálních sítích

Trendem dnešní doby jsou sociální sítě a influenceři zde velmi často propagují různé produkty. Při hodnocení důležitosti recenze influencera na sociálních sítích při rozhodování o nákupu uvedlo 24 % respondentů, že je pro ně tato recenze spíše důležitá. 23,3 % tento aspekt vůbec při rozhodování o nákupu neposuzuje a dalších 44,7 % zvolilo některou z negativních odpovědí. Pouze 2 % respondentů uvedla, že je pro ně recenze influencera velmi důležitá.

### 5.3.6 Reklama

V případě hodnocení důležitosti reklamy při nákupním rozhodování nejvíce respondentů uvedlo odpověď „neposuzuji“ (30 %). Zbývajících 45,3 % se drželo v negativní rovině

hodnocení a pouze 24,7 % uvedlo, že pro ně reklama při rozhodování o nákupu alespoň trochu hraje roli.

Vysekalová píše o generaci Z ve své knize, že dokáže rozlišit reklamu od skutečnosti (Vysekalová, 2004, s. 237 a 238). Tuto skutečnost můžeme tedy výzkumem potvrdit, protože nejvíce respondentů v dotazníku uvedlo, že reklama pro ně není při nákupním rozhodování příliš důležitá. Reklama není stěžejním faktorem, díky kterému by se tato generace při nákupu rozhodovala.

### 5.3.7 Trendy

Posledním kritériem, které měli respondenti ohodnotit, byly trendy. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou pro ně trendy „spíše důležité“ (28,7 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo „neposuzuji“ (24 %) a dále „spíše není důležité“ (14,7 %), „vůbec není důležité“ (12 %), „není důležité“ (9,3 %), „je důležité“ (9,3 %) a nejméně respondentů uvedlo odpověď „je hodně důležité“ (2 %). V hodnocení tohoto aspektu tedy byly odpovědi různorodé, kdybychom však měli porovnat, zda více respondentů hodnotilo trendy kladně nebo záporně, o 4 % více respondentů se přiklonilo k tomu, že trendy jsou pro ně při nákupním rozhodování alespoň trochu důležité.

### 5.3.8 Další aspekty

Po zhodnocení výše uvedených aspektů měli respondenti možnost doplnit další aspekty, podle kterých se při nákupu rozhodují. Mnoho z nich uvedlo aspekty související s kvalitou, materiálem či složením (15 respondentů). Mezi další často uváděná kritéria patřily aspekty související se stylem, originalitou, vzhledem výrobku nebo vlastní preferencí (10 respondentů). Pouze pět respondentů uvedlo, že se při nákupu rozhodují také podle místa výroby, země původu a podle toho, za jakých podmínek byl výrobek vyroben či zda je značka hand made. Dalších pět respondentů uvedlo, že jsou pro ně důležité recenze, které většinou hledají na internetu. Dva respondenti nakupují podle nějakého zažitého systému rodiny. Dostupnost výrobku uvedli tři respondenti, vlastní potřeba, je důležitá pro pět respondentů, pohodlnost nebo celkový pocit z produktu uvedli tři respondenti. Dva respondenti dokonce napsali, že je pro ně při nákupním rozhodování důležitá aktuální nálada a počasí. Jeden respondent uvedl rozpočet a jeden to, jak na něj působí celková prodejna a také prodavači.

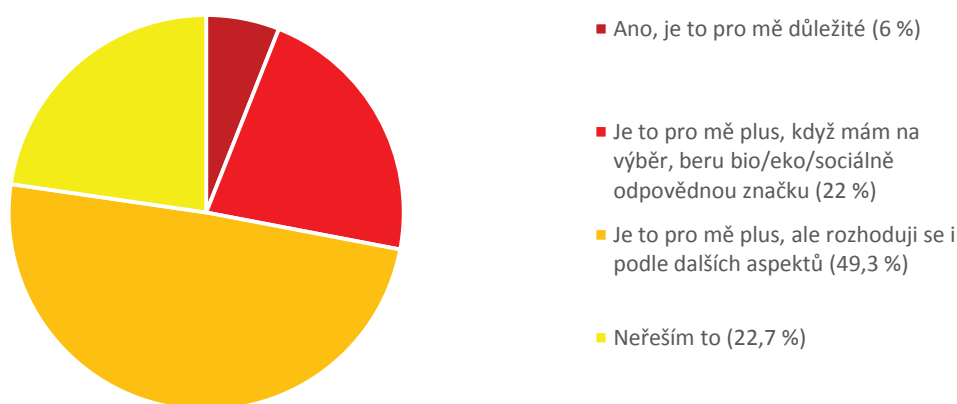


## 5.4 Ekologie a sociální odpovědnost značek

Ekologie, bio výrobky a sociální odpovědnost firem je v dnešní době často diskutované téma. Výsledky výzkumu madridské pobočky společnosti Interbrand, který byl již zmíněn v úvodu praktické části této práce ukázaly, že většina respondentů vnímá ekologické produkty pozitivně a je ochotna si za ně připlatit. Mnoho respondentů však i přesto, že uznává sociální odpovědnost firem, nakupuje značky, které sociálně odpovědné nejsou (Brujó, ©2019).

Jedna sekce dotazníku k této bakalářské práci se proto tímto tématem zabývala také. Respondenti se měli vyjádřit, zda jim vůbec něco říkají pojmy jako je bio, ekologicky šetrný výrobek nebo společenská odpovědnost firem. Měli zde možnost napsat, jaké aspekty podle nich musí takový bio nebo ekologický výrobek splňovat. Protože se jednalo o otevřenou otázku, každý z respondentů napsal odpověď vlastními slovy, a tudíž nejde vyvodit jednoznačný závěr. Faktem však je, že 15,3 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že neví, co tyto pojmy znamenají nebo že se o tuhle tematiku vůbec nezajímají. Většina z nich byli studenti středních škol. Ostatní respondenti napsali alespoň jeden aspekt, který je podle nich pro bio a ekologické výrobky důležitý. 43,3 % respondentů dokonce tyto pojmy popsalo velmi dobře.

Výzkum dále ukázal, že značky, které jsou bio, ekologické a sociálně odpovědné, vnímá pozitivně 77,3 % ze všech respondentů. Zbývajících 22,7 % uvedlo, že tuto problematiku při nákupu vůbec neřeší. Podrobnosti ohledně důležitosti těchto aspektů při nákupním rozhodování generace Z zobrazuje následující graf:



**Graf 3** – Důležitost bio/eko/sociální odpovědnosti značky při nákupu (vlastní výzkum)

Poslední otázka dotazníku zabývající se touto tematikou se týkala toho, zda jsou respondenti ochotni připlatit si za bio, ekologickou či sociálně odpovědnou značku. Naprostá většina respondentů (74 %) uvedla, že do jisté míry jsou ochotni si připlatit. Jednoznačnou odpověď „ano“ však zvolilo pouze 12,7 % respondentů. Zbývajících 13,3 % odpovědělo, že nejsou ochotni za takovou značku připlácet, raději si koupí jinou.

Při porovnání s výzkumem společnosti Interbrand se tedy ukázalo, že opravdu většina respondentů vnímá ekologické produkty pozitivně, avšak pro mnoho z nich označení bio/eko není rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování. Stejně tak z výzkumu vyplynulo, že jak již zjistila tato společnost, většina respondentů si je opravdu za tyto značky ochotna připlatit, avšak pouze do určité míry, což vyplývá z toho, že většina respondentů jsou stále studenti.

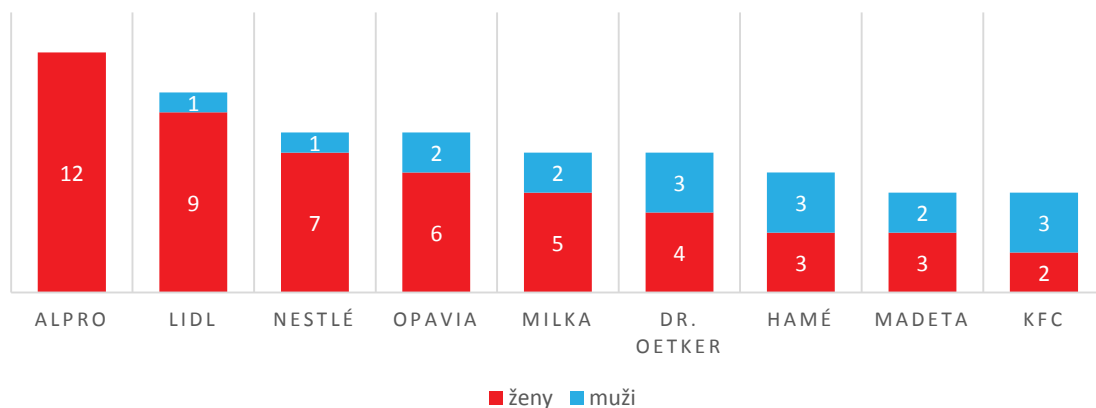
## **5.5 Analýza vztahu generace Z ke konkrétním značkám**

Následující kapitola se zabývá konkrétními oblíbenými značkami generace Z. Respondenti měli v jedné samostatné sekci dotazníku možnost uvést až pět svých oblíbených značek z každé z těchto kategorií: jídlo, restaurace, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, kosmetika, oděvy, obuv, počítače, mobilní telefony a sociální sítě. Značky, které vyšly z dotazníkového šetření jako nejvíce oblíbené mezi generací Z v České republice, jsou následně porovnány s výzkumy z Ameriky. Další sekce dotazníku přinesla respondentům možnost ohodnotit jednotlivé značky, které vyšly jako nejoblíbenější mezi americkou generací Z. Tato kapitola tedy přináší také pohled generace Z v České republice na značky oblíbené mezi touto generací v Americe. Dále tato kapitola popisuje, po kterých značkách generace Z touží, ale z nějakého důvodu si je zatím nemůže dopřát. Ať už se jedná o finanční náročnost či špatnou dostupnost.

### **5.5.1 Jídlo**

Značky, které respondenti uvedli jako své nejoblíbenější v kategorii jídlo, byly velmi různorodé. Avšak nejvíce respondentů uvedlo jako nejoblíbenější značku jídla Alpro (8 %). Druhou značkou, která se nejvíce pakovala, byl Lidl (6,7 %).

