Spotřebitelské chování generace Y

Bc. Simona Vajglová

Diplomová práce
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 DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Simona Vajglová**
Osobní číslo:	**K17211**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Spotřebitelské chování generace Y**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretická východiska pro zvolené téma.
2. Definujte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření.
4. Vyhodnoťte závěry z realizovaného výzkumného šetření, interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte komunikační kampaň značky zaměřenou na generaci Y.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BEHRER, Mattias, Joeri van den BERGH, Patrick de MAESENEIRE. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Kogan Page Publishers, 2011. 272 s. ISBN: 9780749477172.
DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Computer Press, 2011. 256 s. ISBN: 978-80-251-3529-7.
JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Pavel a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Grada, 2012. 272 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.
KALKA, Jochen, Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Vyd. 1. Computer Press, 2008. ISBN: 80-251-1617-4.
KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2015. 112 s. ISBN: 978-80-7400-585-5.
VYSEKALOVÁ Jitka, a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Josef Kocourek, PhD.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

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, považují 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: 1.4.2019

Jméno a příjmení studenta: SIMONA VAJGLOVÁ ....

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá spotřebitelské chování generace Y (mileniálů) při nákupu smartphonu. Dále zkoumá vnímání značky Samsung mileniály. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy důležité pro porozumění dané problematice. Praktická část bude věnována výzkumu spotřebitelského chování generace Y a jejího vnímání značky Samsung. Na základě získaných poznatků z praktické části budou zodpovězeny výzkumné otázky. V projektové části pak bude vytvořena komunikační kampaň pro společnost Samsung zaměřená na generaci Y.

Klíčová slova: Generace Y, mileniálové, spotřební chování, značka, marketingový výzkum, Samsung, smartphone

ABSTRACT

This master‘s thesis explores consumer behavior of the Generation Y (Millennials) in terms of smartphone purchase. This thesis also examines Millennials‘ perception of the brand Samsung. The theoretical part explains fundamental terms essential for understanding core issues mentioned above. The practical part will be concerned with the research of Generation Y’s consumer behavior and its perception of the brand Samsung. On the basis of knowledge aquired from research in practical part the research questions will be answered. Communication campaign for the Samsung company focused on the Generation Y will be created in project part.

Klíčová slova: Generation Y, Millennials, consumer behavior, brand, marketing research, Samsung, smartphone

Poděkování:

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování této práce. Děkuji také své rodině za podporu a pomoc při mém studiu.

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

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **12**

1.1 MODELY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ 12

1.1.1 Racionální modely 12

1.1.2 Psychologické modely 13

1.1.3 Sociologické modely 13

1.1.4 Komplexní modely 13

1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 14

1.2.1 Kulturní faktory 14

1.2.1.1 Kultura 14

1.2.1.2 Rysy kultury 15

1.2.1.3 Subkultura 16

1.2.2 Sociální faktory 16

1.2.3 Osobní faktory 18

1.2.4 Psychologické faktory 19

1.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 21

1.3.1 Rozpoznání problému 21

1.3.2 Hledání informací 22

1.3.3 Hodnocení alternativ 22

1.3.4 Rozhodnutí o koupi 22

1.3.5 Ponákupní chování 23

1.4 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 23

1.5 KUPNÍ ROLE 25

1.6 SHRNUTÍ 25

2 ZNAČKA **26**

2.1 DEFINICE A VÝZNAM ZNAČKY 26

2.2 VLIV ZNAČKY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 27

2.3 ZNAČKA PRO GENERACI Y 27

2.4 SHRNUTÍ 28

3 GENERACE Y **29**

3.1 POPIS GENERACE, ZÁKLADNÍ RYSY A CHARAKTERISTIKY 29

3.1.1 Skupina Singles 32

3.2 ROZDĚLENÍ GENERACE Y 33

3.3 SHRNUTÍ 34

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **35**

4.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM 35
4.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM 36
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 36
4.3.1 Hloubkový rozhovor 37
4.3.2 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu 37
4.4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 37
4.4.1 Dotazník 38
4.4.2 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu 38
4.5 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 39
5 METODIKA 41
5.1 CÍLE PRÁCE 41
5.2 METODOLOGIE PRÁCE 41
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 41
II PRAKTICKÁ ČÁST 43
6 SAMSUNG 44
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 47
7.1 CÍL VÝZKUMU 47
7.2 ÚČEL VÝZKUMU 47
7.3 VÝBĚR RECIPIENTŮ 48
7.3.1 Sociodemografické údaje recipientů 48
7.4 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN 49
7.5 ANALÝZA TÉMAT ROZHOVORŮ 49
7.5.1 Vlastní využití smartphonu 49
7.5.2 Nákupní chování 50
7.5.3 Vnímání značky Samsung 54
7.6 SHRNUTÍ 55
8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 59
8.1 TVORBA VÝZKUMU: 59
8.2 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ 59
8.2.1 Vlastní využití smartphonu 60
8.2.2 Nákupní chování 62
8.2.3 Vnímání značky Samsung 69
8.2.4 Demografická část výzkumu 71
8.3 SHRNUTÍ 72
9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 75

9.1 JAK PROBÍHAJÍ JEDNOTLIVÉ FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU PŘI NÁKUPU SMARTPHONŮ U GENERACE Y? 75
9.2 KTERÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ GENERACI Y PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ U SMARTPHONŮ? 77
9.3 JAKÉ ASOCIACE MÁ GENERACE Y SPOJENÉ SE ZNAČKOU SAMSUNG? 78
IIIPROJEKTOVÁ ČÁST 80
10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 81
10.1 PŘEDMĚT KOMUNIKACE 81
10.2 CÍLOVÁ SKUPINA 81
10.3 CÍL 82
10.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ 82
10.5 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A ČASOVÝ PLÁN 84
10.6 FINANČNÍ PLÁN 85
10.7 ZPĚTNÁ VAZBA 85
10.8 REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT 86
10.9 LIMITY, RIZIKA 86
ZÁVĚR 87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 93
SEZNAM OBRÁZKŮ 94
SEZNAM TABULEK 95
SEZNAM PŘÍLOH 96

ÚVOD

Diplomová práce se bude zabývat spotřebitelským chováním generace Y v oblasti smartphonů (chytrých telefonů) a jejím vnímáním značky Samsung. Generace Y má blízký vztah k moderním technologiím, obzvláště ke smartphonům. Lidé z této generace byli již od dětství obklopeni moderními technologiemi, které se staly součástí jejich každodenního života. Z toho důvodu bude diplomová práce zaměřena na analýzu jejich spotřebního chování při nákupu smartphonů. Druhou zkoumanou částí je vnímání značky Samsung generací Y. Značka Samsung představuje lídra na trhu smartphonů a jednu z nejoblíbenějších značek chytrých telefonů. Z toho důvodu bude analyzován vztah generace Y právě k této značce.

V první části diplomové práce bude vymezen teoretický rámec pro realizaci praktické a projektové části. V první řadě budou popsány jednotlivé modely, které se snaží poznat a vysvětlit spotřební chování. Dále budou vysvětleny faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele, které je nutno znát a pochopit pro vytvoření správné marketingové strategie zacílené na daný segment. Další kapitola bude představovat nákupní rozhodovací proces, kde budou podrobně vysvětleny jednotlivé etapy tohoto procesu začínajícího již od rozpoznání problému a končícího ponákupním chováním. V rámci nákupního chování bude popsáno několik typů nákupního chování, ke kterým dochází při nákupu různých druhů produktů. V následující kapitole bude vysvětlen pojem značka, jeho význam a vliv na nákupní chování. V neposlední řadě budou uvedeny jednotlivé charakteristiky generace Y a jejich význam pro marketing. Generace Y bude rovněž rozdělena do podskupin. Kapitola marketingový výzkum bude popisovat kvalitativní a kvantitativní výzkum a metody těchto výzkumů, jež budou použity v praktické části. Nakonec bude vysvětlena metodika práce, společně s uvedením výzkumných otázek.

Praktická část bude obsahovat jak popis zkoumané značky Samsung, tak analýzy kvalitativních a kvantitativních výzkumů, které budou zrealizovány v rámci diplomové práce. Jedná se o hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Na základě poznatků zjištěných z teoretické a praktické části budou zodpovězeny výzkumné otázky. Tyto poznatky pak budou rovněž využity při tvorbě návrhu komunikační kampaně značky Samsung cílené na mileniály. Tato kampaň bude propagovat nejnovější smartphone Samsung Galaxy S10.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Dle Zamazalové (2010, s. 116) lze spotřební chování definovat jako *„vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných).“* Zamazalová dále uvádí, že sem patří i důvody zániku užívání výrobku.

Koudelka (2010) vysvětluje spotřební chování jako jednu ze složek chování spotřebitele, které je spojeno se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Tato rovina lidského chování zahrnuje důvody, které vedou jedince k užívání produktu, způsoby, jakými produkt užívají, a faktory, které tento proces ovlivňují. Spotřební chování nezahrnuje jen užívání produktů a jednání spojené s bezprostředním nákupem, ale i podmínění tohoto chování.

Je nezbytné znát nejen potřeby jedince, ale také motivy a stimuly, které působí na jeho spotřební chování. Aby byli marketingoví pracovníci schopni zvolit vhodné marketingové nástroje, musí odhalit rozdíly mezi spotřebním chováním jednotlivých skupin zákazníků. Zároveň se však nemusí jednat jen o způsob, kterým jednotlivci uspokojují své potřeby, ale i o formu zábavy, způsob trávení volného času nebo vytváření sociálního kontaktu. (Mulačová a Mulač, 2013)

1.1 Modely spotřebního chování

Koudelka (2010) uvádí čtyři přístupy neboli modely, jež se snaží poznat a vysvětlit spotřební chování. Těmito čtyřmi směry jsou:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Komplexní modely

1.1.1 Racionální modely

Tyto modely spotřebního chování jsou založeny především na ekonomické racionalitě. Spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti a o svém nákupním rozhodnutí uvažuje racionálně. V tomto případě jsou emotivní, psychologické a sociální prvky odsunuty do pozadí. O tomto modelu chování hovoříme v případě, že má spotřebitel dostatečné

množství informací ke všem alternativám, rozhoduje se dle faktorů, jako je příjem, cena, rozpočtové omezení, marginální užitky apod. (Koudelka, 2010)

1.1.2 Psychologické modely

Pochopení spotřebního chování z hlediska psychologických přístupů je založeno na sledování psychických podmínění spotřebního jednání. Tento model spotřebního chování pojednává o vlivu psychických procesů odehrávajících se uvnitř spotřebitele. Pozoruje se například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a další. Jednání spotřebitele lze pozorovat ze dvou úhlů a to z behaviorálního a psychoanalytického pohledu. (Koudelka, 2010)

Z hlediska behaviorálního přístupu se rozhodování spotřebitele řídí jeho vnitřním duševním světem, který nelze poznat přímo, ale naopak se musí zvolit technika pozorování jeho reakcí na určité podněty (Podnět – Reakce). V tomto případě se například pozoruje, jestli vzhled výrobku nebo reklamní sdělení vyvolají rozhodnutí zvolit daný výrobek nebo zapamatování si výrobku na základě reklamního sdělení. (Koudelka, 2010)

Psychoanalytické modely naopak pojednávají o hlouběji zakořeněných motivech, například těch neuvědomovaných. (Koudelka, 2010)

1.1.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy v rámci spotřebního chování analyzují vliv sociálních prostředí a situací na spotřebitelské jednání. Spotřební chování je analyzováno z hlediska sociálních skupin, do kterých spotřebitel patří, jeho role v těchto skupinách apod. Vychází se zde z poznatku sociologa a ekonoma T. Veblena, který konstatoval, že lidé mají silné tendence dodržovat nepsané sociální normy, které velmi silně působí na jednání spotřebitele. (Koudelka, 2010)

1.1.4 Komplexní modely

Nelze určit, který z výše zmíněných modelů je vhodnější při rozhodování o volbě správného marketingového zaměření. Volba vhodného přístupu ke sledování spotřebního chování závisí na situaci, v jaké se spotřební jednání uskutečňuje, a na účelu sledování spotřebního chování. Všechny tři modely (racionální, psychologické a sociální) jsou navzájem propojeny a je nutné je sledovat všechny. (Koudelka, 2010)

1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Při spotřebním chování je jedinec silně ovlivňován kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Tyto faktory nelze ovlivnit ze strany marketérů, musí však být brány v potaz, aby bylo možné pochopit všechny vlivy působící na nákupní rozhodnutí spotřebitele. (Kotler, Marketing, 2004; Závodný, Pospíšil a Kozák, 2013)

1.2.1 Kulturní faktory

Marketingový pracovník musí chápat, jakým způsobem je spotřebitel ovlivňován jeho kulturou, subkulturou a společenskou třídou. (Kotler, Marketing, 2004)

1.2.1.1 Kultura

Pojem kultura definuje mnoho autorů. Koudelka (2010) popisuje kulturu jako člověkem vytvořené umělé prostředí, které je pro společnost nezbytné. Kultura podle něj vyjadřuje osobnost dané společnosti. Kotler (2004) vysvětluje kulturu jako základní východisko potřeb a chování člověka. Již od narození si utváříme základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky, které pozorujeme ve svém okolí. Každá skupina má svou vlastní kulturu a působí na ni odlišné kulturní vlivy. Tyto vlivy ovlivňují nákupní chování, a proto je pro marketéra nezbytné, aby své rozhodování přizpůsobil těmto vlivům.