Ostatní značky, které uvedlo nejvíce respondentů, znázorňuje následující graf:



**Graf 4** – Značky jídla, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Hodnoty těchto grafů jsou pro větší přehlednost znázorněny v počtech respondentů, nikoli v procentech, aby se nepletly procenta z celkového počtu respondentů a procenta žen a mužů.

Další značky, které již nejsou v grafu zobrazeny, uvedlo méně než pět respondentů. Mezi muži vedly značky Dr. Oetker, KFC a Hamé, kdy každou z nich uvedlo 8,1 % respondentů. Mezi ženami vedla jednoznačně značka Alpro, kterou uvedlo 10,6 % respondentek, dále značka Lidl (8,8 %), Nestlé (6,2 %), Opavia (5,3 %) a Milka (4,4 %).

V porovnání s výzkumem americké společnosti Ypulse, která byla zmíněna na začátku praktické části této práce, se jednalo o odlišné značky. Například značku Doritos, která vyšla z amerického výzkumu (Premack, 2018) jako jedna z nejoblíbenějších, uvedlo ve výzkumu k této bakalářské práci pouze 0,7 % respondentů. Oreo uvedlo 1,3 % respondentů, McDonald's a Subway 2 %, Ben & Jerry's a Burger King také pouze 0,7 % a KFC 3,3 % respondentů.

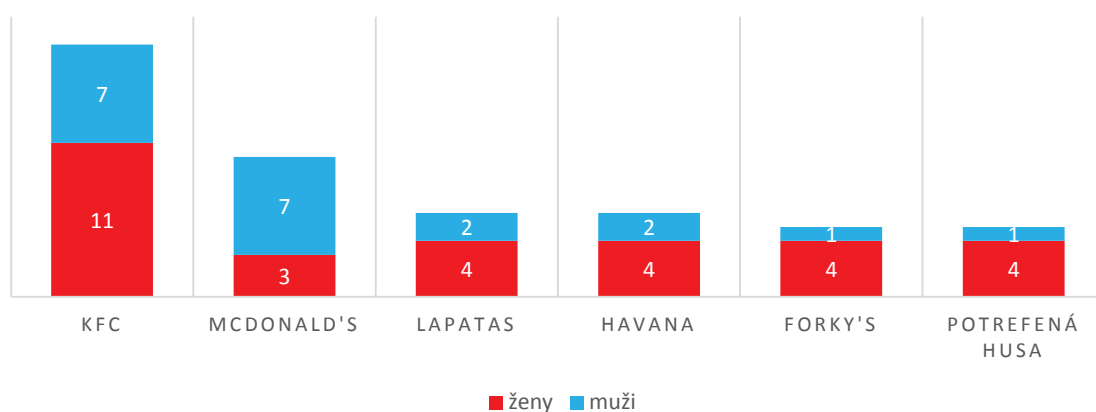
V následující sekci dotazníku měli respondenti ohodnotit právě oblíbené značky v Americe, a to na stupnici: nejméně oblíbená značka, spíše neoblíbená, neutrální postoj, spíše oblíbená nebo řadí se mezi moje nejoblíbenější značky. U většiny značek převládala odpověď „neutrální postoj“ a to pravděpodobně proto, že se tyto značky opravdu neřadí v České republice mezi populární. V případě hodnocení oblíbenosti a vlastní preference značky Oreo zvolilo neutrální postoj 34 % respondentů. Dalších 30 % respondentů uvedlo, že Oreo je jejich „spíše oblíbená“ značka. Ostatní odpovědi nebyly příliš časté. Značka Oreo vyšla z výzkumu tedy jako částečně oblíbená mezi českou generací Z. U hodnocení

další značky cukrovinek M&M's, která je podle výzkumů (Premack, 2018) velmi oblíbená v Americe, opět většina respondentů projevila neutrální postoj (34,7 %). Dalšími nejčastějšími odpověďmi bylo „spíše oblíbená“ (22,7 %) a „nejméně oblíbená“ (21,3 %). V případě této značky výzkum tedy neukázal jednoznačné výsledky. U hodnocení značky McDonald's nebyly rozdíly počtu respondentů přiklánějících se k jednotlivým odpovědím tak markantní. Většina opět vyjádřila neutrální postoj (28,7 %), 24 % respondentů hodnotilo tuto značku jako spíše oblíbenou, 17,3 % jako nejméně oblíbenou, 16,7 % jako spíše neoblíbenou a pouze 13,3 % jako jednu z nejoblíbenějších značek. Více respondentů tedy hodnotilo tuto značku kladně, ale rozdíl mezi kladným a záporným hodnocením nebyl tak markantní. Značka Snickers opět získala od nejvíce respondentů (39,3 %) neutrální hodnocení. Jako nejoblíbenější značku ji hodnotilo pouze 7,3 % respondentů. Podobně na tom byla značka KitKat, která získala neutrální hodnocení od 37,3 % respondentů. Avšak oproti Snickers získal KitKat hodnocení „řadí se mezi moje nejoblíbenější značky“ od 14 % respondentů. Výzkum tedy ukázal, že značka KitKat je mezi generací Z v České republice oblíbenější než značka Snickers. V Americe oblíbené Subway získalo mezi Českou generací Z opět ve většině případů neutrální hodnocení. Druhé nejčastější hodnocení této značky bylo „nejméně oblíbená“, které uvedlo 25,3 % respondentů. Jako jednu z nejoblíbenějších značek ji ohodnotilo pouze 8 % respondentů. Podobně na tom byla také značka zmrzliny Ben & Jerry's. Většina respondentů má k této značce neutrální postoj a 34,7 % respondentů ji ohodnotilo jako nejméně oblíbenou. Jedno z kladných hodnocení udělilo této značce pouze 18,7 % respondentů. Kečup značky Heinz získal opět nejvíce neutrálních hodnocení, dále 20,7 % respondentů hlasovalo pro „spíše oblíbený“ a stejné procento respondentů pro „nejméně oblíbený“. 18 % respondentů volilo hodnocení „spíše neoblíbený“ a pouze 8 % uvedlo, že Heinz Ketchup patří k jejich nejoblíbenějším značkám. V případě hodnocení rychlého občerstvení Burger King kupodivu mnoho respondentů zvolilo negativní hodnocení. Nejvíce respondentů opět hlasovalo pro neutrální postoj (29,3 %). Dále 28 % respondentů hlasovalo pro „nejméně oblíbený“, 22,7 % pro „spíše neoblíbený“, pouze 16 % pro „spíše oblíbený“ a jen 4 % pro „řadí se mezi moje nejoblíbenější značky“. Poslední značkou, kterou měli respondenti hodnotit, bylo KFC. Zde se již nestala nejčastější odpovědí ta neutrální. Nejvíce respondentů hlasovalo pro hodnocení „spíše oblíbená značka“, konkrétně 34,7 % dotazovaných. Dále 18 % hodnotilo KFC jako jednu z nejoblíbenějších značek, 17,3 % jako nejméně oblíbenou, 16 % jako spíše neoblí-

benou a pouze 14 % uvedlo neutrální postoj. Značka KFC tedy vyšla z výzkumu mezi českou generací Z jako nejvíce oblíbená.

### 5.5.2 Restaurace

Jako nejoblíbenější restaurace, a to jak celkově, tak mezi muži i ženami, vyšlo z výzkumu jednoznačně KFC. Uvedlo jej celkem 12 % z celkového počtu 150 respondentů. McDonald's obsadilo hned druhé místo, protože ji zvolilo celkem 6,7 % respondentů. Následující graf zobrazuje šest nejčastěji uváděných restaurací:



**Graf 5** – Restaurace, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

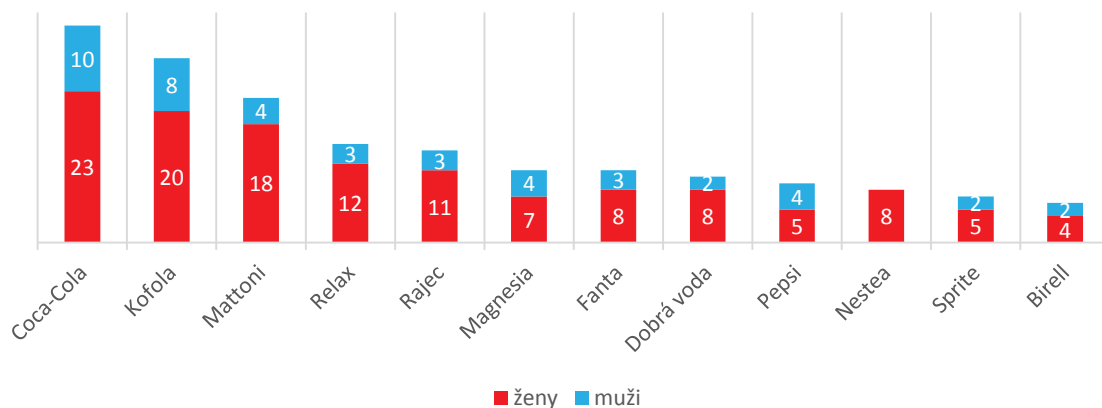
Ostatní restaurace uvedlo pouze méně, než 3 % respondentů, proto již nejsou v grafu zaznamenány. Objevovaly se zde často lokální restaurace. Z výzkumu vyplynulo, že česká generace Z má raději KFC než kterékoliv další podobné fast foody. V Americe naopak preferují McDonald's (Premack, 2018).

Co s týče tužeb v kategorii jídlo a restaurace, neobjevila se žádná konkrétní značka, po které by respondenti toužili. Hodně respondentů uvedlo, že žádnou takovou značku nemá. Mezi odpověďmi se však objevily například luxusnější restaurace, jako je La Bouchée, Entrée nebo Koishi, ale také KFC, Ugo a Subway.

### 5.5.3 Nápoje

Jako nejoblíbenější nealkoholický nápoj české generace Z z výzkumu jednoznačně vyšla Coca-Cola. V dotazníku ji uvedlo 22 % respondentů z celkových 150 dotázaných. Hned druhým nejoblíbenějším nápojem je česká Kofola, kterou preferuje 18,7 % respondentů.

V tomto grafu jsou znázorněny nápoje, které uvedlo nejvíce respondentů:

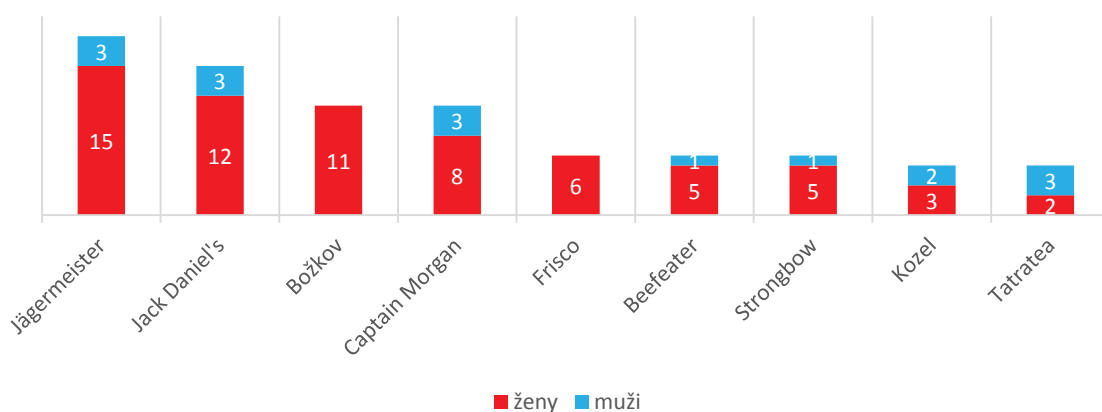


**Graf 6** – Značky nealkoholických nápojů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

7,3 % respondentů také uvedlo, že pije pouze vodu, například z kohoutku s citrónem.

V porovnání s výzkumem společnosti Ypulse z Ameriky můžeme vidět, že na prvních příčkách žebříčku preferovaných značek nápojů generace Z v České republice, jsou také značky vod, zatímco v Americe to byly spíše slazené nápoje (Premack, 2018). Avšak Coca-Cola vyhrává všude.

V následujícím grafu jsou znázorněny značky alkoholických nápojů, které z výzkumu vyšly jako nejoblíbenější mezi generací Z v České republice:



**Graf 7** – Značky alkoholických nápojů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Neplnoletí a abstinenti tuto otázku v dotazníku vynechali, celkem tedy odpovědělo 108 respondentů. Jako nejoblíbenější alkohol se při výzkumu ukázal Jägermeister, který uvedlo

16,7 % respondentů ze 108. Mezi ženami vyšel z výzkumu jako nejoblíbenější také Jägermeister, dále Jack Daniel's a Božkov. U mužů se ukázaly jako nejpopulárnější značky Jägermeister, Jack Daniel's, Captain Morgan a Tatrtea.

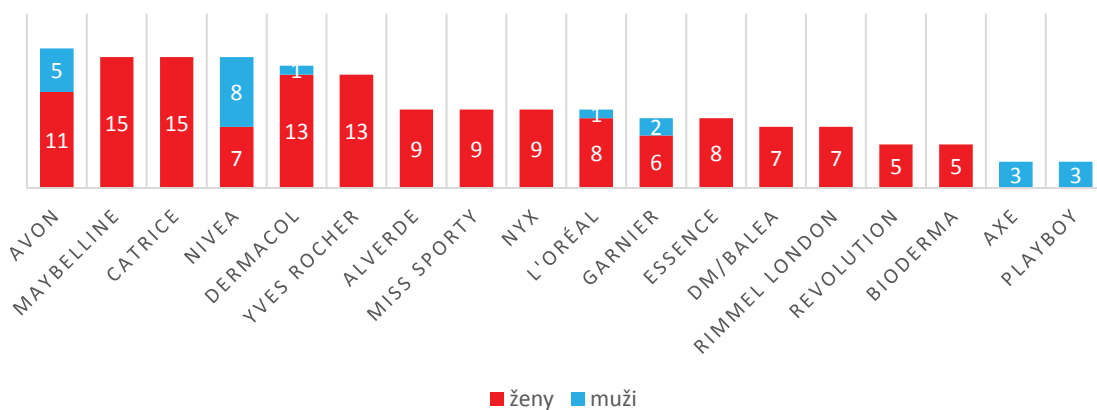
Zajímavé jsou výsledky výzkumu preference značek nápojů oblíbených v Americe, mezi generací Z v České republice. Prvním hodnoceným nápojem byla již zmiňovaná oblíbená Coca-Cola. 46,7 % respondentů uvedlo v případě této značky kladné hodnocení, 26 % vyjádřilo neutrální postoj a zbývající respondenti hodnotili tuto značku jako neoblíbenou. Oblíbenost této značky tedy byla znovu potvrzena. Značka kávy Starbucks, která je v Americe populární (Premack, 2018), získala mezi českou generací Z převážně hodnocení „nejméně oblíbená“ (31,3 %). Pouze 10 % respondentů ji hodnotilo jako jednu z nejoblíbenějších značek nápojů. Naopak značka Capri Sun získala kladných hodnocení mnoho. 34,7 % respondentů uvedlo, že tato značka patří mezi jejich nejoblíbenější. Dalších 28 % ji hodnotilo jako spíše oblíbenou, 21,3 % zvolilo neutrální hodnocení, 12,7 % ji hodnotilo jako nejméně oblíbenou a jen 3,3 % jako spíše neoblíbenou. Značka Capri Sun má oblibu tedy jak u americké (Premack, 2018), tak u české generace Z. Další značka kolového nápoje Pepsi nezískala tak kladné hodnocení, jako Coca-Cola. 32,7 % respondentů uvedlo neutrální postoj, 22 % ji hodnotilo jako nejméně oblíbenou, 17,3 % jako spíše oblíbenou, 16,7 % jako spíše neoblíbenou a jako jednu z nejoblíbenějších ji hodnotilo pouze 11,3 % respondentů. Sprite uspěl lépe. 30,7 % respondentů sice uvedlo neutrální hodnocení, ale dalších 28,7 % hodnotilo tuto značku nápoje jako spíše oblíbenou. Jedno z negativních hodnocení uvedlo celkem 32 % respondentů a nejoblíbenější značkou je podle výzkumu Sprite pro 8,6 % respondentů. Posledním hodnoceným nápojem byl RedBull. Ten sice nevyšel z Amerických výzkumů jako nejoblíbenější, ale cílem jeho zařazení do tohoto výzkumu bylo zjistit, zda má generace Z tyto energetické nápoje v oblibě. Ukázalo se, že pro 30,7 % respondentů je RedBull jednou z nejméně oblíbených značek. 25,3 % respondentů jej však hodnotilo jako spíše oblíbený, dále 19,3 % respondentů jej hodnotilo jako spíše neoblíbenou značku a pouze 7,3 % uvedlo, že patří k nejoblíbenějším značkám. Zbývající volili neutrální postoj ke značce. Mnohem více respondentů ohodnotilo RedBull negativně, výzkum tedy ukázal, že tato značka nápoje mezi generací Z není příliš oblíbená.

Mezi nápoji, po kterých respondenti touží, se nejčastěji objevoval Starbucks. Tato značka kávy je podle výzkumu velmi oblíbená v Americe (Premack, 2018). Při výzkumu mezi českou generací Z se však jako příliš oblíbená neukázala. Jako značku nápoje, po kterém

touží, ji uvedlo 15 % respondentek a 2,7 % respondentů. Ženy dále nejčastěji uváděly Arizonu (4,4 %), Jack Daniel's (4,4 %), šampaňské Moët & Chandon (4,4 %) a Diplomatico (2,7 %). U mužů se odpovědi velmi lišily, většinou se však jednalo o dražší alkohol. Nejvíce mužů uvedlo Diplomatico (5,4 %). Můžeme tedy konstatovat, že jak muži, tak ženy generace Z touží po populární, avšak dražší značce kávy Starbucks, kterou si však pravděpodobně nemohou dopřávat příliš často, protože většina respondentů stále studuje, a tedy pravděpodobně nemá stálý finanční příjem. Touží také po dražších alkoholických nápojích.

#### 5.5.4 Kosmetika

Následující tabulka zobrazuje, které kosmetické značky respondenti nejčastěji uvedli jako své oblíbené:



**Graf 8** – Značky kosmetiky, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Nejvíce respondentů uvedlo značku Avon (10,7 %). Avšak v této kategorii je vhodné rozdělit respondenty na muže a ženy. U žen z výzkumu vyšly jako nejoblíbenější značky Maybelline (13,3 %) a Catrice (13,3 %). Dále Dermacol (11,5 %), Yves Rocher (11,5 %) a již zmiňovaný Avon (9,7 %). Další značky, které respondentky zmiňovaly nejčastěji, jsou uvedeny v tabulce výše. Respondentky zmínily velké množství ještě dalších značek kosmetiky. V tabulce jsou však uvedeny pouze ty, které uvedly alespoň 4 % respondentek. Jako Nejoblíbenější kosmetiku mezi muži výzkum ukázal značku Nivea (21,6 %). Dále Avon (13,5 %), Axe (8,1 %) a Playboy (8,1 %). Ostatní značky kosmetiky získaly pouze jeden nebo dva hlasy. Mnoho mužů také uvedlo, že oblíbenou značku kosmetiky nemá, což se u žen stalo pouze v jednom případě.

V americkém výzkumu společnosti Ypulse se mezi oblíbenými značkami generace Z objevily také značky Axe a Maybelline. Ostatní značky, které tento výzkum vyhodnotil



jako oblíbené, např. Dove, Old Spice, e.l.f. Cosmetics atd., příliš mnoho respondentů z České republiky nevedlo (Premack, 2018). Americká společnost Piper Jaffray zase uvedla jako nejoblíbenější značky kosmetiky Tarte, Too Faced, MAC, Maybelline a Anastasia Beverly Hills (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019). Jak můžeme vidět na grafu výše, z těchto značek vede mezi českou generací Z Maybelline.