Kulturu tvoří hmotné a nehmotné složky. Hmotnou částí kultury lze chápat kulturní artefakty. Těmi jsou v podstatě veškeré spotřební produkty jako například obaly. V případě, že se kulturní artefakty neslučují s kulturou jedince, dochází k odmítnutí nabízeného produktu. Právě na kulturní artefakty bývá nejvíce zaměřena pozornost marketérů. Za kulturní artefakt lze považovat i odpad z produktu, který již uspokojil potřebu spotřebitele. Marketéři mohou z odpadu zjistit mnoho užitečných informací o spotřebiteli. Toto marketingové odvětví se nazývá „odpadkologie“ (garbology). Nehmotné složky představují především sociální normy, ideje, poznatky a instituce. V souvislosti s kulturními artefakty je nutné soustředit pozornost i na nehmotné prvky. Tato část kultury se skládá z technologické složky kultury, jako jsou zvyky a symboly, dále pak z ideologické složky kultury, kterou představují kulturní hodnoty a sociální normy. Poslední složku nehmotných prvků tvoří organizační složka kultury, jako jsou soubory institucí. (Koudelka, 2010)

1.2.1.2 Rysy kultury

Následující charakteristiky kultury jsou úzce spjaty s marketingovými přístupy:

Kultura je učená:

Kultura není vrozená, a proto si ji musíme osvojit. Enkulturace neboli proces osvojování kultury probíhá vědomě i podvědomě a působí na něj mnoho faktorů jako např. národnost, povolání, sociální třída, rodina, školy apod. Tyto faktory mohou zásadně ovlivnit působení marketingových podnětů na spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Kultura se přenáší z generace na generaci:

Hlavním pojmem, který je spjat s tímto kulturním rysem, je tradice. Tradiční produkty mohou do jisté míry kulturu vyjadřovat. Tradice značky je součástí její image a zároveň jde o konkurenční výhodu značky. Přenos kultury z generace na generaci je odražen i v návratech produktů, které se přestaly na trhu vyskytovat. Na základě tohoto rysu kultury však lze navázat na již vytvořené základy značky a jejího vnímání. Pro marketingové účely lze využít také „kouzlo nostalgie“, jež využívá událostí, které určitým způsobem zapůsobily na danou generaci a dodnes ji do jisté míry ovlivňují. (Zamazalová, 2010)

Kultura je sdílená:

Skupiny spotřebitelů sdílí podobné spotřební chování (spotřební kulturu). Proto je pro marketingové účely důležité sledovat podobnost ve spotřebních projevech, aby mohl být uplatněn stejný marketingový přístup pro danou kulturu. Sleduje se především, do jaké míry ovlivňuje podobnost spotřebních projevů kulturní prostředí. Tuto podobnost lze měřit na základě jazyka, náboženství, národnosti, klimatu, geografie, politického systému, sociálního uspořádání a zkušeností. Čím více podobností se projevuje v chování členů kultury, tím větší je homogenita dané kulturní skupiny. (Zamazalová, 2010)

Kultury jsou diferencované:

Existují různé kultury, které se ve svém kulturním jednání liší. Při hodnocení diferenciace kultury se pozornost soustředí na ostatní kultury. Tyto rozdíly pak nutí marketéry volit odlišnou marketingovou komunikaci pro každou kulturu zvlášť. Diferenciace kultury lze měřit na základě stejných měřítek jako u homogenity kultury. K tomu je nutno přidat očekávání spotřebitelů, které může být v každé kultuře odlišné. S jedním produktem mohou být spojená různá očekávání, účinky, kvalita apod. (Zamazalová, 2010)

Dle Koudelky (2010) lze produkt přizpůsobit kulturním rozdílům pomocí různých přístupů ke značce nebo balení.

Kultura je adaptivní:

Přestože je kulturní prostředí relativně stabilní, i tento rámec spotřebního chování prochází určitými změnami. Pokud se marketingovým pracovníkům podaří včas zaznamenat dané změny, mohou tím získat výhodu nad konkurencí. Změny kultury, které vedou i ke změně sociálního chování, lze rozdělit na vnitřní a vnější změny. Vnitřní změny jsou způsobeny např. změnou jazyka. V rámci vnější kulturní změny dochází ke vzájemnému ovlivnění dvou a více kultur, které vede k jejich změnám. Tento proces se nazývá akulturace. V případě, že se kulturní prvky přesouvají z jedné kultury do druhé, jde o kulturní difúzi, ke které dochází migrací, asimilací nebo agresí. Na vnější kulturní změny často působí spotřební egocentrismus, v rámci něhož dochází k úmyslnému upřednostňování produktů z vlastní kultury. (Koudelka, 2010)

1.2.1.3 Subkultura

Každá kultura se větví na menší skupiny lidí neboli subkultury. Tyto skupiny lidí sdílejí podobné nebo stejné zkušenosti, národnost, náboženství, rasový a geografický původ. Tyto subkultury tvoří různé tržní segmenty, jimž je třeba vytvořit produkt a marketingovou komunikaci na míru. (Kotler, 2007)

Většina společností je rozdělena na určité společenské třídy, jejichž příslušníci sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Příslušnost v dané třídě se odvíjí od několika faktorů, jako je příjem, zaměstnání, vzdělání a majetek. Jednotlivé společenské třídy mají podobné nákupní tendence, způsob trávení volného času nebo vybavení domácnosti. (Kotler, 2004; Mulačová a Mulač, 2013; Závodný, Pospíšil a Kozák, 2013)

1.2.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele ovlivňují také určité sociální faktory, mezi které lze zařadit sociální skupiny, rodinu, referenční skupiny a životní styl. Sociální skupina je společenství lidí, které sdílí podobné nebo stejné cíle, normy a role. Dalším pojmem, který je nutno odlišit od sociálních skupin, je sociální kategorie. Jedná se o skupinu osob, která má alespoň jeden společný znak. Mezi těmito jedinci nemusí probíhat žádná interakce (např. lidé stejné věkové skupiny). Tyto společné znaky jsou využívány při určování tržních segmentů.

Kromě sociálních kategorií vystupuje v rámci sociálních faktorů také sociální agregát. Jedná se o seskupení osob v určitém prostoru. Tyto agregáty se rozdělují na náhodné sociální agregáty (např. lidé na pláži) a davy, které lze rozdělit na pasivní a aktivní. Pasivními davy jsou myšleni například posluchači koncertu. Za aktivní davy se považují například davy lidí při nákupních horečkách. (Zamazalová, 2010; Koudelka, 2010)

V sociálních skupinách zaujímá každý jedinec určitý sociální status a sociální roli. Sociální status vyjadřuje chování, které lze očekávat od ostatních na základě toho, jaké postavení ve společnosti zaujímáme. Oproti tomu sociální role představuje chování, které od nás ostatní očekávají na základě našeho sociálního statusu. (Koudelka, 2010)

Skupiny ovlivňující nákupní chování jedince lze rozdělit na primární a sekundární skupiny. Primární skupiny se vyznačují důvěrnými vztahy, malým počtem členů, častým kontaktem, dobrovolností členství a neformálností. Do primární skupiny lze zařadit rodinu, přátele a zájmové skupiny, které společně vykonávají určitou činnost. Největší vliv na spotřební chování má rodina, kterou jsou myšleni rodiče a děti žijící v jednom domově. Rodiče přenášejí na své děti hodnoty, postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění. Těmito přenosy jsou děti orientovány k určitému směru spotřebního chování. Jakmile začne jedinec vytvářet vlastní rodinu, začnou vznikat nové vzorce nákupního chování. V rámci rodiny dochází ke střídání určitých etap, kterými prochází život rodiny. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010)

Tento proces se nazývá životní cyklus rodiny a dle Vysekalové (2011, s. 89-90) má několik fází:

- **Mládenecké období:** lidé nacházející se v této fázi žijí sami nebo s rodiči, cítí se být bohatí a volní, kupují si drahé věci jako auta, vybavení bytu, investují do zábavy a oblékání.
- **Novomanželské období:** jedná se o pracující bezdětný pár s dobrými finančními podmínkami. Tato fáze se vyznačuje největší nákupní aktivitou, jelikož dochází k zařizování domácnosti.
- **Rozvedení, odloučení:** nákupy jsou často omezeny na nezbytné věci, jelikož se jedinci cítí finančně poškozeni, platí na děti, žijí sami nebo se vracejí k rodičům.

- **Plné hnízdo I.:** některé ženy již po mateřské dovolené pracují, jedinci jsou nespokojeni se svou finanční situací, kvůli vysokým výdajům na děti do 6 let, vrcholí vybavování domácnosti.
- **Plné hnízdo II.:** zlepšení finanční situace díky větším příjmům, kupují rodinná balení, jídlo, čisticí prostředky a zboží dlouhodobé spotřeby.
- **Plné hnízdo III.:** ještě větší zlepšení finanční situace, příjem i od některých dětí, investice do obnovy nábytku, autoturistiky, knih, časopisů, hudby apod.
- **Prázdné hnízdo I:** nejlepší finanční situace, hezky zařízený byt, děti již nežijí doma s rodiči, investování do cestování, kultury, sebevzdělávání a dalších koníčků.
- **Prázdné hnízdo II.:** finanční situace se prudce zhoršila z důvodu odchodu manželů do důchodu, nákup léků, vitamínů, běžných potravin, investice do udržování bytu či domu.
- **Starší lidé:** nižší příjmy, investice do udržování domácnosti, setrvačnost.
- **Staří osamělí lidé:** nízké příjmy, ovdovělí lidé potřebují péči, nákup jen toho nejnutnějšího.

Vedle primárních skupin stojí sekundární skupiny, které se vyznačují větším počtem členů. Jde například o společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy apod. Patří sem i sociální třída. Pro sekundární skupiny jsou charakteristické ne příliš časté formální kontakty. (Vysekalová, 2011)

1.2.3 Osobní faktory

Dle Kotlera (2004) je spotřební chování ovlivněno také osobními charakteristikami jako věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama:

Věk a fáze života ovlivňují preference při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace. Mezi tradiční fáze života patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. V dnešní době však existuje mnoho netradičních forem soužití jako například nesezdané páry, svobodní jednotlivci, bezdětné páry, dvojice stejného pohlaví, svobodní rodiče apod. Marketingoví pracovníci si musí uvědomovat rozdílné potřeby těchto skupin a na základě toho správně nastavit marketingovou komunikaci. (Kotler, 2004)

Zaměstnání je dalším osobním faktorem ovlivňujícím nákupní chování. Na základě zaměstnání spotřebitelů lze pozorovat odlišnosti při výběru produktů, v délce a způsobu nákupu. (Mulačová a Mulač, 2013)

Ekonomická situace má velký vliv na nákupní rozhodování jedince. Při sestavování vhodné marketingové komunikace pozorují marketéři výši příjmu spotřebitele, ale také makroekonomické ukazatele, jako jsou výše nájemného, úrokových sazeb ale i cen potravin. (Mulačová a Mulač, 2013)

Životní styl odráží způsob života spotřebitele, který je vyjádřený psychografickými faktory AIO. Jedná se o činnosti (activities), jako je práce, záliby, nakupování, sport, společenské události apod. Jako další se sledují zájmy (interests) jako například oblíbená gastronomie, módní styl, rodina, rekreace apod. Jako poslední se pozorují názory (opinions) na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty. Životní styl neodráží jen příslušnost ke společenské třídě nebo osobnost člověka, ale určuje také způsob chování a interakci člověka s okolním prostředím. (Kotler, 2004)

Osobnost a pojetí sebe sama má vliv na nákupní chování každého jedince. Osobností se rozumí individuální psychologické charakteristiky, které určují reakce jedince na jeho okolí. Pojetí sebe sama je představa člověka o sobě samém, jak sám sebe vnímá. Tento koncept ovlivňuje spotřební chování každého jedince a často je spjat s majetkem, který jedinec vlastní. (Kotler, 2004)

1.2.4 Psychologické faktory

Dle Kotlera (2004) mají na nákupní chování vliv čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace:

Motivy jsou důležitým faktorem při vytváření marketingových plánů, jelikož vedou a iniciují chování spotřebitele. Jádrem motivace jsou potřeby, které se marketéři snaží uspokojovat. Potřeba znamená nesoulad mezi současným a požadovaným stavem. Rozlišujeme potřeby primární (vrozené) a sekundární (získané). Vrozené potřeby souvisí především s fyziologickými procesy, zatímco získané potřeby jsou spojeny s psychickými procesy. (Zamazalová, 2010)