První značkou oblíbenou v Americe (Premack, 2018), kterou měli respondenti výzkumu k této bakalářské práci hodnotit, byla značka Axe. I přesto, že Axe má produkty již také pro ženy, produkty pro muže jsou poměrně známější a rozšířenější. Zaměřme se tedy především na respondenty muže. 37,8 % respondentů ohodnotilo značku Axe jako spíše oblíbenou. 32,4 % využilo možnosti neutrálního hodnocení, 13,5 % hodnotilo značku jako nejméně oblíbenou. 8,1 % hlasovalo pro „spíše neoblíbená“ a stejné procento také pro „řadí se mezi moje nejoblíbenější značky“. Tato značka se tedy ukázala jako mezi českou generací Z poměrně oblíbená. Při hodnocení v Americe populární značky Old Spice (Premack, 2018) se opět zaměřme na muže. Nejvíce respondentů odpovědělo, že má ke značce neutrální postoj. Avšak 27 % respondentů hodnotilo tuto značku jako spíše oblíbenou a 16,2 % dokonce jako jednu z nejoblíbenějších. Značka Old Spice tedy z výzkumu mezi muži generace Z vyšla jako poměrně oblíbená.

Další hodnocenou značkou kosmetiky byla Dove. Nejvíce respondentů zvolilo opět neutrální hodnocení. Druhá nejčastější odpověď byla „spíše oblíbená“, kterou zvolilo 29,3 % respondentů a dalších 10 % hodnotilo tuto značku jako jednu z nejoblíbenějších. Z výzkumu tedy vyplynulo, že značka Dove je mezi generací Z v České republice poměrně oblíbená. U značky Clean & Clear vyjádřilo nejvíce respondentů neutrální postoj, celkem 43,3 % z celkového počtu 150 respondentů. Jako spíše oblíbenou ji hodnotilo 12 % respondentů a jako jednu z nejoblíbenějších značek pouze 1,3 % respondentů. V případě značky Rexona opět nejvíce respondentů zvolilo možnost „neutrální postoj“. Alespoň trochu oblíbená je tato značka pro 29,3 % respondentů.

Následovalo hodnocení také některých značek kosmetiky, u kterých je vhodné naopak zaměřit se pouze na ženy. První z nich je značka e.l.f Cosmetics. Nejvíce respondentek při hodnocení zvolilo možnost „nejméně oblíbená“ (46,9 %) a neutrální postoj (36,2 %). Tato značka tedy jednoznačně není v České republice příliš populární. Naopak u značky Maybelline, která již byla zmiňována výše, byla oblíbenost v České republice potvrzena. 34,5 % respondentek hodnotilo tuto značku jako spíše oblíbenou, 25,7 % volilo neutrální hodnocení, 15,9 % ji hodnotilo jako spíše neoblíbenou, 14,2 % jako nejméně oblíbenou

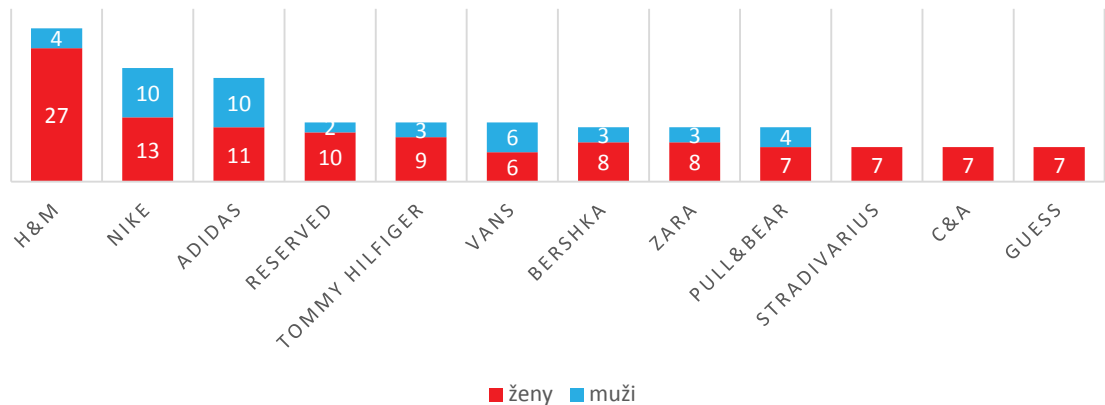
a 9,7 % jako jednu z nejoblíbenějších. Značka kosmetiky Sephora se podle výsledků výzkumu také mezi generací Z v České republice těší oblíbenosti. Nejvíce respondentek sice volilo odpověď „neutrální postoj“ (37,2 %), ale dalších 26,5 % respondentek ji hodnotilo jako spíše oblíbenou, 15 % dokonce jako jednu z nejoblíbenějších. Ostatní respondentky daly této značce negativní hodnocení. V případě hodnocení značky EOS nevezly z výzkumu jednoznačné výsledky. Většina respondentek totiž vyjádřila svůj neutrální postoj k této značce. Dalších 33,6 % uvedlo negativní hodnocení a 27,4 % pozitivní hodnocení. Při hodnocení značky Too Faced vyjádřila opět většina respondentek neutrální postoj k této značce. Druhou nejčastější odpovědí však byla „nejméně oblíbená“, a to u 28,3 % respondentek. Hodnocení „spíše oblíbená“ získala tato značka pouze od 11,5 % respondentek a pouze 8,8 % respondentek uvedlo, že tato značka patří mezi jejich nejoblíbenější značky kosmetiky. Značku MAC hodnotilo pouze 24,8 % respondentek jako spíše oblíbenou a pouze 5,3 % jako jednu z nejoblíbenějších. Značka Anastasia Beverly Hills, která se v Americe také těší velké oblibě (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019), od českých respondentek opět nezískala příliš kladné hodnocení. Jako spíše oblíbenou ji hodnotilo jen 9,7 % respondentek a mezi své nejoblíbenější značky ji zařadilo jen 7 %.

Na otázku dotazníku, která vybízela respondenty k uvedení značek kosmetiky, po kterých touží, ale z nějakého důvodu je nemohou mít, naprostá většina mužů odpověděla, že takové značky neexistují. Objevilo se zde jen pár odpovědí, mezi kterými vedla značka Armani (5,4 % respondentů), dále Hugo Boss, Louis Vuitton, Prada apod. Uvedlo je však pouze 2,7 % respondentů. Mezi ženami se nejvíce objevovala značka MAC, kterou uvedlo 22,1 % respondentek. Dále značka Sephora (9,7 %), Too Faced (8,8 %), NYX (8,8 %), Urban Decay (6,2 %), Jefree Star (5,3 %), Chanel (4,4 %), Dior (4,4 %), Maybelline (2,7 %), Armani (2,7 %) a Kylie Cosmetics (2,7 %). Je tedy zřejmé, že ženy generace Z by si rády dopřály luxusnější a dražší kosmetiku, kterou si však pravděpodobně zatím nemohou finančně dovolit.

### 5.5.5 Móda

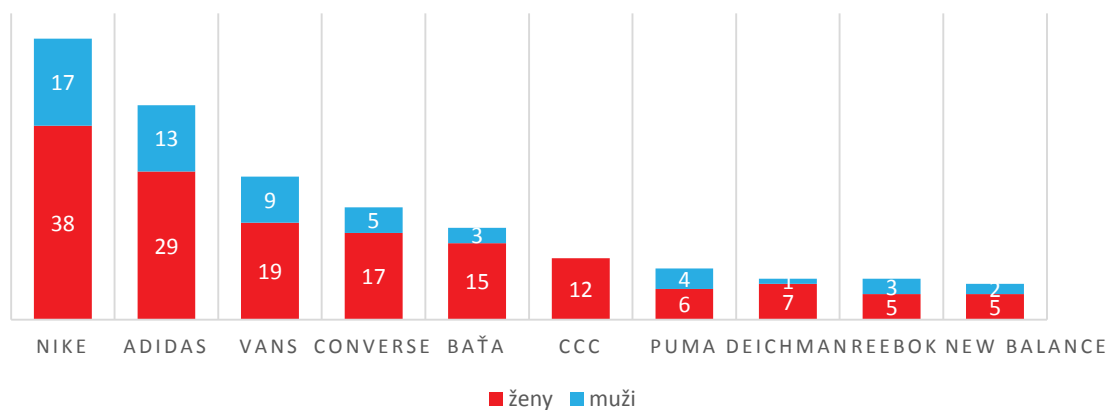
Mezi oděvy u žen v oblíbenosti jednoznačně vyhrála značka řetězce H&M, kterou uvedlo 23,9 % respondentek. Muži však nejčastěji zvolili jako oblíbenou značku oděvů Nike a Adidas. Obě zvolilo 27 % respondentů.

Více znázorňuje následující graf:



**Graf 9** – Značky oděvů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Druhý graf zobrazuje, které značky obuvi zvolili respondenti jako své nejoblíbenější:



**Graf 10** – Značky obuvi, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Jak lze vyčíst z grafu, výzkumem bylo zjištěno, že tři nejoblíbenější značky obuvi jsou stejné jak u mužů, tak také u žen. Nejoblíbenější značkou je Nike, kterou uvedlo celkem 36,7 % respondentů, následuje Adidas (28 %) a Vans (18,7 %).

Americká společnost Ypulse ve svém výzkumu zjistila nejoblíbenější módní značky dospívajících v Americe, nerozdělila je však na oděvy a obuv. Značka Nike se však také v Americe usadila na první příčce. Následovala značka Under Armour, kterou nikdo z respondentů z České republiky nevedl, dále již zmiňovaný Adidas, Vans a také Converse. Můžeme konstatovat, že oblíbené módní značky generace Z v Americe a v České republice jsou velmi podobné (Premack, 2018).

Druhá americká společnost Piper Jaffray, která také prováděla podobný výzkum mezi generací Z výzkumem zjistila, že mezi pět nejoblíbenějších značek oblečení této americké generace patří Nike, American Eagle, Adidas, Forever 21 a Pac Sun. Obuv preferují od značek Nike, Vans, Adidas, Converse a Foot Locker. Je tedy zřejmé, že značky Nike a Adidas jsou pro tuhle generaci top značkami, ať už se jedná o oděvy nebo obuv. V obuvi jak v Americe, tak u nás dále vede Vans a Converse (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019).