Jedním z nejznámějších přístupů k potřebám je Maslowovo členění, které rozděluje potřeby do sedmi skupin, kterými jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské

potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeba seberealizace. Tyto skupiny potřeb jsou řazeny hierarchicky, přičemž potřeby na nejnižším stupni musejí být uspokojeny jako první. Od jejich uspokojení se pak odvíjí uspokojení potřeb na vyšším stupni, jako jsou potřeby uznání, sounáležitosti apod. (Kotler, 2004; Smith, 2000)

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb

(zdroj: Kotler, 2007)

Vnímání:

Pomocí vnímání lidé vybírají, třídí a interpretují informace. Rozdíly ve vnímání jsou způsobeny třemi procesy. Prvním je selektivní pozornost, pomocí které třídíme informace kolem nás, jelikož nejsme schopni věnovat pozornost všem podnětům. Druhým procesem je selektivní zkreslování, což znamená, že lidé interpretují informace tak, aby korespondovaly s jejich přesvědčením. Posledním procesem je selektivní paměť, což má za následek, že spoustu informací, které získáme, zapomeneme. Informace, které si pamatujeme, jsou většinou v souladu s našimi postoji a přesvědčením. Tyto tři procesy vnímání způsobují, že se marketingoví pracovníci musí všemi možnými prostředky snažit, aby se jejich sdělení dostalo až ke spotřebiteli. (Kotler, 2004)

Učení:

Díky získaným zkušenostem dochází ke změnám v chování jedince. Tato změna se nazývá učení, které je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn. (Kotler, 2004)

Postoje:

Postoje získává jedinec svýmjednáním a učením. Postoj vyjadřuje hodnocení, pocity, názory na určitou skutečnost. Postoje jsou těžko ovlivnitelné, jelikož jsou uspořádány do určitého systému a navzájem na sebe navazují. Změnit jeden by znamenalo změnit narušit celý systém. Na základě postojů si vytváříme určité sympatie, nebo naopak averze podle toho, jestli nás určitá věc odrazuje, nebo přitahuje. Některé postoje jsou centrální (zásadní), a některé jsou naopak periferní (vedlejší). Postoje slouží jednici při jeho spotřebním rozhodování. Na vytváření postojů působí určité faktory, kterými jsou rodina, přátelé, informace, zkušenost, osobnost, hodnotový systém jedince, potřeby a jejich aktuálnost. Přesvědčení je názor o určité skutečnosti, který jsme si osvojili. Přesvědčení spotřebitelů je úzce spjato s vytvářením image značky. (Kotler, 2004; Koudelka, 1999; Smith, 2000)

1.3 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele probíhá v určité posloupnosti, jež se označuje jako nákupní rozhodovací proces. Tento proces je velmi komplexní, nezačíná a nekončí realizací koupě. Proto se musí marketingoví pracovníci zaměřit na celý proces probíhající u spotřebitele, který začíná rozpoznáním problému a končí hodnocením nákupu. (Koudelka, 2010; Kotler, 2004)

1.3.1 Rozpoznání problému

Existuje mnoho příčin, které mohou vyvolat nákupní proces. V první etapě si jedinec uvědomí existenci nějaké potřeby nebo problému. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami nebo vnějšími stimuly, které jsou tvořeny rozdílem mezi skutečným a požadovaným stavem (přáním). V této fázi nákupního rozhodování je třeba soustředit pozornost na potřeby jedince, příčiny těchto potřeb a jakým způsobem lze využít tyto potřeby k přivedení spotřebitele k danému výrobku. (Kotler, 2004; Zamazalová, 2010; Mulačová, Mulač, 2013)

1.3.2 Hledání informací

Pokud dojde k vyvolání zájmu u spotřebitele, začíná fáze vyhledávání informací. Spotřebitel hledá informace nejen ve své paměti, ale i ve svém okolí, kterým mohou být například referenční skupiny, informace na internetu nebo informace od odborníků. Obecně lze zdroje informací rozdělit na osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, prodejci, obal), veřejné (sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelskými hodnoceními) a empirické (manipulace s produktem). Spotřebitel se nejčastěji dozvídá o produktu z komerčních zdrojů, které ovládá výrobce. Riziko nákupu a výše peněžní částky určují rozsah a intenzitu hledání informací. Jakmile má spotřebitel dostatečné množství informací, začíná si vytvářet povědomí a znalosti o dostupných alternativách (značkách). Spotřebitel by měl mít možnost dozvědět se o značce co nejvíce informací. Marketingoví pracovníci by měli nejprve zjistit, jaké informace spotřebitel využívá a jakou důležitost jim přikládá. (Kotler, 2004; Mulačová a Mulač, 2013)

1.3.3 Hodnocení alternativ

Na základě zjištěných informací spotřebitel posuzuje, která z alternativ je pro něj ta nejlepší. Vyhodnocení alternativ závisí na osobnosti spotřebitele a druhu produktu. Tento proces může probíhat racionálně, intuitivně nebo impulsivně. Spotřebitel si na základě určité hodnotící procedury vytváří postoj k daným značkám. Většinou však nezvažuje všechny značky na trhu, ale pouze tzv. výběrový okruh, což jsou značky, které pro spotřebitele přicházejí v úvahu. U tohoto okruhu pak sleduje funkční, symbolické nebo estetické vlastnosti produktu, nákupní kritéria jako cena, záruka a servis. Na základě těchto vlastností se pak orientuje při výběru z variant. Hodnotící proces spotřebitele se však v různých nákupních situacích může lišit. (Kotler, 2004; Zamazalová, 2010; Mulačová a Mulač, 2013)

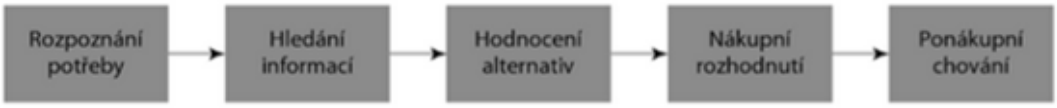
1.3.4 Rozhodnutí o koupi

V rámci hodnocení alternativ třídí spotřebitel značky podle svých preferencí a vytváří si nákupní záměry. Ještě před nákupním rozhodnutím však hrozí, že mezi nákupní záměry a nákupní rozhodnutí vstoupí ještě dva faktory. Prvním jsou postoje ostatních, jako například názor partnera. Druhým faktorem jsou neočekávané okolnosti, jako například změna příjmu, změna potřeby nebo změna ceny konkurenčního výrobku. Z toho důvodu nejsou vždy preference a nákupní záměr spotřebitele jasným ukazatelem jeho nákupního rozhodnutí. (Kotler, 2004)

Dle Zamazalové (2010) působí na nákupní chování vlivy daného nákupního prostředí, a to především sociálního (vliv dalších zákazníků v prodejně, chování personálu), obchodního (atmosféra v prodejně), situačního (časové okolnosti) a také tlaky vnímaného rizika.

1.3.5 Ponákupní chování

Spokojenost nebo naopak nespokojenost spotřebitele s výrobkem se projevu v ponákupním chování. Na základě spokojenosti spotřebitele s výrobkem dochází k utváření nebo posílení věrnosti k produktu nebo značce. Naopak nespokojenost a zklamání spotřebitele vede k odmítnutí příštího nákupu. S ponákupním chováním je spjato word-of-mouth[1], což znamená, že spotřebitel se podělí o svou spokojenost nebo nespokojenost se svým okolím. (Mulačová a Mulač, 2013)



Obrázek 2 Nákupní rozhodovací proces

(zdroj: Kotler, 2007)

1.4 Typy nákupního chování

Mulačová a Mulač (2013) zmiňují tři typy rozhodovacích procesů, ke kterým dochází při nákupu různých druhů produktů:

Rutinní kupní chování:

Při rutinním neboli zvykovém kupním rozhodování nemusí dojít ke všem pěti fázím nákupního rozhodovacího procesu, jelikož spotřebitel nakupuje zboží, které dobře zná (potraviny, drogistické zboží). Jelikož spotřebitel nevnímá žádná rizika spojená s nákupem, přechází z první fáze rozpoznání potřeby do čtvrté fáze nákupního rozhodnutí. (Mulačová a Mulač, 2013)

[1] Word of Mouth marketing = marketingověkomunikační metoda, která se snaží vyvolat efekt ústního předání informací o značce nebo produktu, které spotřebitelé šíří mezi sebou. Tato metoda staví na faktu, že takto předané informace působí důvěryhodněji a mají vý-znamný vliv na nákupní rozhodování jedince. (Jurášková, Horňák, 2010)

Řešení omezeného problému:

K tomuto rozhodovacímu procesu dochází při občasném nákupu, například oděvů, obuvi nebo běžných spotřebních předmětů. Spotřebitel zná základní informace o výrobku, ale rozhoduje se na základě vyzkoušení výrobku. (Mulačová a Mulač, 2013)

Rozšířené rozhodování:

Jedná se o nejsložitější nákupní proces, při kterém dochází ke všem fázím. Tyto fáze však mohou být dále členěny a rozšiřovány, například zjišťováním názorů jiných osob, analýzou rizika spojeného s nákupem, analýzou funkčních vlastností výrobku nebo vymezením kritérií pro výběr. K tomu rozšířenému procesu dochází při nákupu výrobků s vysokými cenami, výrobků dlouhodobé spotřeby, technicky složitějších výrobků a výrobků, u kterých je vysoké riziko spojené s nákupem (automobily, nábytek, elektronika, léky apod.). (Mulačová a Mulač, 2013)

Vysekalová (2011) definuje čtyři druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- **Extenzivní nákup**

Spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu, hledá informace o produktu, věnuje pozornost reklamě. Většinou se jedná o nákup dražších výrobků jako automobilu nebo elektroniky. (Vysekalová, 2011)

- **Impulzivní nákup**

Jde o spontánní nákup, při kterém si o výrobku nezjišťujeme příliš mnoho informací, jelikož se z pohledu spotřebitele výrobky neliší a nemá smysl zkoumat jejich vlastnosti (např. nákup zmrzliny v horkém dni). (Vysekalová, 2011)

- **Limitovaný nákup**

Spotřebitel produkt nebo značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Jedním z kritérií při tomto druhu nákupu je předpoklad, že čím je výrobek dražší, tím je kvalitnější. Dalším kritériem může být šetrnost k životnímu prostředí. Jedná se například o nákup baterie, jejíž značku neznáme. (Vysekalová, 2011)

- **Zvyklostní nákup**

Jedná se o běžný a často opakovaný nákup například potravin, tabákových výrobků nebo výrobků od oblíbené značky, ke které cítí spotřebitel loajalitu. Jedná se o návykové chová-

ní, a tudíž nedochází k rozhodování. Spotřebitel však pociťuje určité důvody k tomuto nákupnímu chování. (Vysekalová, 2011)

1.5 Kupní role

Dle Kotlera (1998) je u mnoha výrobků zřejmé, kdo je jejich kupující. Avšak existují situace, ve kterých se kupní role mění. Tyto změny je nutné sledovat, aby mohli marketingoví pracovníci zacílit marketingové prostředky na správné kupující. Při nákupním rozhodování existuje dle Kotlera (1998) pět kupních rolí:

- **Iniciátor:** tato osoba přichází jako první s návrhem na koupi produktu nebo služby.
- **Ovlivňovatel:** názory a rady této osoby ovlivňují nákupní rozhodnutí ostatních.
- **Rozhodovatel:** osoba, která rozhoduje o tom, zda vůbec koupit výrobek nebo službu, jaký výrobek nebo službu koupit, jakým způsobem koupit a kde koupit.
- **Kupující:** tento jedinec zrealizuje vlastní nákup.
- **Uživatel:** jedinec, který používá výrobek nebo službu.

1.6 Shrnutí

Existuje několik přístupů ke spotřebnímu chování, které vysvětlují příčinu chování jedince. Tyto příčiny je nutní znát, aby bylo možné identifikovat jednotlivé modely chování. Aby byli marketingoví pracovníci úspěšní při oslovení cílové skupiny, musejí znát jejich odlišnosti od jiných skupin dané kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Přestože marketéři tyto faktory nemohou sami ovlivnit, je nutná jejich znalost k vytvoření správné marketingové strategie. Tyto faktory mají vliv na jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu, který je nutné sledovat již od chvíle rozpoznání problému až po ponákupní chování. Existuje několik typů nákupního chování, ke kterým dochází v různých situacích. Několik autorů nabízí různé rozdělení druhů nákupního chování. Aby mohly být marketingové prostředky správně zacíleny na kupující, je nutné znát jejich kupní role, které mohou být odlišné v závislosti na různých situacích.