Při hodnocení v Americe oblíbených značek výzkum k této bakalářské práci opět potvrdil oblíbenost značky Nike. Pozitivní hodnocení, co se oblíbenosti týče, získala celkem od 68,7 % respondentů. U značky Under Armour naprostá většina respondentů (43,3 %) zvolila neutrální postoj a druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „nejméně oblíbená“. Tato značka tedy na rozdíl od Ameriky v České republice příliš populární není. Značka Adidas získala pozitivní hodnocení od 60 % respondentů. Výzkum tedy oblíbenost této značky potvrdil. Podobně dopadla také značka Vans, která získala pozitivní hodnocení od 51,3 % respondentů. Značku Converse ohodnotilo mnoho respondentů jako jednu z jejich nejoblíbenějších (24 %), avšak získala také mnoho hodnocení „spíše neoblíbená“ (20,7 %), a potom od 20 % respondentů hodnocení „spíše oblíbená“. Můžeme tedy konstatovat, že více respondentů má tuto značku v oblibě, najdou se však tací, kteří tuto značku příliš rádi nemají. Značka Jordan získala velmi nízké kladné hodnocení, a to pouze od 12 % respondentů. Jako oblíbená v České republice se tedy neukázala. Hodnocení značky Levi's nepřineslo příliš jednoznačné výsledky, neboť nejvíce respondentů hlasovalo pro možnost „spíše oblíbená“ (24 %), avšak druhou nejčastější odpovědí bylo „nejméně oblíbená“ (22,7 %). The North Face se ukázala jako alespoň částečně oblíbená značka pro 22 % respondentů, avšak 31,3 % respondentů ji hodnotilo jako „nejméně oblíbenou. Při hodnocení značky Forever 21 velmi převažovalo neutrální hodnocení (47,3 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „nejméně oblíbená“, kterou uvedlo 28,7 % respondentů. Tato značka se tedy pravděpodobně mezi českou generací Z netěší takové oblibě, jako mezi touto generací v Americe. Podobně z výzkumu vyšla také značka Michael Kors, u které její preferenci ohodnotilo neutrálně 38 % respondentů a dalších 28,7 % zvolilo hodnocení „nejméně oblíbená značka“. Prodejna s obuví Foot Locker získala kladné hodnocení pouze od 20,7 % respondentů. Mnoho respondentů ji opět ohodnotilo jako nejméně oblíbenou (24 %). Značka H&M sice nevyšla z výzkumů v Americe jako nejoblíbenější, do výzkumu však byla ze zajímavosti zařazena. Její oblíbenost totiž byla předpokládána a výzkum ji potvrdil, jak již bylo zmíně-

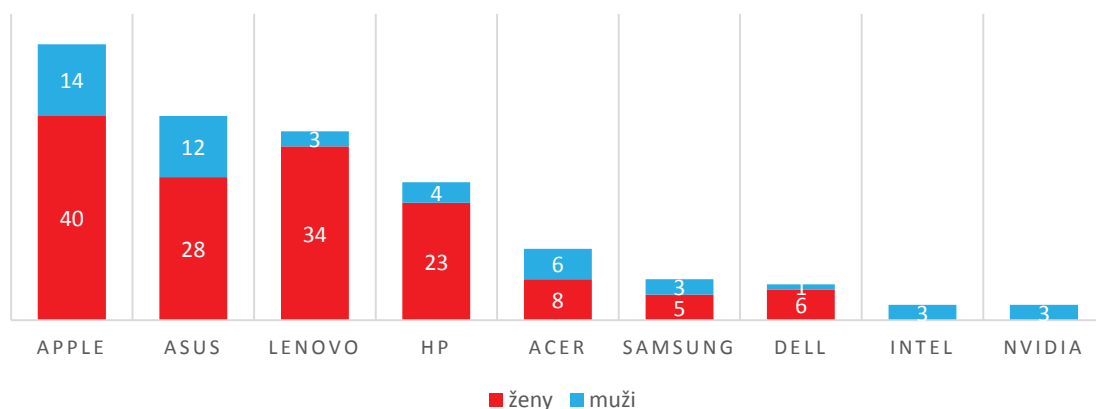
no výše. Získala množství kladných hodnocení, co se oblíbenosti týče (66 %). Pouze 12 % respondentů v případě této značky zvolilo negativní hodnocení.

Z výzkumu vyplynulo, že ženy z České republiky, které patří mezi generaci Z, nejvíce touží po oblečení značky Calvin Klein (10,6 %). Dále respondentky nejčastěji uváděly značky Gucci (8,8 %), Michael Kors (8,8 %), Guess (8,8 %), Tommy Hilfiger (8 %), Chanel (8 %), Louis Vuitton (7 %), Adidas (4,4 %), Dior (3,5 %), Levi's (3,5 %), Versace (3,5 %). Muži zase nejvíce touží po značkách Gucci (24,3 %), Louis Vuitton (13,5 %), Supreme (8,1 %) a Under Armour (8,1 %).

Co se týče značek obuvi, po kterých generace Z touží, ve výsledcích výzkumu se objevily převážně ty značky, které respondenti uváděli také jako své nejoblíbenější. Mezi ženami jasně vede značka Nike, kterou uvedlo 15 % respondentek, dále Vans (13,3 %), Gucci (11,5 %), Converse (9,7 %), Adidas (8 %), Guess (7 %), Puma (4,4 %) a Fila (4,4 %). Muži podle výzkumu nejvíce touží po obuvi značky Gucci (13,5 %), Adidas (10,8 %), Lacoste (8,1 %), Vans (8,1 %), Nike (8,1 %) a Balenciaga (8,1 %).

### 5.5.6 Elektronika

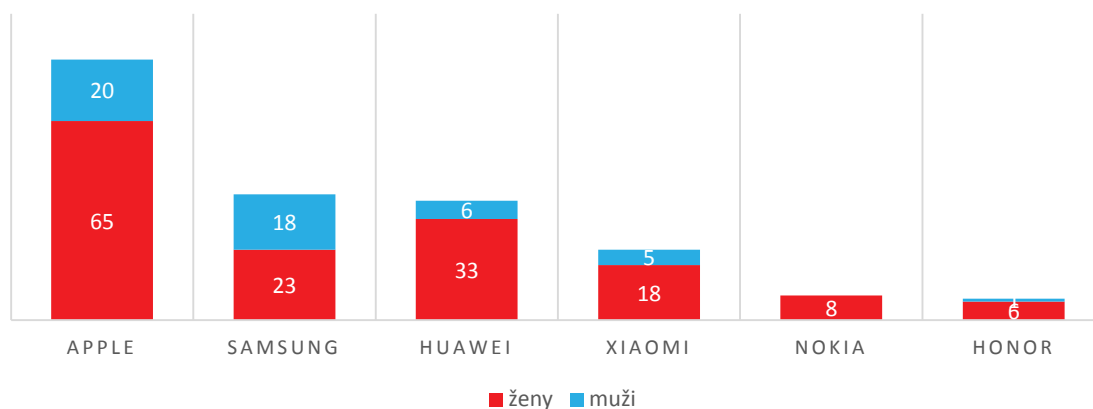
Oblast elektroniky ovládla oblíbená značka Apple, a to jak v případě počítačů, tak v případě mobilních telefonů. Následující graf uvádí nejoblíbenější značky počítačů:



**Graf 11** – Značky počítačů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Apple je oblíbený jak u mužů, tak u žen. Uvedlo ho 36 % respondentů. Ženy dále preferují značku počítačů Lenovo, kterou uvedlo 30 % respondentek. Muži dávají přednost značce Asus, kterou zmínilo 32,4 % respondentů. Značka Asus se u žen umístila až na třetím místě.

Tento graf zachycuje nejoblíbenější značky mobilních telefonů generace Z v České republice:



**Graf 12** – Značky mobilních telefonů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Stejně jako tomu bylo u počítačů, také v případě mobilních telefonů nejvíce respondentů uvedlo jako svoji oblíbenou značku Apple (56,7 %). Ženy dále nejvíce preferují Huawei, který zmínilo 29,2 % respondentek, Samsung (20,4 %) a Xiaomi (15,9 %). Muži dávají přednost spíše Samsungu, který uvedlo jako oblíbenou značku 48,6 % respondentů.

Také v americkém výzkumu se umístila značka elektroniky Apple v oblíbenosti mezi mladou generací na první pozici. Následoval Samsung a Microsoft (Premack, 2018).

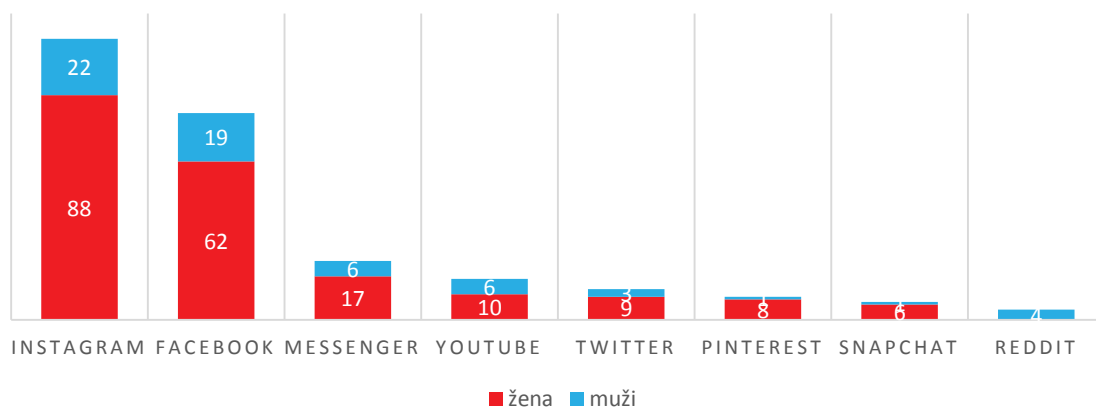
Sekce dotazníku, kdy měli respondenti ohodnotit v Americe oblíbené značky elektroniky, byla zaměřena na značky Apple, Nintendo a Samsung. Značka Apple vyšla z výzkumu jako velmi populární, tudíž tvrzení o její oblíbenosti zmíněné výše lze opět potvrdit. Celkem 41,3 % zvolilo při hodnocení její oblíbenosti odpověď „řadí se mezi moje nejoblíbenější značky“. V případě značky Nintendo nejvíce respondentů zvolilo odpověď „neutrální postoj“ (38,7 %) a druhou nejčastější odpovědí bylo „nejméně oblíbená značka“ (32,7 %). Značku Nintendo výzkum tedy neukázal jako příliš oblíbenou mezi generací Z v České republice. Samsung vyšel z dotazníkového šetření jako druhá nejoblíbenější značka mobilního telefonu. Při hodnocení jeho oblíbenosti však 33,3 % respondentů zvolilo kladné hodnocení a 32,7 % hodnocení záporné. Zbývající respondenti uvedli neutrální postoj.