2 ZNAČKA

2.1 Definice a význam značky

Mnoho autorů se při definici značky odkazuje na Americkou marketingovou asociaci, která vysvětluje pojem značka jako *„název, znak, symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.“* (Karlíček, 2013, s. 125) Značka v sobě nese určitý význam a zvyšuje vnímanou hodnotu jejích produktů. Značka pomáhá vzbudit větší důvěryhodnost spojenou s produkty a dělá produkt v očích spotřebitelů přitažlivější. Značku lze využít i jako konkurenční výhodu. Součástí každé značky by měly být určité prvky značky, kterými jsou jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které značku odliší od konkurence. (Karlíček, 2013; Keller, 2007)

Pro vysvětlení významu značky je nutné pochopit pojem schematické vnímání. Jde o proces probíhající automaticky a nevědomě. Lidé vnímají nové objekty tak, že je nejprve srovnají ve své mysli se vzpomínkami na podobný objekt, se kterým již mají zkušenost. Tyto vzpomínky však nebývají zcela totožné s původními objekty, ale představují jejich zjednodušenou reprodukci, které se říká schémata. Na základě vnímání nejnápadnějších rysů nového objektu pak lidé přiřazují tomuto objektu určité schéma (tzv. si objekt zaškatulkují). K tomuto zaškatulkování může dojít na základě kvality nebo podle toho, komu je značka určena. Příkladem je vnímání značek Calvin Klein a Chanel. Produkty značky Calvin Klein mohou nosit jak muži, tak ženy, avšak málokterý muž by si koupil produkt značky Chanel, jelikož je tato značka vnímaná jako značka určená pro ženy. (Karlíček, 2013; Du Plessis, 2011)

Značka plní pro spotřebitele velmi důležité funkce. Značka spotřebiteli zjednodušuje výběr výrobku, jelikož s ní má již minulou zkušenost a ví, která značka uspokojuje jeho potřeby. Tím, že je spotřebitel již obeznámen se značkou, nemusí získávat další informace pro jeho rozhodnutí. Značky tedy snižují časové náklady spotřebitele. Značka však může také pomáhat spotřebiteli vytvořit si svou vlastní image. Užívání konkrétních značek odráží hodnoty či rysy. (Keller, 2007)

Karlíček (2013) uvádí několik funkcí značky. Jako první představuje značka garanci kvality, která je pro ně zárukou, že své peníze nepromarní. Značky také zvyšují užitek ze samotného produktu a zvyšují přitažlivost produktů. Značky rovněž usnadňují spotřebitelům

orientaci v produktové kategorii. V současné době totiž existuje na trhu velké množství produktů, ve kterých by se bylo bez existence značek velmi náročné zorientovat. Firma má díky hodnotným značkám možnost požadovat vyšší cenu. (Karlíček, 2013)

2.2 Vliv značky na nákupní chování

Vliv značky na nákupní chování lze pozorovat na experimentu, který zkoumal preferenci Coca-Coly a Pepsi-Coly. V rámci tohoto experimentu respondenti nejdříve vyzkoušeli nápoje těchto značek, aniž by věděli, o kterou se jedná. Šlo tedy o slepý chuťový test, v rámci něhož respondenti ve většině případů preferovali Pepsi-Colu. Jakmile však pili nápoje a věděli, o kterou značku se jedná, preferovali ve většině případů Coca-Colu. Tento experiment jasně poukazuje na sílu některých značek, která může nejen zvyšovat preferenci produktů, ale přímo změnit zkušenosti při spotřebě tohoto produktu. Tento jev je úzce spjat s hodnotou značky, kterou lze měřit ochotou zákazníků zaplatit za produkt více peněz, než kolik by zaplatili za konkurenční produkt. (Karlíček, 2013)

2.3 Značka pro generaci Y

Bergh (2016) uvádí pět nejčastějších aspektů značky, které jsou důležité pro generaci Y, a tudíž zvyšují úspěch na trhu této generace. Těmito aspekty jsou:

- Cool (Coolness): Generace Y by měla značku vnímat jako cool.
- Opravdovost (Realness): Autenticita značky je důležitým aspektem pro značky, které chtějí dosáhnout dlouhodobé úspěšnosti u generace Y.
- Jedinečnost (Uniqueness): Aby značka zaujala mladé lidi z generace Y, měla by být jedinečná, inovativní a mít udržitelnou pozici.
- Ztotožnění se značkou (Self-identification): Aby si lidé z generace Y vytvořili ke značce emoční vztah, musejí ji vnímat jako kamaráda. Aby mohla značka zaujmout tuto roli, musí pochopit, jak si tito lidé utvářejí identitu. Je důležité pochopit odlišnost jejich životních stylů a zakomponovat tuto různorodost do značky.
- Štěstí (Happiness): Značky, které chtějí dosáhnout úspěchu mezi lidmi z generace Y, musejí umět vyvolat pozitivní emoce a naopak se vyhnout těm negativním.

Aby značka dosáhla zlepšení své image a většího word-of-mouth, musejí lidé z generace Y hodnotit tuto značku vysoko v každém z těchto aspektů. Zlepšení image značky a word-of-mouth pak vede k větší síle značky. (Bergh, 2016)

2.4 Shrnutí

Na základě rešerše bylo zjištěno, že se jednotliví autoři shodují jak v definici značky, tak v prvcích, které by měly být součástí každé značky. Existuje několik funkcí značky, díky kterým spotřebitel nejen šetří svůj čas, ale také získává větší užitek ze samotného produktu. Značka může mít velký vliv na nákupní chování spotřebitele a může rovněž zvyšovat jeho ochotu zaplatit za produkt více, než kolik by zaplatil za konkurenční produkt. Aby však měla značka takovýto vliv na spotřebitele, musí splňovat určitá kritéria. V případě, že chce značka zaujmout právě generaci Y, nabízí Bergh (2016) několik aspektů značky, které zvyšují úspěch na trhu této generace.

3 GENERACE Y

3.1 Popis generace, základní rysy a charakteristiky

Generace Y, někdy nazývaná také Millennials (mileniálové), je generace lidí narozených v osmdesátých a devadesátých letech. Tato generace by měla v roce 2020 tvořit třetinu světové pracovní síly. Lidé z generace Y byli narozeni v letech 1983–2000, avšak různí autoři se v těchto datech mírně liší. Jde o následovníky generace X. Pro generaci Millennials existuje mnoho odlišných názvů jako například generace Why, mileniálové, generace Search, generace Next, síťová generace, digitální domorodci, generace dot.com, generace Einsteinů apod. Jsou to děti generace babyboomers, kteří při výchově vyzdvihovali individualitu a učili své děti, že všechny možnosti jsou dosažitelné. Generace babyboomers dala svým dětem možnost vyzkoušet spoustu věcí jako cestování, sport, umění, hudbu apod. V důsledku toho je těžké generaci Y ohromit něčím novým. (Forbes special, ©2019; Bergh, 2016; Vysekalová, 2011)

Generace Y byla již od svého dětství obklopena moderními technologiemi a komerčními médii, která se snažila získat jejich pozornost. Z toho důvodu jsou poměrně imunní vůči typickým formám reklamy, což nutí firmy investovat velké částky do marketingu. Jsou sebevědomí, svůj názor na produkty vyjadřují v diskusních fórech. Jako zákazníci jsou nároční, chtějí, aby jim byl produkt k dispozici kdykoliv a kdekoliv to budou potřebovat. Při nákupním rozhodování jsou pro ně důležité názory vrstevníků a word-of-mouth komunikace. Přestože se o generaci Y tvrdí, že důvěřují pouze svým vrstevníkům, nechají si poradit i od personálu obchodu nebo své rodiny. Avšak je pravda, že příslušníci této generace přikládají velkou důležitost názoru a ústnímu hodnocení svých kamarádů. (Vysekalová, 2011; Bergh, 2016; Murdough, 2019)

Jelikož vyrůstali v době, kdy se začalo čím dál více poukazovat na ohrožení životního prostředí, je pro ně otázka ekologie důležitá. Avšak tento fenomén není typický jen pro generaci Y. Ostatní generace nakupují ekologické zboží a recyklují stejně jako lidé z generace Y. Rozdíl této generace oproti ostatním tkví v tom, že se nenechají jen zahlcovat dobročinnými programy, ale sami chtějí přispět ke změně tím, že na základě svých hodnot pečlivě zváží, kam a jak své prostředky investují. Vzhledem k tomu, že se otázka ekologie za poslední roky velmi zpopularizovala, nevěří mileniálové automaticky každému tvrzení o životním prostředí. Tito mladí lidé se sice snaží vyhnout koupi značek, které se proti etice

prohřešují, avšak jen zřídka zvolí značku na základě jejích etických a ekologických přínosů pro společnost. (Bergh, 2016)

Ke značkám jsou poměrně loajální, jelikož si se značkou nekupují pouze výrobek, ale celkovou image firmy. Značka se stává součástí jejich životního stylu, se kterým musí být v harmonii. Loajalita této generace je však odlišná od tradiční loajality jiných generací. Mileniálové jsou věrní několika značkám, které považují za důvěryhodné. Jejich loajalitu silně ovlivňuje přístup personálu prodejny, od kterého očekávají, že je při příchodu do prodejny uvítá jako ceněné zákazníky. Velmi dobře reagují na věrnostní programy, od kterých očekávají, že jim budou pravidelně zasílány kupóny a slevy prostřednictvím emailu nebo poštou. Tento marketingový nástroj v podobě věrnostních programů má při nákupním chování na generaci Y největší vliv. (Donnelly, Scaff, ©2019)

Otázkou však je, jestli je v současné době plné možností a nových zážitků vůbec racionální měřit loajalitu ke značce právě u mladých lidí, u kterých se očekává, že budou zkoušet nové věci. K nejoblíbenějším značkám této generace stále patří globální značky s masovou reklamou, jako je Coca-Cola, Nike nebo Nokia. Tyto značky však změnily svou marketingovou strategii, aby zaujaly i spotřebitele z generace Y. Například Coca-Cola své reklamní kampaně přizpůsobila tak, že byly emotivnější než ty předchozí a komunikují se zákazníkem na rovnocenné úrovni. Právě pozitivní emoce mají za následek dosažení loajálnosti ke značce. Mladé lidi rovněž upoutá pocit síly, kterou vyzařuje všudypřítomnost těchto značek. Jelikož tito lidé vnímají svět kolem sebe jako velmi chaotický, je pro ně velmi důležitý pocit bezpečí, který mají s těmito značkami spojený. Tyto značky považují za spolehlivé, jelikož dokázaly na trhu tak dlouho přežít. Značka by měla rovněž vyvolávat náklonnost, lásku, radost, štěstí a naplnění klidem. Mileniálové potřebují cítit nadšení a být značkou pohlceni. Pocit štěstí u nich vyvolává například poutavá činnost, která má vztah k zájmům a silným stránkám generace Y. Radost má často podobu zážitku, který pohltí veškerou jejich pozornost a propojí je s jejich vrstevníky. (Bergh, 2016)

Lidé z generace Y mají rádi reklamy, které zobrazují otevřenost, vyjadřují blízkost, vřelost, péči a harmonii, ukazují, že značka je přirozená a zachovává si autenticitu, podporují jednoduchost značky, jsou vtipné, provokují a jsou kontroverzní. Tato generace je k reklamě velmi kritická, v marketingu jsou zběhlejší než starší generace, a proto jsou schopni okamžitě prohlédnout falešné reklamní strategie. Cení si přímosti a nemají rádi reklamy na podporu image značky, naopak chtějí vědět, za jakými zásadami svými skutky značka sto-

jí. Chtějí slyšet nepřikrášlenou pravdu a požadují, aby si značka zachovala svou integritu. (Bergh, 2016)

Od předchozí generace se liší ve své schopnosti vnímat více podnětů najednou (zároveň jsou schopni poslouchat hudbu, prohlížet si internetové stránky a komunikovat s přáteli na Facebooku). Prostřednictvím internetu a sociálních sítí udržují společenské vazby, které jsou pro ně společně s životem v komunitě velmi důležité. Marketéři si však musejí uvědomit, jaký význam má pro mileniály tlačítko „Like" na Facebooku. Kliknutí na toto tlačítko nutně nevyjadřuje loajalitu této generace, spíše si tím tito mladí lidé „značkují" prodejce, mezi kterými při svém nákupním rozhodování vybírají. Tímto způsobem získávají přehled o nejlepších a nejvýhodnějších nabídkách, slevách, soutěžích apod. K zasáhnutí mileniálů na sociálních sítích nestačí jen mít profil na Facebooku nebo jiné platformě. Značka musí být v komunikaci se zákazníky aktivní, informovat je o nových produktech, speciálních nabídkách, vylepšeních a stát se tak tématem jejich konverzace. (Donnelly, Scaff, ©2019)

Dalším trendem v oblasti sociálních sítí jsou tzv. „unboxing" videa na Youtube, v rámci kterých jedinec natočí proces rozbalování produktu, který si právě koupil nebo dostal. Tito jedinci se snaží ukázat sledujícím, co mohou od produktu očekávat. (Vysekalová, 2011; Murdough, 2019)

Internet rovněž využívají na hledání informací o produktech a službách, recenzí a hodnocení nejen produktů, ale i obchodníků a e-shopů, aby si ověřili kvalitu a výhodnost produktu a prodejce. 35 % spotřebitelů z generace Y píše po nákupu recenze na webové stránky obchodu nebo sociální sítě. Mileniálové jsou často považováni za zákazníky nakupující výhradně přes internet. Ve skutečnosti mnoho zákazníků z této generace preferuje nákup v kamenných prodejnách, kde si mohou produkt prohlédnout nebo vyzkoušet. (Donnelly, Scaff, ©2019; Mergein, 2017)

Jelikož se tato generace neustále pohybuje v digitálním světě, mají velmi dobré povědomí o novinkách, trendech a inovacích. Nenakupují však produkty bezmyšlenkovitě jen kvůli nejnovější inovaci. Rádi zkoušejí nové věci, avšak inovace pro ně musí mít význam a smysl. Mileniálové budou značce věrní jen v případě, že jim produkt nabízí přidanou hodnotu, zjednodušuje jim život nebo nabízí větší potěšení z nákupu. (Murdough, 2019)

Tato generace vyžadující přidanou hodnotu však nemá příliš velkou potřebu něco vlastnit. Vyznačují se nižší mírou vlastnictví v oblasti automobilů a nemovitostí. Naopak se silně podílejí na sdílené ekonomice a investování peněz spíše do zážitků než materiálních věcí.

Právě tato tendence umožnila vznik webové služby Airbnb, která se zabývá zprostředkováním pronájmu ubytování. Díky tomu je možné ušetřit za drahé hotely a investovat peníze do zážitků poznávání nových míst. Mileniálové jsou ochotni vzdát se komfortu tím, že využívají služby, jako je Uber. Tato služba jim umožňuje ušetřit na nákladech na dopravu a zároveň šetří životní prostředí. Jejich podíl na sdílené ekonomice dokazuje fakt, že věková hranice 62 % lidí podílejících se na sdílené ekonomice je mezi 18 a 44 lety. (Samsung, 2016; Farrington, 2019)

Co se týče hodnotového žebříčku generace Y, nejdůležitější je pro ně rodina. Za cíl si kladou být dobrými rodiči a mít úspěšné manželství. Mít dobře placenou práci a úspěšnou kariéru je pro generaci Millennials rovněž velmi důležité. Tato generace je více tolerantní v otázce smíšeného manželství a dalších netradičních forem domácností, jako jsou svobodné matky, soužití párů, kteří nejsou manželé, manželství lidí různých národností a ras. (Taylor, Keeter, 2010)

Této generaci se někdy přezdívá „nedospělí dospělí“ a to z toho důvodu, že se do jisté míry vyhýbají závazkům společenským, citovým nebo pracovním. Ze studie, kterou provedli psychologové z Masarykovy univerzity, vyplývá, že u této generace k odkládání povinností a vyhýbání se závazkům nedochází záměrně. Mileniálové vyrůstali v klidné době, která nebyla zatížena válkou nebo socialistickými ideologiemi. Již od dětství se na ně hrne neomezené množství možností, a proto neustále řeší, jak si vybrat co nejlépe. S mnoha možnostmi však souvisí nejistota, která pramení z mála zkušeností s těmito možnostmi. Touto nejistotou se vyznačuje i generace Y, pro kterou je v důsledku toho obtížné rozhodnout se pro partnera nebo zaměstnání. Chtějí mít více času na rozhodnutí o zaměstnání nebo manželství. Neznamená to však, že by se jejich hodnotový žebříček příliš lišil od jiných generací. Stejně jako ostatní generace si mileniálové chtějí najít stálého partnera, založit rodinu a mít zajištěné bydlení, avšak doba, kdy tohoto chtějí dosáhnout, se liší. (Ježek, 2017)

3.1.1 Skupina Singles

Generace Y se někdy nazývá i generace Singles, což jsou nesezdaní jedinci kolem třiceti let (svobodní i rozvedení), kteří jsou velmi individualističtí v rodinném i partnerském životě. Tito lidé žijí ze svobodného rozhodnutí sami a jsou přesvědčeni o výhodách života bez závazků. Tento segment však není jednoznačně vymezen a neustále se mění. Existují však určité společné znaky, které jsou charakteristické pro tuto skupinu. Patří mezi ně vyšší ukončené vzdělání, dobrá jazyková vybavenost, díky které se domluví jedním nebo dvěma

jazyky, časová vytíženost, která vede k vysokým nárokům na trávení volného času (aktivní). Dále pak preferují značkové zboží a vyhledávají konkrétní značku produktů, nákupu věnují krátký čas, rozhodují se až na místě prodeje, jeví zájem o nové produkty, avšak nakupují osvědčené druhy. Uvedené charakteristiky se však nedají zobecnit na všechny osoby ve skupině Singles. (Vysekalová, 2011)

3.2 Rozdělení generace Y

Fromm (2013) rozdělil generaci Y na následující podskupiny:

Hypeniál:

Tuto skupinu tvoří zhruba 29 % populace, větší část skupiny tvoří ženy. Tito lidé chtějí změnit svět k lepšímu, aktivně využívají sociální média jako formu zábavy. Zajímají se o to, jaký dopad má jejich jednání na okolní svět a životní prostředí. (Fromm, 2013)

Old-School Millennial:

Zhruba 10 % populace tvoří tato podskupina generace Y. Jedná se o nejstarší část generace Y, která se odvrací od fenoménu sociálních sítí a naopak upřednostňuje osobní kontakt. Tudíž nemá potřebu být neustále online. Tito jedinci jsou nezávislí a sebevědomí. (Fromm, 2013)

Gadget Guru:

Tuto skupinu tvoří 13 % populace, převážně jde o muže, kterým se po finanční stránce daří. Vyznačují se volnomyšlenkářstvím a touhou po úspěchu. Jsou neustále online, na sociálních sítích zveřejňují mnoho příspěvků. (Fromm, 2013)

Clean and green Millennial:

Stejně jako u Old-School Millennial tvoří tato skupina 10 % generace Y. Vyznačuje se velkým zájmem o ekologii a svět kolem sebe. Jedná se o mladší část generace Y, která aktivně využívá sociální sítě, kde vyjadřuje svoje názory na otázku ekologie a další světová témata. (Fromm, 2013)

Millennial Moms:

Tyto ženy tvoří 22 % populace a vyznačují se zájmem o cestování a aktivní životní styl. Důležitá je pro ně péče o rodinu. Na sociálních sítích jsou neustále online, avšak využívají

internet také na nákupy a komunikaci s ostatními vrstevníky v různých internetových skupinách. (Fromm, 2013)

Anti Millennial:

Tito velmi vytížení jedinci tvoří asi 16 % populace. Jsou velmi konzervativní, stereotypní, nemají rádi změny a nové nevyzkoušené věci. (Fromm, 2013)

3.3 Shrnutí

Na základě rešerše bylo zjištěno, že se autoři v problematice generace Y shodují na jednotlivých charakteristikách a rysech této generace, stejně jako na příčinách jejich chování. Tato generace je kvůli svým odlišnostem od ostatních generací často kritizována a v důsledku toho vzniká mnoho mýtů o jejich chování. Aby byli marketingoví pracovníci úspěšní při oslovování této generace, nesmí se řídit těmito stereotypními představami, ale naopak musí prozkoumat chování mileniálů a příčiny tohoto chování. Při zkoumání mileniálů je třeba pochopit, že i oni se dělí na určité podskupiny na základě jejich věku, přesvědčení a hodnot.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Mnoho lidí má marketingový výzkum spojený s otravným dotazováním na ulici nebo s obtěžujícím telefonickým dotazováním. Tento odpor veřejnosti k marketingovému výzkumu představuje velký problém pro marketing, jelikož takový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí. Marketingový výzkum je systematický sběr, analýza a interpretace informací. Tyto informace jsou pak podkladem pro marketingové rozhodování. Cílem marketingového výzkumu je získat informace o daném marketingovém prostředí, lépe poznat zákazníky, dodavatele, konkurenty apod. Smyslem marketingového výzkumu je získat informace k řešení problému, odhalit nové vztahy a souvislosti mezi tržními jevy a pomoci firmám dosáhnout větší efektivity. (Karlíček, 2013; Tahal, 2015)

Cílem marketingového výzkumu je porozumět zákazníkovi a jeho spotřebnímu chování a faktorům, které ho motivují. Marketingový výzkum přispívá k vývoji produktů nebo k jejich inovaci, je využíván také při tvorbě cen nebo při mapování konkurentů na trhu. (Tahal, 2015)

Pomocí marketingového výzkumu lze zjistit aktuální stav a vývoj trhu, jako je například tržní podíl, vývoj poptávky, jaké jsou příležitosti a hrozby na trhu, jací jsou zákazníci a jejich chování, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu a mnoho dalšího. Pomocí marketingového výzkumu lze také vytvořit prognózy toho, jak bude trh reagovat na určitá rozhodnutí firmy, jako je uvedení nového výrobku na trh, zvýšení ceny, otevření nové provozovny apod. Marketingový výzkum slouží také k ověření úspěšnosti těchto nákupních rozhodnutí. Marketingoví pracovníci si výzkumem mohou ověřit, zda je nový obal výrobku úspěšný, zda reklamní kampaň splnila svůj cíl, zda má produkt vhodný název apod. (Karlíček, 2013)

4.1 Primární výzkum

Kotler (2004, s. 230) definuje primární zdroje jako *„nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu.“* Tento typ výzkumu bývá někdy označován jako výzkum v terénu, kdy firma sama sbírá informace o situaci na trhu a využívá k tomu dotazování, pozorování nebo experiment. K primárnímu výzkumu se marketingoví pracovníci uchylují až v případě, že již dostupné informace jsou neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné, příliš obecné nebo neexistující. V případě, že firma nechce zrealizovat výzkum sama, existuje možnost nakoupit existující data od výzkumné agentury, která již data v rámci obdobného

výzkumu shromáždila. Tato možnost je finančně méně náročná než samostatná realizace primárního výzkumu. (Karlíček, 2013; Mulačová a Mulač, 2013)

4.2 Sekundární výzkum

Kotler (2004) definuje sekundární zdroje jako již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Ještě než se firma začne zabývat primárním výzkumem, měla by si ověřit, zda neexistují sekundární data, která by mohla využít pro své účely. Tento typ výzkumu je označován také jako výzkum od stolu, jelikož využívá zdroje informací, které již byly dříve shromážděny. Sekundární data lze zjistit z vnitřních (interních) a vnějších (externích) zdrojů. Za vnitřní zdroje lze označit databáze a dokumenty. Do vnějších zdrojů patří údaje statistických úřadů, odborné publikace, internet, publikace hospodářských komor apod. Firma by proto měla využít všechny dostupné sekundární zdroje, než se rozhodne provést vlastní výzkum, který je výrazně nákladnější jak finančně, tak časově. (Karlíček, 2013; Mulačová a Mulač, 2013; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

4.3 Kvalitativní výzkum

Dle Smitha (2000) se prostřednictvím kvalitativního výzkumu snaží tazatel odhalit to, co o sobě zákazník mnohdy sám neví, snaží se ponořit hluboko do mysli spotřebitele a prozkoumat jeho nevědomé motivy. Kvalitativní výzkum se snaží o hlubší poznání zkoumaných jevů, zkoumá příčiny a vztahy mezi těmito jevy. V rámci tohoto výzkumu se klade otázka „Proč?“ a pracuje se pouze s malým vzorkem recipientů, a tudíž výsledky nelze zobecňovat jako celek. Účelem kvalitativního výzkumu je pochopit, proč se lidé chovají určitým způsobem, co je k tomu motivuje, jaké jsou jejich postoje a názory apod. Na začátku kvalitativního výzkumu určí výzkumník téma a základní výzkumné otázky. Kvalitativnímu výzkumu se někdy také říká emergentní nebo pružný typ výzkumu, poněvadž může výzkumník v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat modifikovat nebo doplňovat výzkumné otázky. V průběhu výzkumu mohou vznikat nové hypotézy a rozhodnutí o modifikaci výzkumného plánu. Sběr dat a jejich následná analýza probíhá v delším časovém intervalu. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, focus group, projektivní techniky a expertní rozhovory. (Karlíček, 2013; Mulačová a Mulač, 2013; Hendl, 2005)

4.3.1 Hloubkový rozhovor

Z metod kvalitativního výzkumu byl vybrán právě hloubkový rozhovor, jelikož je tato metoda použita v praktické části. Tato metoda je jednou z nejvýznamnějších kvalitativních metod. Jedná se o nestrukturovaný individuální rozhovor na určité téma probíhající mezi tazatelem a recipientem. Pro individuální hloubkový rozhovor se výzkumník rozhodne v případě, že je u dané cílové skupiny obtížné svolat více recipientů na jedno místo ve stejnou dobu. Rovněž se tato metoda výzkumu volí v případě, že je dané téma příliš citlivé na to, aby o něm recipienti hovořili před ostatními. Při hloubkovém rozhovoru se tazatel snaží proniknout hluboko do recipientovy mysli, a odhalit tak jeho postoje a názory. Tazatelem je často psycholog nebo sociolog, který volně hovoří s recipientem na dané téma, a v případě, že ze strany recipienta zazní zajímavá informace, tazatel ho povzbuzuje k rozvinutí této myšlenky. Pro rozhovor je většinou vybraný malý vzorek recipientů (např. 10), který nejlépe odpovídá cílové skupině. (Karlíček, 2013; Tahal, 2015)

4.3.2 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Hendl (2005) uvádí několik předností a nevýhod kvalitativního výzkumu. První z předností tohoto typu výzkumu je získání podrobného popisu a vhledu při zkoumání jedinců a skupin. Další výhodou je, že zkoumá jev v přirozeném prostředí, umožňuje studovat procesy a navrhovat teorie, dobře reaguje na místní situace a podmínky a pomáhá při počátečním průzkumu jevů.