Naprostá většina žen uvedla, že značka elektroniky, po které touží, je Apple (44,2 %). Další 8,8 % respondentek navíc uvedlo Macbook a 5,3 % respondentek iPhone od této

značky. Dalšími nejčastějšími odpověďmi byly Samsung (3,5 %), Huawei (3,5 %) a Asus (2,7 %). Muži nejvíce uváděli také značku Apple (45,9 %) a dále Samsung (10,8 %).

### 5.5.7 Sociální sítě

Oblíbené sociální sítě v Americe a v České republice jsou vesměs shodné. V Americe podle výzkumu společnosti Ypulse však vede YouTube (Premack, 2018), společnost Piper Jaffray zase uvádí jako nejoblíbenější sociální síť Snapchat (Taking stock with teens – fall 2018 infographic, © 2019). V České republice výzkum ukázal jako nejoblíbenější sociální síť Instagram, a to jak mezi ženami, tak mezi muži. Uvedlo ji celkem 73,3 % respondentů. Následoval Facebook (54 %) a Messenger (15,3 %). YouTube obsadil až čtvrtou příčku (10,7 %). Podrobnosti ukazuje následující graf:



**Graf 13** – Sociální sítě, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)

Následné hodnocení jednotlivých sociálních sítí v další sekci dotazníku potvrdila popularitu Instagramu, avšak navíc výsledky ukázaly také vysokou popularitu YouTube. Při hodnocení oblíbenosti získal YouTube od 86 % respondentů kladné hodnocení.

### 5.5.8 Bankovníctví a pojišťovnictví

Z již výše zmiňovaného výzkumu madridské pobočky společnosti Interbrand bylo zjištěno, že generace Z neprojevuje zájem o značky z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví, protože se o tyto oblasti většinou ještě stále starají jejich rodiče (Brujó, ©2019). Při dotazníkovém šetření mezi generaci Z v České republice uvedlo 34 % respondentů, že se o tyto oblasti zatím nezajímají, protože je mají na starost jejich rodiče. Jeden respondent uvedl vlastní odpověď: „platím hotově, jsem nezávislý na prostředních stranách“. Zbývající respondenti uvedli, že služby z těchto oblastí využívají. Z nich 77,6 % se však neorientuje mezi jednot-

livými značkami v této oblasti, 22,4 % uvedlo, že se mezi značkami v této oblasti orientuje. Protože se tohoto výzkumu zúčastnili spíše starší ročníky generace Z, nemůže být výsledek výzkumu společnosti Interbrand jednoznačně vyvrácen. Vzhledem k tomu, že ale 77,6 % z těch respondentů, kteří služby z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví využívají uvedlo, že se mezi jednotlivými značkami této oblasti neorientují, je zřejmé, že o tuto oblast příliš neprojevují zájem.

Výzkum také ukázal, že pro 6 % respondentů je značka v tomto oboru velice důležitá. 43,3 % respondentů uvedlo, že je pro ně značka důležitá, avšak společnost si vybírají také podle dalších aspektů. 25,3 % respondentů odpovědělo, že pro ně značka v tomto oboru důležitá není, protože společnosti si vybírají především podle jiných aspektů. Zbývající respondenti uvedli, že se o tuto problematiku nezajímají.

#### **5.5.9 Další značky, po kterých generace Z touží**

Respondenti měli v dotazníku možnost uvést ještě jakékoliv značky, které se nehodí do výše zmíněných kategorií, a po kterých touží, ale z nějakého důvodu si je zatím nemohou dovolit. Protože tato otázka nebyla povinná, mnoho respondentů ji přeskočilo. U žen se však objevila dvakrát značka Yamaha a dále jedenkrát značka sportovního vybavení Leki, značky šperků Alo Diamonds, Swarovski, Tiffany & Co. A potom značky Audi, Kawasaki, Lexus a BMW.

Muži uvedli značku sportovního oblečení Peak Performance, značku vyrábějící helmy, ochranné pomůcky a sportovní oblečení Sweet Protection, nábytek Knoll a Konsepti, osvětlení Lasvit, elektroniku NordVPN, Albert a automobily Audi, Mercedes, Nissan a Lamborghini.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že ženy generace Z si přejí především drahé šperky a luxusní automobily, muži touží po kvalitním sportovním oblečení, designovém vybavení do bytu a stejně jako ženy po luxusních automobilech.

### **5.6 Věrnost k oblíbeným značkám**

Výzkum americké společnosti Ypulse mezi respondenty ve věku 13–34 let ukázal, že osm z deseti z nich je věrných alespoň jedné nebo více značkám. I přesto dnešní generace podle nich dává přednost autenticitě a důvěra k tradičním značkám se vytrácí (The 10 brands Gen Z & Millennials trust most, 2018). Výzkum mezi generací Z v České republice nepřinesl



jednoznačné výsledky. Respondenty lze rozdělit na dvě skoro stejně velké skupiny. 44,7 % respondentů uvedlo, že nejsou věrní určitým značkám, protože značky rádi střídají a zkouší nové. 49,3 % respondentů naopak prohlásilo, že mají několik oblíbených značek, kterým jsou věrní a nakupují je nebo využívají stále opakovaně. Zbývající respondenti využili možnost vlastní odpovědi. Objevilo se zde tedy ještě dalších devět individuálních odpovědí jednotlivých respondentů. Někteří respondenti uvedli, že jim na značkách nezáleží nebo, že se to liší podle typu produktu. Např. jedna respondentka uvedla, že v případě kosmetiky, obuvi nebo elektroniky zůstává věrná určitým značkám, ale když se jedná o potraviny, tak značky střídá. Jiná respondentka napsala: „mám své oblíbené značky, kterým jsem věrná, ale ráda objevuji nové“.

Respondenti měli možnost také napsat konkrétní značky, kterým opravdu zůstávají věrní. Zde se objevilo velké množství nejrůznějších značek, které se většinou neopakovaly. Mezi značky, které však byly uváděny opakovaně, patřil jednoznačně Adidas a Apple. Tyto dvě značky uvedlo 20,5 % respondentů z 88, kteří odpověděli. Dále to byla značka Nike (19,3 %), Vans (13,6 %), H&M (10,2 %), Yves Rocher (6,8 %) a Samsung (5,7 %).

## 6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření vyplynulo, že generace Z má opravdu velké povědomí o značkách, jak uvádí Vysekalová ve své knize (Vysekalová, 2004, s. 237). Výzkum však také ukázal, že značka není tím nejdůležitějším aspektem, podle kterého se tato generace při nákupu rozhoduje. Přesto je právě značka při nákupním rozhodování velmi důležitá pro 3,3 % respondentů, méně důležitou roli hraje pro 9,3 % respondentů a pro dalších 26,7 % respondentů je spíše důležitá, tedy řadí se mezi další faktory, podle kterých se tito zástupci generace Z při nákupu rozhodují. Jako nejdůležitější aspekty při nákupním rozhodování zkoumané generace Z se ukázala cena a vlastní předchozí zkušenost se značkou či výrobkem. Tyto dva aspekty získaly nejvíce kladných hodnocení, co se týká důležitosti. Jako druhý nejdůležitější aspekt při rozhodování o nákupu, který z výzkumu vyšel, je doporučení známého. Dále se ukázalo, že se generace Z při nákupu často rozhoduje také podle obalu výrobku a trendů. Značka se v žebříčku důležitosti umístila až po trendech. Nejméně důležitá z uvedených aspektů k posuzování při nákupním rozhodování se pro generaci Z ukázala recenze influencera na sociální síti a také reklama.

Jako další aspekty, podle kterých se někteří respondenti rozhodují, výzkum ukázal kvalitu výrobku, vzhled výrobku a s ním spojenou vlastní preferenci, styl a požadovanou originalitu, zemi původu a podmínky, za jakých byl výrobek vyroben, recenze na internetu, rodinné zvyky, dostupnost výrobku, vlastní potřebu, pohodlnost či individuální pocit z daného výrobku, náladu, počasí, rozpočet a také pocit z prodejny a prodavačů.

Bio, ekologické a sociálně odpovědné značky z výzkumu vyplynuly jako mezi generací Z kladně vnímané. Avšak opravdu důležitá je tato přidaná hodnota pouze pro 6 % respondentů výzkumu a připlatit si za ni je ochotno jen 12,7 % respondentů, dalších 74 % je ochotno připlatit si pouze do určité míry.

Jako nejoblíbenější značky jídla výzkum ukázal mezi ženami Alpro, Lidl a Nestlé, mezi muži Dr. Oetker, Hamé a KFC. Jednalo se tedy o absolutně rozdílné značky, než se ukázaly jako oblíbené při výzkumu v Americe. Ze značek oblíbených právě v Americe v oblíbenosti mezi generací Z v České republice vede značka KFC, která se ukázala také jako nejoblíbenější restaurací generace Z u nás. Co se tužeb v kategorii jídla a restaurací týče, respondenti často uváděli luxusní restaurace, ale také již zmíněné oblíbené KFC, Ugo a Subway.

Jako nejoblíbenější nápoj generace Z výzkum jednoznačně ukázal Coca-Colu a na druhém místě českou Kofolu. V porovnání s americkým výzkumem se však v žebříčku oblíbených nápojů této generace objevily také značky vod, zatímco v Americe se jednalo především slazené nápoje. V případě alkoholických nápojů vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější mezi ženami značky Jägermeister, Jack Daniel's, Božkov a Captain Morgan. Mezi muži to byly značky Jägermeister, Jack Daniel's, Captain Morgan a Tatra Tea. Při hodnocení oblíbenosti značek oblíbených v Americe mezi českými respondenty se ukázala jako nejkładněji hodnocená značka Capri Sun a Coca-Cola se umístila až na druhém místě. Mezi značkami nápojů, po kterých generace Z touží, se objevily nejčastěji značky Strabucks, Arizona, Jack Daniel's, Moët & Chandon a Diplomatico. Z výzkumu tedy vyplynulo, že muži i ženy generace Z z České republiky touží po populární značce kávy Starbucks, a dále po dražších alkoholických nápojích.