Jako nevýhody kvalitativního výzkumu Hendl (2005) uvádí obtížné zobecňování získaných znalostí na populaci a do jiného prostředí. V rámci kvalitativního výzkumu je obtížné provádět kvantitativní predikce, testovat hypotézy a teorie. Sběr a analýza dat jsou časově náročné a u výsledků hrozí ovlivnění výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

4.4 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum lze definovat jako marketingový výzkum zkoumající objekty prostřednictvím empirického hodnocení, jež zahrnuje numerické měření a analytické přístupy. Prostřednictvím tohoto typu výzkumu získává výzkumník statistické a matematické údaje o zkoumaném vzorku respondentů. Účelem kvantitativního výzkumu je získat údaje, které lze měřit a kvantifikovat. Tento výzkum odpovídá na otázku KOLIK a pracuje s velkým vzorkem respondentů (stovkami nebo tisícovkami respondentů). Velmi důležitý je správný

výběr respondentů. Pokud by nebyla technika výběru respondentů správně zvolena, nebyly by odpovědi respondentů dostatečně reprezentativní a zobecnitelné na celek. Jednalo by se o tzv. výběrovou chybu. Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a dotazování. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou grafy a tabulky. (Mulačová a Mulač, 2013; Karlíček, 2013, Tahal, 2015)

4.4.1 Dotazník

Z metod kvantitativního výzkumu bylo vybráno online dotazování, jelikož je tato metoda použita v praktické části. Dotazování jako takové představuje nejrozšířenější a nejčastěji používanou výzkumnou metodu. Mezi nástroje dotazování patří záznamové archy, záznamová technická zařízení, scénáře a dotazníky. Kromě online dotazování existuje ještě osobní, telefonické a písemné dotazování. Online dotazování je totožné s písemným, avšak je výrazně jednodušší pro respondenty, kterým stačí kliknout na tlačítko odeslat, místo aby vážili cestu na poštu. Dotazování lze vylepšit různými audiovizuálními a interaktivními prvky. Tato technika je v porovnání s ostatními typy dotazování nejlevnější a nejrychlejší. Hodnota získaných dat závisí z velké části na kvalitě dotazníku. Otázky v dotazníku by neměly být sugestivní, měly by být formulovány stručně, jednoduše a jednoznačně. Neměly by se tam objevovat odborné pojmy, které by respondenti nemuseli znát. Každá otázka by se měla ptát pouze na jeden problém. Aby se ověřila správnost a jasnost dotazníku, provádí se ještě před jeho zveřejněním tzv. pilotáž (předvýzkum). Jde o rozeslání dotazníku několika respondentům, u kterých se ověřuje, zda je pro ně dotazník jasný a srozumitelný. Až poté je zahájen samotný výzkum. V dotazníku lze použít mnoho druhů otázek, jako jsou otevřené, uzavřené, polozavřené. Používají se však i škály (např. Likertovy škály), sémantický diferenciál apod. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 25 minut. V případě příliš dlouhého dotazníku hrozí, že se respondent nebude zamýšlet nad svými odpověďmi. Doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost, se pohybuje mezi 10 až 15 minutami. (Karlíček, 2013; Tahal, 2015; Mulačová a Mulač, 2013)

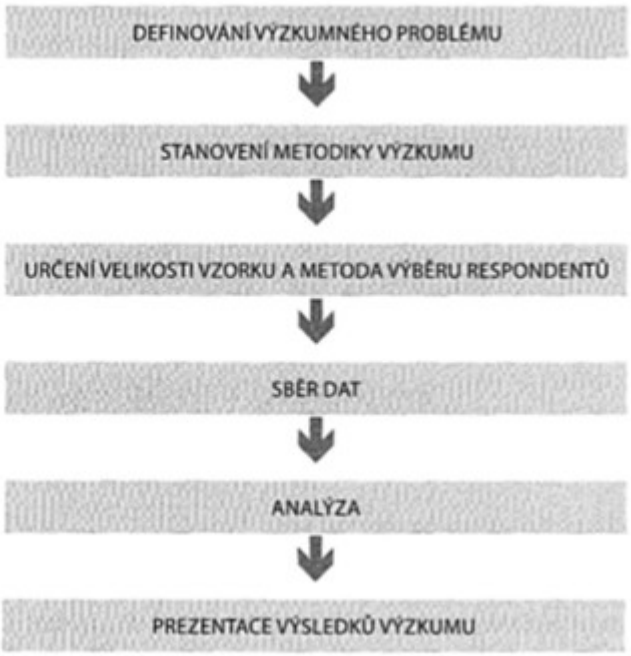
4.4.2 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Hendl (2005) zmiňuje několik předností a nevýhod kvantitativního výzkumu. Jako výhody uvádí možnost testovat a validizovat teorii, zobecnit výsledky na populaci, rychlý sběr dat, který poskytuje přesná data. Další výhoda spočívá v rychlé analýze dat a možnosti zkoumání větších skupin. Jako poslední výhodu uvádí nezávislost výsledků na výzkumníkovi.

Nevýhodou tohoto výzkumu je dle Hendla (2005) fakt, že kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem. Dále pak uvádí, že je výzkumník omezen reduktivním způsobem získávání dat a získaná znalost může být příliš obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách.

4.5 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v několika krocích, které jsou znázorněny na obrázku č. 3. Smith (2000) považuje přesné stanovení cíle nebo problému výzkumu za zásadní krok při vytváření marketingového výzkumu.



Obrázek 3 Fáze marketingového výzkumu

(zdroj: Tahal, 2015)

Definování výzkumného problému (stanovení cíle výzkumu) je první fází marketingového výzkumu, v rámci které by si firma měla ujasnit, jaký je cíl výzkumu, čeho chce dosáhnout, jak naloží s výsledkem a kdo bude s výsledky pracovat. Jedině tak se zajistí efektivní vynaložení investic na výzkum. Již v této části by měl být zformulován účel výzkumu a termín, do kterého musí být výzkum dokončen. Marketér musí v této fázi přesně vědět, jaký problém chce vyřešit, jaké informace k tomu potřebuje a zda jsou kvalitativní nebo kvantitativní. (Karlíček, 2013; Tahal, 2015, Smith, 2000)

Stanovení metodiky výzkumu závisí na účelů výzkumu, množství času na výzkum a finančních prostředcích určených na výzkum. (Tahal, 2015)

Ve třetí fázi **určení velikosti vzorku a metody výběru respondentů** je již jasné, jakou metodiku k výzkumu použijeme. Dále je nutné rozhodnout, kolik respondentů bude třeba pro výzkum a jakým způsobem budou vybráni, aby byla zajištěna správnost a použitelnost zjištěných dat. (Tahal, 2015)

Sběr dat se někdy označuje také jako „terén“. Tato fáze marketingového výzkumu může probíhat několika způsoby. Může jít o osobní setkání výzkumníka s respondentem, telefonicky nebo formou elektronické komunikace. Tato fáze je finančně nejnákladnější a zahrnuje vytvoření dotazníku nebo scénáře, proškolení tazatelů u osobního nebo telefonického dotazování. (Tahal, 2015)

Analýza probíhá u kvantitativního výzkumu aplikováním statistických metod na získaná data. Proces analýzy by měl být promyšlen již ve fázi stanovení metodiky výzkumu. Avšak je běžnou praxi, že výzkumník v průběhu samotné analýzy upravuje a upřesňuje metody statistické analýzy, čím zajišťuje, že ze získaných dat získá maximum. U kvalitativního výzkumu probíhá analýza rozborem získaných informací, jejich utříděním a vyvozením závěru. (Tahal, 2015)

Součástí **prezentace výsledků výzkumu** je závěrečná zpráva nebo osobní prezentace výsledků. V rámci prezentace jsou představeny stěžejní výsledky výzkumu a doporučení, jak s těmito výsledky naložit. (Tahal, 2015)

5 METODIKA

5.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je získat odpovědi na výzkumné otázky, na jejichž základě bude v projektové části vytvořena komunikační kampaň pro smartphony značky Samsung. Tato kampaň bude zaměřená na generaci Y. Cílem práce je tedy analyzovat spotřebitelské chování generace Y v oblasti smartphonů a vnímání značky Samsung touto generací.

5.2 Metodologie práce

V diplomové práci na téma „Spotřebitelské chování generace Y“ byla v teoretické části analyzována definice spotřebního chování, modely spotřebního chování a faktory ovlivňující nákupní chování. Dále je popsán nákupní rozhodovací proces včetně vysvětlení jednotlivých fází tohoto procesu. V další kapitole jsou rozebrány typy nákupního chování a kupní role. Další důležitou kapitolou v teoretické části je značka, její definice a význam a vliv na nákupní chování. V této kapitole jsou definovány aspekty, kterými by měla značka disponovat v případě, že chce zaujmout generaci Y. Další velkou kapitolou v teoretické části je popis generace Y, základní rysy a charakteristiky včetně rozdělení této generace na několik podskupin. Poslední kapitolou teoretické části je marketingový výzkum, kde jsou popsány výzkumné metody, které jsou použity v praktické části.

V praktické části bude popsána značka Samsung. Následně bude vytvořen, zrealizován a zhodnocen kvalitativní a kvantitativní výzkum, který by měl poskytnout odpovědi na výzkumné otázky a základy pro vytvoření komunikační kampaně. V rámci kvalitativního výzkumu bude použita metoda hloubkových rozhovorů, které umožňují hlouběji proniknout do mysli recipientů, a odhalit tak příčiny jejich chování. V kvalitativním výzkumu bude použita metoda dotazování pomocí online dotazníku, kterým budou ověřeny a zkvantifikovány informace z hloubkových rozhovorů.

Poslední část diplomové práce je pak věnována vytvoření komunikační kampaně zaměřené na generaci Y v oblasti smartphonů značky Samsung na základě informací zjištěných z kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

5.3 Výzkumné otázky

1. Jak probíhají jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu při nákupu smartphonů u generace Y?

2. Které faktory ovlivňují generaci Y při nákupním rozhodování v oblasti smartphonů?
3. Jaké asociace má generace Y spojené se značkou Samsung?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SAMSUNG

Společnost Samsung založil Byung-Chull Lee v roce 1938 ve městě Taegu v Koreji. Společnost se v průběhu let vypracovala na lídra trhu smartphonů s operačním systémem Android. Společnost v roce 2017 zaměstnávala v Evropě 14 711 zaměstnanců, přičemž celkový počet zaměstnanců činil 320 671. Smartphony této značky jsou sjednoceny do čtyř základních řad, a to Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy J a Galaxy A. Přičemž prostřednictvím řady Galaxy S a Galaxy Note představuje společnost každý rok nejnovější technologické inovace. Řady Galaxy J a Galaxy A zastřešují méně technicky vybavené modely. Nejnovější model, který Samsung představil v roce 2019, je Samsung Galaxy S10. Jedná se o vlajkový smartphone s prémiovým designem, bezrámečkovým displejem, ultrazvukovou čtečkou otisku prstů. Tento model disponuje enormním výkonem, velkou pamětí a dlouhou výdrží baterie. Nabízí možnost bezdrátového nabíjení, které umožňuje také nabíjet telefonem jiná zařízení. Telefon disponuje trojitým fotoaparátem na zadní straně. Jeho cena se pohybuje kolem 23 000 Kč, v případě verze S10+ se cena pohybuje kolem 41 000 Kč. (Samsung, ©1995-2019; SAMI GSM Servis, ©2009 – 2018; MobilMania, ©2019)

Obrázek 4 Samsung Galaxy S10

(zdroj: Samsung, ©1995-2019)