Výsledky výzkumu ukázaly jako nejoblíbenější kosmetickou značku žen Maybelline a Catrice. U mužů to byla značka Nivea. Při hodnocení v Americe oblíbených značek kosmetiky se ukázala také značka Dove jako oblíbená mezi generací Z v České republice. Mezi muži v oblíbenosti poměrně uspěly také značky Axe a Old Spice. Mezi ženami byla potvrzena popularita značky Maybelline a jako velmi oblíbená z výzkumu vyšla také v Americe populární značka Sephora. Dále výzkum ukázal, že muži po kosmetice příliš netouží. Pouze 5,4 % respondentů uvedlo, že by si přáli kosmetiku značky Armani. Ženy generace Z by si luxusnější kosmetiku dopřály rády. Nejvíce touží po značce MAC. Dále nejčastěji uváděly značky Sephora, Too Faced, NYX a Urban Decay.

V kategorii oděvů výzkum ukázal jako jednoznačně nejoblíbenější značku žen H&M. U mužů zvítězily značky Nike a Adidas. V případě obuvi vede jak u mužů, tak u žen právě značka Nike, Adidas je na druhém místě. Oblíbené značky oděvů a obuvi generace Z jsou tedy velmi podobné jak u nás, tak v Americe. Nike a Adidas jsou pro tuto generaci jedněmi z nejoblíbenějších značek oblečení i obuvi. V případě obuvi jsou oblíbené ještě značky Vans a Converse. Ženy této generace by si nejvíce přály oblečení značky Calvin Klein a obuv Nike, muži touží po značce Gucci.

Kategorii elektroniky v oblíbenosti absolutně ovládla značka Apple. Tato značka je jednoznačně nejoblíbenější jak u mužů, tak u žen, a v kategorii počítačů i mobilních telefonů. Další oblíbenou značkou počítačů mezi ženami je Lenovo, muži preferují značku Asus. V případě mobilních telefonů výzkum ukázal jako druhou nejoblíbenější značku mezi ženami Huawei, mezi muži je to však Samsung. V porovnání s Americkou generací Z jsou

tedy oblíbené značky elektroniky velmi podobné. Výzkum dále ukázal, že ženy i muži generace Z nejvíce touží právě po populární značce Apple, a také po značce elektroniky Samsung.

V popularitě sociálních sítí mezi českou generací Z jednoznačně vede Instagram, a to jak mezi ženami, tak mezi muži. Populární je také YouTube, a to jak mezi českou, tak americkou generací Z.

Výsledky výzkumu potvrdily, že generace Z příliš neprojevuje zájem o značky z oblasti bankovníctví či pojišťovnictví. Z respondentů, kteří využívají služby společností z oblasti bankovníctví nebo pojišťovnictví 77,6 % totiž uvedlo, že se neorientuje mezi jednotlivými značkami v této oblasti.

Z výsledků výzkumu dále vyplynuly některé značky, po kterých generace Z touží. Z nějakého důvodu si je však zástupci této generace zatím nemohou dovolit, kdy ve většině případů se pravděpodobně jedná o finanční náročnost. Výzkum ukázal, že ženy této generace touží po drahých špercích a luxusních automobilech. Muži by si rádi dopřáli kvalitní sportovní oblečení, designové vybavení bytu a stejně jako ženy luxusní automobily. Konkrétně zde respondenti uvedli značky, jako např. Yamaha, Audi, BMW, Mercedes, Alo Diamons, Swarovski, Konsepti či Peak Performance.

Výzkum neukázal jednoznačné výsledky, co se týče generace Z a její věrnosti ke značkám. Při dotazníkovém šetření totiž 44,7 % respondentů uvedlo, že nejsou věrní určitým značkám, protože značky rádi střídají a zkouší nové a 49,3 % respondentů uvedlo, že mají několik oblíbených značek, kterým jsou věrní a nakupují je nebo využívají stále opakovaně. Zbývající respondenti odpověděli vlastními slovy, kdy např. uvedli, že se to liší podle typu produktu. Mezi značkami, které respondenti výzkumu uvedli jako ty, kterým jsou věrní, byly nejčastěji Adidas, Apple a Nike.

## 6.1 Verifikace výzkumných otázek

### Je značka nejdůležitějším aspektem při nákupním rozhodování generace Z?

Značka je jedním z aspektů, které jsou pro zástupce generace Z při nákupním rozhodování důležité, není však tím nejdůležitějším. Výzkum ukázal, že nejdůležitějšími aspekty při nákupním rozhodování jsou pro generaci Z cena a předchozí zkušenost s daným produktem či značkou.

### **Liší se preference konkrétních značek generace Z v Americe od preferencí této generace v České republice a na Slovensku?**

Odlíšnosti preferencí konkrétních značek mezi českou a americkou generací Z velmi závisí na kategorii produktů. V případě jídla a restaurací jsou preference v České republice naprosto odlišné, což je pravděpodobně dáno odlišnou nabídkou. Avšak i v případě rychlých občerstvení, jako je KFC, McDonald's nebo Burger King, které jsou dostupné jak v Česku, tak v Americe, se preference ukázaly jako odlišné. V Americe má generace Z raději McDonald's, u nás vede KFC. V kategorii nápojů se favoritní mezi českou generací Z stala Coca-Cola, která je oblíbená také v Americe. Tam však dále vedou slazené nápoje jako Pepsi či Sprite, zatímco u nás se v oblíbenosti na prvních příčkách umístily také vody, jako je Mattoni či Rajec. V oblasti kosmetiky jsou preference značek velmi různorodé. Například značka Maybelline, oblíbená v Americe, vyšla z výzkumu také jako velice oblíbená v České republice. Stejně tak značky Axe, Old Spice nebo Dove. Avšak například v Americe populární značky Too Faced, EOS či Anastasia Beverly Hills se neukázaly jako u nás příliš populární. V kategorii oděvů a obuvi však vedou jak v Americe, tak u nás, značky Nike, Adidas, Vans a Converse. V Česku je navíc ještě velmi oblíbené H&M. S elektronikou je to také v Americe a u nás skoro stejné. Jednoznačně nejpoblíbenější je značka Apple, oblíbený je také Samsung. Preference sociálních sítí je velmi podobná. U nás vede Instagram a YouTube, v Americe je navíc dost populární také Snapchat.

V případě jídla, nápojů a kosmetiky tedy nejsou preference značek mezi českou a americkou generací Z jednoznačně shodné. Avšak co se týče módy, elektroniky a sociálních sítí, preferované značky mezi generací Z v České republice a v Americe jsou téměř totožné.

### **Liší se preference značek mezi ženami a muži generace Z?**

V kategorii jídla uvedli muži a ženy rozdílné oblíbené značky, avšak v případě restaurací vyšlo u obou jako nejoblíbenější KFC. Mezi nápoji je u obou pohlaví nejoblíbenější Coca-Cola, Kofola a Mattoni. Co se týče alkoholu, oblíbené značky žen a mužů se opět ukázaly jako velmi podobné. V případě kosmetiky jsou odlišné preference samozřejmé. Ženy mají rády značky Maybelline, Catrice, Dermacol či Yves Rocher. U mužů jsou naopak populární značky Nivea, Avon, Axe či Playboy. Módu rády ženy nakupují v řetězci H&M, dále jsou však jejich oblíbené značky shodné s oblíbenými značkami mužů. Patří mezi ně Nike a Adidas, a to také v případě obuvi. Co se týče elektroniky, značku Apple preferují obě

pohlaví a další oblíbené značky jsou také velmi podobné. Preference sociálních sítí je mezi ženami a muži generace Z opět velmi shodná.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že preference značek mezi ženami a muži generace Z se liší především v oblasti kosmetiky. Jinak jsou preferované značky většinou shodné či velmi podobné.

## 6.2 Návrh řešení

Výzkumu k této bakalářské práci ukázal mnoho zajímavých poznatků. Z nich velmi důležitými jsou aspekty, které generace Z nejčastěji posuzuje při nákupním rozhodování. Jako nejdůležitější aspekt pro toto rozhodnutí se ukázala cena a také předchozí zkušenost. Společnost, jejíž cílovou skupinou je právě generace Z, by se tedy měla zaměřit především právě na tyto dva aspekty. Konkurenční výhodou by pro tuto společnost mohlo být například poskytování studentských slev či jiné podobné cenově výhodné nabídky. Tyto společnosti by se také měly zabývat kvalitní péčí o zákazníka, aby jeho zkušenost s danou značkou či produktem byla vždy pozitivní.

Společnosti působící jak na území České republiky, tak v jiné zemi, například v Americe, by se měly zaměřit na kulturní rozdíly svých zákazníků. Poptávka v rozdílných částech světa se může lišit, proto by se jí měla přizpůsobit také nabídka a některé přidané hodnoty. Jak ukázal výzkum, preference značek v České republice a Americe nejsou vždy zcela shodné, a to i v případě, že se jedná o stejnou generaci zákazníků.

Stejně tak nejsou preference značek shodné mezi ženami a muži. Ženy a muži mají často rozdílné preference a také si něco jiného přejí. Nejmarkantnější rozdíl v preferencích značek se díky výzkumu ukázal v oblasti kosmetiky. Společnosti, které chtějí být úspěšné a oblíbené mezi svými zákazníky, by měly dobře vědět, kdo je jejich cílovou skupinou a jaká přání a potřeby tito zákazníci mají. Aby jim mohly dopřát, co si zákazníci přejí a ti, aby byli spokojeni a k dané značce se vraceli.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda je značka důležitým aspektem při nákupním rozhodování generace Z, či jaké další aspekty tato generace posuzuje, a které jsou z nich těmi nejdůležitějšími. Dalším cílem bylo zanalyzovat oblíbené značky této generace u nás a porovnat je s oblíbenými značkami této generace v Americe, a také porovnat oblíbené značky mužů a žen.

V teoretické části této práce byly vymezeny pojmy korespondující s tímto tématem. Byl zde popsán pojem značka, a to podle přístupů různých autorů. Následovalo vymezení úspěšné značky a jejího řízení. Dále tato první část práce popisuje chování spotřebitele při nákupu a zabývá se také generací Z.

Druhou částí této bakalářské práce je část praktická, která nejprve popisuje generaci Z prostřednictvím výsledků výzkumů velkých společností. Uvádí její oblíbené značky a další zajímavosti, které byly skrze již provedené výzkumy zjištěny. Dále obsahuje praktická část analýzu dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit především podle čeho se generace Z rozhoduje při nákupu a jaké konkrétní značky preferuje. Výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazníku na vzorku 150 respondentů patřících mezi generaci Z. Výsledky všech výzkumů byly porovnány a následně byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a navrženo doporučení.

Pro autorku bylo největším přínosem celé práce potvrzení či naopak vyvrácení osobních domněnek týkajících se oblíbených značek a nákupního rozhodování generace Z. Sama autorka se s některými výsledky výzkumu i teoretickými poznatky, které se této generace týkají, ztotožňuje.

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že značka není nejdůležitějším aspektem pro nákupní rozhodování zkoumané generace. Tito dospívající se při nákupu mnohem častěji rozhodují podle ceny nebo vlastní předchozí zkušenosti. Výzkum také ukázal, že značky populární mezi generací Z v České republice jsou shodné se značkami populárními v Americe především v oblasti módy, elektroniky a sociálních sítí. V případě populárních značek mezi muži a ženami se největší rozdílnost ukázala v oblasti kosmetiky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-885-6.
- [2] BERGH, Joeri Van den, Mattias BEHRER. 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3. vydání. London: Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7717-2.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2007-1.
- [4] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2010. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN-10: 0-13-700669-1.
- [6] OGILVY, David. 2001. *Ogilvy o reklamě*. 3. vydání. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. ISBN: 80-7261-047-3.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0393-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3528-3.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-2049-4.

### Internetové zdroje:

- [10] BRUJÓ, Gonzalo. ©2019. Brands through the eyes of Generation Z. In: *Interbrand* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.interbrand.com/views/brands-through-generation-z/>
- [11] KOHOUTEK, Rudolf, 2010. Dotazník jako průzkumná metoda. In: *Rudolfkohoutek.blog.cz* [online]. 10. 2. 2010 [cit 2019-03-08]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>



- [12] PREMACK, Rachel. 2018. Generation Zs reveal their 100 favorite brands. In: *Business Insider* [online]. Sep 16, 2018, 10.15 am [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/top-100-gen-z-brands-youtube-amazon-netflix-2018-9>
- [13] Taking stock with teens – fall 2018 infographic. © 2019. In: *Piper Jaffray* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=5385>
- [14] The 10 brands Gen Z & Millennials trust most. 2018. In: *Ypulse* [online]. June 18, 2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.ypulse.com/post/view/the-10-brands-gen-z-millennials-trust-most>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1</b> – Model černé skříňky (Vysekalová et al., 2011).....	22
<b>Obrázek 2</b> – Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu (Vysekalová et al., 2011).....	25
<b>Obrázek 3</b> – Model nákupního chování podle Vysekalové (Vysekalová et al., 2011).....	26
<b>Obrázek 4</b> – Typologie nákupních procesů spotřebitelů (Chernatony, 2009).....	26

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1</b> – Rozdělení respondentů podle roku narození (vlastní výzkum).....	39
<b>Graf 2</b> – Hodnocení důležitosti značky při nákupním rozhodování (vlastní výzkum).....	41
<b>Graf 3</b> – Důležitost bio/eko/sociální odpovědnosti značky při nákupu (vlastní výzkum)..	44
<b>Graf 4</b> – Značky jídla, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	46
<b>Graf 5</b> – Restaurace, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	48
<b>Graf 6</b> – Značky nealkoholických nápojů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	49
<b>Graf 7</b> – Značky alkoholických nápojů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	49
<b>Graf 8</b> – Značky kosmetiky, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	51
<b>Graf 9</b> – Značky oděvů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)....	54
<b>Graf 10</b> – Značky obuvi, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)...	54
<b>Graf 11</b> – Značky počítačů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum)	56
<b>Graf 12</b> – Značky mobilních telefonů, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	57
<b>Graf 13</b> – Sociální sítě, které vyšly z výzkumu jako nejoblíbenější (vlastní výzkum).....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II CD

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych vás požádat o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „preference značky v rámci nákupního rozhodování generace Z“. Dotazník je určen osobám ve věku 8-24 let. Účast v tomto výzkumu je anonymní a dobrovolná. Předem všem moc děkuji za spolupráci.

- Patříš mezi generaci Z? (Jsi narozen/a v roce 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 nebo 2010?)
  - Ano
  - Ne
- Napiš jakékoliv tři značky, které tě jako první napadnou:
- Ohodnoť důležitost jednotlivých aspektů při tvém rozhodování o nákupu: (vůbec není důležité/není důležité/spíše není důležité/neposuzuji/spíše je důležité, je důležité/je hodně důležité)
  - Značka
  - Cena
  - Obal výrobku
  - Vlastní zkušenost
  - Doporučení známého, kamaráda
  - Recenze influencera na soc. sítích
  - Reklama
  - Trendy
- Existuje ještě nějaký aspekt, podle kterého se při nákupu rozhoduješ, a který nebyl uvedený výše?

Ekologie a sociální odpovědnost značek

- Říkají ti něco pojmy jako bio nebo ekologicky šetrný výrobek a společenská odpovědnost firem? Jaké aspekty podle tebe musí takový bio nebo ekologický výrobek splňovat?
- Je pro tebe při nákupu důležité, že je značka bio/eko/sociálně odpovědná?
  - Ano, je to pro mě důležité

- Je to pro mě plus, když mám na výběr, беру bio/eko/sociálně odpovědnou značku
- Je to pro mě plus, ale rozhoduji se i podle dalších faktorů
- Neřeším to
- Jsi ochoten/na připlatit za bio/eko/sociálně odpovědnou značku?
  - Ano
  - Do jisté míry
  - Ne, raději koupím jinou

#### Oblíbené značky

- U každé kategorie uveď alespoň jednu nebo maximálně pět svých oblíbených ZNAČEK. Seřaď je, prosím, podle oblíbenosti, první = nejoblíbenější.
  - Značky jídla:
  - Restaurace:
  - Značky nápojů – nealkoholické:
  - Značky nápojů – alkoholické (mladší 18 let a abstinenti vynechají):
  - Značky kosmetiky:
  - Módní značky – oděvy:
  - Značky obuvi:
  - Značky elektroniky – počítače:
  - Značky elektroniky – mobilní telefony:
  - Sociální síť:
- Jsi věrný/á svým oblíbeným značkám?
  - Ano, mám několik značek, které nakupuji/využívám stále opakovaně
  - Ne, značky střídám, rád/a zkouším nové
  - Jiná...
- Kterým značkám jsi věrná/ý? Uveď alespoň tři (jestliže jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, můžeš tuto otázku vynechat):

Ohodnoť dle oblíbenosti a vlastní preference následující značky:

- 1 = nejméně oblíbená, 2 = spíše neoblíbená, 3 = neutrální postoj, 4 = spíše oblíbená, 5 = řadí se mezi moje nejoblíbenější značky.
  - Jídlo:
    - Oreo

- M&M's
- McDonald's
- Snickers
- KitKat
- Subway
- Ben & Jerry's
- Heinz Ketchup
- Burger King
- KFC
- Nápoje:
  - Coca-Cola
  - Starbucks
  - Capri Sun
  - Pepsi
  - Sprite
  - RedBull
- Kosmetika:
  - Axe
  - Dove
  - Old Spice
  - e.l.f. Cosmetics
  - Maybelline
  - Clean & Clear
  - Rexona
  - Sephora
  - EOS
  - Too Faced
  - MAC
  - Anastasia Beverly Hills
- Móda:
  - Nike
  - Under Armour
  - Adidas

- Vans
- Converse
- Jordan
- Levi's
- The North Face
- Forever 21
- Michael Kors
- Foot Locker
- H&M
- Elektronika:
  - Apple
  - Nintendo
  - Samsung
- Sociální síť:
  - YouTube
  - Instagram
  - Snapchat
  - Facebook
  - Twitter
  - Pinterest
- Software:
  - Netflix
  - Amazon
  - Google
  - Spotify
  - Microsoft
- Jsou nějaké značky, po kterých toužíš, ale z nějakého důvodu si je zatím nemůžeš dovolit? (špatná dostupnost, finanční náročnost, ...) U každé kategorie uveď alespoň tři nebo maximálně pět takových značek.
  - Jídlo, restaurace:
  - Nápoje:
  - Kosmetika:
  - Móda – oděvy:



- Móda – obuv:
- Elektronika:
- Napadají tě ještě nějaké značky, které se nehodí do uvedených kategorií?

#### Značky z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví

- Jaký vztah máš ke značkám z oblasti bankovníctví nebo pojišťovnictví?
  - O tyto oblasti se zatím nezajímám, to mají na starost rodiče
  - Využívám služby z těchto oblastí, ale příliš se neorientuji mezi jednotlivými značkami
  - Využívám služby z těchto oblastí a mezi jednotlivými značkami se orientuji
  - Jiná...
- Jak je pro tebe důležitá značka dané společnosti při výběru banky nebo pojišťovny?
  - Značka je pro mě v tomto oboru velice důležitá
  - Značka je pro mě důležitá, ale vybírám také podle dalších aspektů
  - Značka pro mě není důležitá, vybírám podle dalších aspektů
  - O tyto oblasti se zatím nezajímám
- Jsi:
  - Žena
  - Muž
- Tvůj rok narození:
  - 1995
  - 1996
  - 1997
  - 1998
  - 1999
  - 2000
  - 2001
  - 2002
  - 2003
  - 2004
  - 2005
  - 2006
  - 2007

- 2008
- 2009
- 2010
- Tvé zaměstnání:
  - Student ZŠ
  - Student SŠ
  - Student VŠ
  - Podnikatel
  - Zaměstnanec
  - Nezaměstnaný
  - Na mateřské dovolené
- Bydliště:
  - Česká republika
  - Jiná...