Škála nabízených produktů Samsung je velmi široká. Nabízí nejen smartphony, ale i televizory, domácí spotřebiče, jako jsou chladničky, pračky, sušičky, vysavače a klimatizace. Dále se také zaměřuje na paměťová zařízení, jako jsou paměťové karty, USB flash disky a další. Přestože je Apple jeden z největších konkurentů značky Samsung, existuje mezi těmito rivaly určitá spolupráce, a to v oblasti OLED displejů. Samsung je dodavatelem

OLED obrazovek, kterými disponují určité modely iPhonu. V této oblasti měl Samsung do určité doby monopol, avšak ten by měl být brzy u konce. Apple oznámil, že značka LG bude dalším dodavatelem OLED displejů pro iPhony. Tím by měl Apple nejen větší jistotu pro případ, že by Samsung displeje včas nedodal, ale mohl by rovněž tlačit cenu iPhonů o něco níž. (Samsung, ©1995-2019; Zeman, 2018)

Co se týče finanční situace, jsou smartphony značky Samsung nejprodávanější na globálním trhu. I přes první pozici zaznamenala tato značka pokles v prodeji telefonů a to o 8 %. Tržní podíl Samsungu se tak snížil na 19 % z 20,9 % (tržní podíl za rok 2017). Na druhém místě se drží Apple, nicméně i tato značka zaznamenala pokles v prodeji telefonů, a to o 3 %. Na třetím místě je pak značka Huawei, jejíž prodej vzrostl o 35 %. Z toho vyplývá, že konkurenci Samsungu nepředstavuje jen značka Apple, ale i Huawei, která se snaží zabrat první místo, a ovládnout tak trh smartphonů. (Hospodářské Noviny, 2019)

Samsung informuje na svých webových stránkách, že se zavazuje k cíli udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals – SDG) OSN. Součástí těchto cílů je i otázka ekologie a udržitelných zdrojů energie. Společnost Samsung prostřednictvím tiskové zprávy oznámila, že má v plánu od první poloviny roku 2019 nahradit používané obalové materiály ekologičtějšími variantami. Jedná se především o obaly a krabice pro veškerou elektroniku, a to nejen na telefony, ale i na tablety, domácí spotřebiče a další elektroniku. Společnost tvrdí, že má v úmyslu minimalizovat znečištění pocházející z jejich produktů. I přes vyšší náklady chtějí přejít na používání ekologicky udržitelných materiálů. (Samsung, ©1995-2019; Chroust, 2019)

V rámci své obchodní filozofie se společnost Samsung zavazuje k tomu, *„věnovat svůj talent a technologie vytváření špičkových produktů a služeb, které přispívají k lepší celosvětové společnosti.“* (Samsung, 2019) Vnitřními cíli společnosti je vytváření produktů a služeb, kterými dosáhnou maximální spokojenosti zákazníků a udržení si své vedoucí pozice na světovém žebříčku. Dále si klade za cíl podílet se na společných zájmech a obohacovat život. Klíčovými hodnotami společnosti Samsung jsou lidé, dokonalost, změna, bezúhonnost a společná prosperita. Řídí se rovněž několika obchodními principy, jako je dodržování zákonů a etických norem, udržování čisté organizační kultury, respektování zákazníků, akcionářů a zaměstnanců, pečování o životní prostředí, bezpečnost a zdraví zaměstnanců a nakonec být společensky odpovědným firemním občanem. (Samsung, ©1995-2019)

Vizí na rok 2020 je inspirovat svět a tvořit budoucnost. V rámci jejich vize chce společnost bohaté digitální zážitky prostřednictvím inovativních technologií, stát se oblíbenou značkou, inovativní a obdivovanou společností. Aby této vize dosáhla, zaměřuje své snahy na kreativitu a inovace. (Samsung, ©1995-2019)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum slouží pro hlubší porozumění rozhodovacím procesům cílových skupin, faktorům motivujících jejich chování a emoce, které v nich daná problematika vyvolává. V rámci kvalitativního výzkumu jsou zjišťovány odpovědi na otázku PROČ. (Tahal, 2015)

Smith (2000) na toto téma uvádí, že ponořením hluboko do mysli recipienta se snaží tazatel odhalit to, co si recipient často sám ani neuvědomuje. Nevýhodou tohoto typu výzkumu je skutečnost, že zjištěné informace nelze zobecnit na populaci. Analýza a sběr dat jsou často časově náročné a může dojít k ovlivnění výsledků tazatelem a jeho vlastními názory a postoji. (Hendl, 2005)

Pro účely diplomové práce byl zvolen polostrukturovaný hloubkový rozhovor, který má do hloubky poskytnout pohled na názory, postoje a chování jedinců spadajících do generace Y.

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získat odpovědi na výzkumné otázky, které byly položeny v metodologii. Pro připomenutí jsou to tyto výzkumné otázky:

1. Jak probíhají jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu při nákupu smartphonů u generace Y?
2. Které faktory ovlivňují generaci Y při nákupním rozhodování u smartphonů?
3. Jaké asociace má generace Y spojené se značkou Samsung?

Polostrukturované rozhovory měly odhalit, jakým způsobem probíhá nákupní chování u jedinců patřících do generace Y ve vztahu k chytrým telefonům (smartphonům). Dalším cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, které faktory ovlivňují nákupní rozhodování této generace a jaká kritéria jsou pro ně důležitá při nákupu smartphonu. Posledním úkolem výzkumu bylo analyzovat vnímání značky Samsung generací Y.

7.2 Účel výzkumu

Účelem kvalitativního výzkumu bylo získat informace pro vytvoření dotazníku, jehož cílem je ověření a upřesnění informací zjištěných v rámci rozhovorů. Výsledky rozhovorů poslouží také jako základy pro vytvoření komunikační kampaně zaměřené na generaci Y

v rámci projektové části. Výsledky výzkumu jsou určeny pro všechny, kteří chtějí do hloubky pochopit myšlení, chování a rozhodování generace Y a využít tyto poznatky k zacílení kampaně na jedince z této generace.

7.3 Výběr recipientů

Objektem průzkumu byli jedinci patřící do generace Y, tzn. lidé narození v letech 1983–2000. Počet recipientů byl zvolen na základě rozsahu práce, aby bylo možné získat dostatečné množství odpovědí pro analýzu jejich nákupního chování a rozhodování. Jelikož se generace Y vyznačuje pozitivním vztahem k moderním technologiím, měl každý recipient zkušenost se smartphony a značkou Samsung. Cílem bylo získat odpovědi od mladých jedinců narozených jak v 80., tak v 90. letech. Nejmladšímu recipientovi bylo v době konání rozhovoru 23 let (rok narození 1995), nejstaršímu bylo 30 let (rok narození 1989). Z demografického hlediska bylo snahou vybrat recipienty, kteří nebydlí ve stejné lokalitě. Průzkumu se zúčastnilo 6 recipientů, 3 muži a 3 ženy.

7.3.1 Sociodemografické údaje recipientů

Martin:

23 let, student magisterského studia (obor IT), pracuje jako programátor, pochází z Velkých Losin. Volný čas tráví s přáteli, v kavárnách, hraním her na počítači, chatováním na Twitteru, sledováním seriálů, čtením knih na tabletu. Dále také běhá.

Petr:

30 let, pracuje jako správce nástrojů, bydlí na Prostřední Bečvě. Svůj volný čas tráví aktivně, sportuje, běhá, plave a navštěvuje kurzy sebeobrany krav maga.

Jan:

24 let, studuje VŠ se zaměřením na telekomunikace, pracuje jako network manager junior, bydlí v Ostravě. Ve volném čase sportuje, cvičí, rekreačně lyžuje, hraje počítačové hry, tráví čas s přáteli.

Veronika:

28 let, pracuje jako korektorka v médiích, bydlí v Praze, ale pochází ze Šumperka. Kvůli velkému pracovnímu nasazení nemá příliš volného času. Pokud však najde chvíli volna,

snaží se ji trávit venku na čerstvém vzduchu, čtením knih, sportováním nebo sledováním filmů.

Gabriela:

25 let, studentka magisterského studia (obor průmyslové inženýrství), bydlí v Kelči. Ve volném čase sportuje (heat fit, jízda na kole), čte knihy, má ráda procházky a cestování.

Lenka:

29 let, pracuje jako správce dat ve společnosti zabývající se prodejem spotřební elektroniky, bydlí v Liptálu. Volný čas tráví v přírodě, cestuje, sportuje, hraje tenis a sleduje filmy.

7.4 Realizace a časový plán

Rozhovory probíhaly doma u recipientů, aby se snížila možná nervozita a vytvořilo se příjemné a pohodlné prostředí pro realizaci rozhovorů. Domácí prostředí bylo vybráno také pro kvalitnější nahrávání audio záznamu bez rušivých elementů. Rozhovory byly uskutečněny v průběhu 3 týdnů. Délka rozhovorů se pohybovala v rozmezí 20 minut až 90 minut. Pro nahrávání audio záznamu byl použit telefon Samsung Galaxy A5 a aplikace Hlasový záznamník. U dvou rozhovorů (Gabriela a Petr) musel být rozhovor z technických důvodů rozdělen na 2 části, které však byly nahrány ve stejnou dobu a plynule na sebe navazují.

7.5 Analýza témat rozhovorů

Nahrávky rozhovorů jsou součástí přílohy III.

7.5.1 Vlastní využití smartphonu

Všichni recipienti, se kterými byl veden hloubkový rozhovor, vlastní smartphone. Tři recipienti vlastní smartphone značky Apple (iPhone), dva Samsung a jeden OnePlus. Téměř všichni recipienti jsou se svými telefony spokojeni až na Petra, kterému již nevyhovuje výkon jeho současného telefonu. Všichni recipienti již vlastnili minimálně jednou telefon stejné značky, kromě Veroniky, která nově přešla ze Samsungu na Apple (iPhone) z důvodu nespokojenosti s operačním systémem Android (OS telefonů Samsung). S iPhonem je nyní velmi spokojená díky bezproblémovému fungování, dobrému výkonu a kvalitnímu fotoaparátu. Ke změně ji přiměly také doporučení lidí z jejího okolí. Osobní doporučení je fenomén vyskytující se u každého recipienta. Celkově lze říci, že u recipien-

tů funguje určitá věrnost ke značce v případě, že jsou s ní spokojeni. K volbě jiné značky u nich nejčastěji dochází při nespokojenosti s výkonem a zpomalenými reakcemi telefonu. Blízký vztah generace Y k novým technologiím lze pozorovat na jejich znalostech v oblasti smartphonů. Většina recipientů má velmi dobré povědomí o novinkách a inovacích na trhu smartphonů. Jediná Lenka se o smartphony nezajímá, pokud zrovna neuvažuje o koupi nového telefonu. Všichni recipienti využívají svůj smartphone při volnočasových aktivitách, avšak lehce se liší způsob použití. Často bylo zmiňováno využití smartphonu na měření výkonu při sportování prostřednictvím sportovním aplikací jako např. Endomondo. Dále byl zmiňován poslech hudby přes aplikaci Spotify, čtení knih, hraní her a focení při cestování. Nejvíc času tráví recipienti na Facebooku, kde komunikují s přáteli, sledují zájmové skupiny apod. Další sociální sítí, kterou využívají nejčastěji, je Instagram. Petr a Lenka, představující nejstarší recipienty z generace Y, nejsou aktivními uživateli sociálních sítí. Petr dokonce nemá Facebook, Instagram ani jinou sociální síť, používá pouze aplikace Messenger a Viber na komunikaci s přáteli. Jako nejčastěji využívané aplikace pak byly zmíněny Messenger, Whatsapp, Viber, Spotify, internetové bankovnictví, Youtube, internetový prohlížeč, sportovní aplikace a aplikace na čtení knih. Martin jako jediný recipient aktivně používá také platformu Twitter a Reddit, kde sleduje aktuální dění ve světě a sdílí své názory. Z toho vyplývá, že nejvíce používají smartphone pro komunikaci. Většina recipientů se shodla na čísle aplikací ve svém smartphonu a uvedla číslo 20, jediný Martin uvedl 60.

7.5.2 Nákupní chování

Nový smartphone si většina recipientů kupuje jednou za dva až tři roky. Výjimkou je Veronika, jejíž nákupní cyklus je čtyři roky. U všech byl hlavní důvod nákupu nového telefonu zastarání toho starého, nefunkčnost, snížení výkonu, slabá baterie apod. Gabriela se však o koupi nového telefonu rozhoduje i v případě, že je na trh uveden nový model nebo jí vzhled jejího stávajícího telefonu již nevyhovuje. U většiny recipientů se projevuje velmi racionální přístup k nákupu nového smartphonu. (Koudelka, 2010) Polovina recipientů se o nákupu nového smartphonu rozhoduje spontánně. Avšak ve shromažďování informací a samotném výběru telefonu jsou všichni recipienti velmi pečliví. Jedinou výjimku představuje Lenka, která se o smartphony příliš nezajímá, a proto zrealizuje nákup telefonu poměrně rychle (do týdne). Ve druhé fázi nákupního procesu si téměř všichni recipienti podrobně zjišťují informace o smartphonech. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro

všechny odborné články, recenze a hodnocení uživatelů, které vyhledávají na webové stránce o mobilních telefonech MobilMania.cz, sledují video recenze na Youtube, diskuze na platformě Reddit. Martin preferuje uživatelské recenze z důvodu podrobnějších informací o produktu a větší důvěryhodnosti. Velmi důležitým faktorem, ovlivňující jejich nákupní rozhodování, je názor okolí, přátel a známých. V tomto případě je pro ně důležité, aby se daná osoba v oblasti smartphonů vyznala, jinak pro ně toto doporučení nemá váhu. Rádi si nechají poradit a vyslechnou názor svého okolí, avšak v konečném rozhodnutí se řídí svými názory. Jedinou výjimkou je Lenka, která se z velké části řídí názory dané osoby, jelikož sama nemá dostatečné povědomí o smartphonech. Právě word-of-mouth komunikace hraje při nákupním rozhodování u generace Y velkou roli. Je pro ně důležitý nejen názor jejich vrstevníků, ale i jejich rodiny nebo personálu v prodejně. (Vysekalová, 2011; Bergh, 2016; Murdough, 2019) Pro Jana je rovněž důležité vidět produkt a jeho příslušenství ještě před koupí, a proto v rámci získávání informací sleduje „unboxing" videa na Youtube, v rámci nichž je produkt rozbalen, je ukázáno jeho příslušenství a recenzent sděluje svůj dojem z daného produktu. Takovéto video recenze jsou u recipientů velmi oblíbené z důvodu ušetření času, jelikož jsou rychlejší než přečtení odborného článku. Tento trend se v posledních letech stává u mileniálů čím dál oblíbenější formou recenzí. (Murdough, 2019)

Dále vyhledávají srovnávání telefonů a jejich technických parametrů. Influenceři[2] je při nákupním rozhodování neovlivňují, většina recipientů tyto osoby na sociálních sítích nesleduje a ostatní se jejich recenzemi neřídí, jelikož si jsou vědomi, že za takovou reklamu dostala daná osoba zaplaceno. Recipienti často zmiňovali čínské značky (Huawei, Xiaomi, Meizu apod.) jako variantu, kterou by při svém rozhodování nezvažovali. Projevuje se u nich nedůvěra k novým a ne příliš prozkoumaným značkám. Také považují nové čínské značky za nekvalitní. Martin dokonce zmínil Samsung jako značku, kterou nebere v úvahu z důvodu velkých zásahů do operačního systému. Žádný z recipientů se při volbě svého telefonu neřídí slevami. Pouze při konečném rozhodování mezi několika alternativami. Někteří z recipientů uvedli, že nevěří uměle vytvořeným slevám, a proto se tímto faktorem

2 Uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity. (Podnikatel.cz, ©2007 – 2019)

neřídí. Většina recipientů se zajímá o novinky a trendy v oblasti smartphonů, avšak musí pro ně mít smysl a využití, aby si telefon kvůli inovaci koupili. Tento přístup je typický pro generaci Y, která bezmyšlenkovitě nenakupuje produkty kvůli nejnovější inovaci, ale naopak vyžaduje, aby inovace nějakým způsobem obohatila a zlepšila jejich život. (Murdough, 2019)

Při hodnocení alternativ je pro všechny recipienty nejdůležitějším kritériem cena a technické parametry. U Petra a Martina hraje důležitou roli ještě servis a záruka. Značka pro ně natolik důležitá není, pouze v případě, že již vlastní produkty značky Applu, a proto je pro ně důležitá provázanost těchto zařízení. Na druhou stranu jsou však značce relativně věrní, pokud jsou s ní spokojeni. Právě věrnost ke značce je jednou z charakteristik generace Y. Se značkou si totiž nekupují pouze daný výrobek, ale i celkovou image firmy. (Vysekalová, 2011)

Téměř všichni neradi riskují a preferují známé a prověřené značky. Pouze Lenka se nebrání vyzkoušení nových a neprozkoumaných značek, protože podle ní v současné době existuje na trhu mnoho kvalitních produktů. Generace Y, která vnímá svět kolem sebe jako chaotický, vyhledává ve značce stabilitu, jistotu a pocit bezpečí. (Bergh, 2016)

Při rozhodování o koupi smartphonu se všichni až na Jana rozhodují pro starší modely. A to především z důvodu příliš vysoké ceny nejnovějších verzí telefonů, malého množství dostupných recenzí popisujících fungování telefonu na základě dlouhodobé zkušenosti. Recipienti uvedli, že nejnovější verze smartphonu často nemívají žádná zásadní vylepšení a inovace. Jak již bylo řečeno, Jan jako jediný volí nejnovější modely, jelikož nemá rád zastaralé a neaktuální telefony.

V rámci technických parametrů se všichni recipienti shodli, že je pro ně nejdůležitější výkon telefonu, výdrž baterie, výkon a aktuálnost operačního systému, velikost interní paměti, která dle recipientů hraje velkou roli při zpomalení telefonu. Dále byla také zmiňovaná kvalita fotoaparátu, velikost telefonu a celkový vzhled. Prestiž spojená se značkou pro ně není důležitá.

Recipienti se o značku a její aktivity příliš nezajímají. Výjimkou je Jan, který vyhledává informace o historii značky a inovacích, se kterými přišla na trh. Právě historie je pro něj velmi důležitá, poněvadž nedůvěřuje novým značkám, které jsou na trhu krátce. Přestože se Martin o značky smartphonů nezajímá, má velmi dobré povědomí o značce Apple, která má ve světě IT velké postavení. Souvisí to do jisté míry s jeho profesí, v rámci níž vyvíjí

mobilní aplikace. O ekologii spojenou se značkou se však žádný z recipientů nezajímá, pokud značka zásadním způsobem nepoškozuje životní prostředí. Přestože se o lidech z této generace tvrdí, že se o otázku ekologie zajímají více než ostatní generace, je realita trochu jiná. V současné době je trend ekologie a ochrany životního prostředí natolik zpopularizován, že se o něj zajímá nejen generace Y, ale celá společnost. Mileniálové se však od ostatních generací liší v jejich skeptickém pohledu na tuto problematiku. Nevěří každému tvrzení o životním prostředí spojeném se značkou, jelikož byli celý svůj život vystaveni působení reklamních sdělení a nenechají se obalamutit falešnými reklamními strategiemi. (Vysekalová, 2011; Bergh, 2016)

Nákup smartphonů probíhá u všech recipientů prostřednictvím internetu z důvodu většího pohodlí, nižších cen, většího výběru a možnosti vrácení zboží do 14 dnů. Při hodnocení internetového prodejce je pro ně nejdůležitější cena, dostupnost, rychlost dodání, vzhled e-shopu, recenze na Heurece, spolehlivost prodejce. Recenze na e-shop si vyhledávají v případě, že se jedná o neznámého prodejce, se kterým ještě nemají recipienti zkušenost. Tyto recenze pak hledají na Heurece, ale nechají si s výběrem vhodného prodejce poradit i od lidí ze svého okolí. Recipienti jsou si vědomi rizika spojeného s nakupováním online, avšak neovlivňuje to jejich nákupní rozhodování. Spoléhají na to, že by jim byly finanční prostředky při jakémkoliv problému vráceny. Rizika při nákupu online se vyvarují tím, že si prodejce nejdříve ověří. Všichni recipienti si kupují elektroniku od prodejců, se kterými již mají zkušenost. Personál v kamenné prodejně je dokáže negativně ovlivnit při jejich nákupním rozhodování a to v případě, že je vtíravý, snaží se je přesvědčit o jiné variantě nebo si jich naopak nevšímá, když potřebují poradit. V některých případech je chování personálu negativně ovlivnilo natolik, že prodejnu opustili a výrobek si koupili jinde.

Všichni recipienti si ke smartphonu kupují příslušenství v podobě obalů/krytů a ochranného skla. Lenka jako jediná nevlastní žádné příslušenství, poněvadž ho vnímá jako zbytečné. V této části rozhovoru se odpovědi všech dotazovaných (až na Lenku) shodují. Každý vlastní obal/kryt na smartphone z důvodu ochrany a zabránění poškození, upřednostňují minimalistický vzhled obalu, jelikož se jim líbí čistý vzhled telefonu. Z toho důvodu nevyhledávají obaly s nápisy nebo se vzory. Z estetického hlediska by nejraději neměli žádný obal na svém smartphonu. Další charakteristika stejná u všech recipientů bylo místo, odkud obaly objednávají. Jedná se o e-shop Aliexpress, který volí z důvodu nízké ceny. Dlouhá doba dodání jim díky velmi nízkým cenám nevadí, stejně jako riziko, že jim produkt nepřijde v očekávaném stavu. Jejich zkušenost s tímto e-shopem je převážně pozitivní.

Nejvyšší cena, kterou jsou ochotni za nový smartphone zaplatit, se u každého dotazovaného liší. Průměrně se jedná o cenu 14 000 Kč. Martin uvedl nejvyšší cenu, a to 30 000 Kč. Cena, kterou při nákupu smartphonů vyhledávají, se pohybuje od 7 000 Kč do 19 000 Kč.

Po nákupu dotazovaní recenze nepíší, pouze v případě, že má produkt zásadní vadu nebo jsou naopak spokojeni nad svoje očekávání.

7.5.3 Vnímání značky Samsung

Všichni recipienti vnímají značku Samsung jako jednu z nejlepších značek smartphonů společně se značkou Apple. Samsung dále považují za oblíbenou značku, jejíž smartphony vlastní většina lidí. Jako první si recipienti vybavili značky Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Google, Nokia. Dále zmínili značky LG, HTC, Sony, OnePlus, Honor a Cat. Jako nejlepší hodnotili Samsung, Apple a Google. Dále považují za nejhorší značky LG, Huawei, Xiaomi, Meizu, Sony, Nokia a Alcatel. Značky Nokia a Sony hodnotí několik recipientů jako nejhorší, jelikož o nich dlouho neslyšeli. Všichni dotazovaní mají s prestiží, vysokou kvalitou a inovací spojenou značku Apple. Někteří uvedli na druhém místě značku Samsung. Apple však považují za hlavní značku v oblasti smartphonů z důvodu jejích inovací. Při personifikační otázce popsali recipienti Samsung jako spolehlivý, stabilní, výkonný, oblíbený, univerzální, inovativní a konzervativní. Samsung vnímají jako kvalitní značku, která sice zaostává v inovacích, avšak má přijatelnou cenu. Dva recipienti považují vzhled smartphonů Samsung jako nudný a nezajímavý. Všichni recipienti uvedli Samsung jako nejlépe propagující se značku. Často si všímají reklam této značky na internetu, v televizi. Dle Petra těží Samsung ve svých reklamách ze své historie a jistoty, kterou představuje. Jako další nejlépe se propagující značky uvedli Huawei, Honor a Xiaomi.

U recipientů se projevu částečná reklamní slepota, o kterého hovoří Bergh (2016). Přestože si recipienti vybavili několik reklam, nevšímají si příliš reklam ve svém okolí. Reklamní slepotu získali z důvodu, že byli celý svůj život obklopeni velkým množství reklam. Přesto si však vybavili reklamy značek, a to Kofola a Alza. Tyto dvě značky byly nejčastěji zmiňované. Dále pak uvedli značku Coca Cola, která patří dle Bergha (2016) mezi nejoblíbenější značky této generace, Rajec, Centrum.cz a jejich reklamu „Postaráte se mi o Bobika?“. Petr uvedl Kaufland, jelikož v ní viděl svou oblíbenou známou osobnost Zdeňka Pohlreicha. Jana zaujala reklama značky Huawei, v níž účinkoval Jaromír Jágr. Lenka uvedla reklamu XXX Lutz na nábytek, jelikož v ní zazněla chytlavá znělka. Z odpovědí recipientů lze usoudit, že je zaujmou někdy až otravné reklamy, jako je tomu v případě značky Alza.

Dále si pak pamatují reklamy vtipné a také ty, ve kterých je zakomponován domácí mazlíček. Dobře zapamatovatelné jsou i reklamy se známou osobností, jako tomu je u značky Huawei a Kaufland. Reklam si všímají především na internetu a v televizi. Reklama na smartphone by podle recipientů měla být vtipná, úderná, virální, měla by poukazovat na konkurenční výhody telefonu a jeho výjimečnost. Dále by měla být minimalistická, jednoduchá, provokativní a zaměřená spíše na efekty než mluvené slovo. Několik recipientů uvedlo, že by v reklamě na smartphone rádi viděli ukázku focení telefonem. Bergh (2016) tvrdí, že lidí z generace Y chtějí, aby byla v reklamě zobrazena otevřenost, blízkost, vřelost, péče a harmonie. Chtějí, aby značka ukázala, že značka je přirozená a zachovává si autenticitu, podporují jednoduchost značky, mají rádi vtipné reklamy, které provokují kontroverze. V odpovědích recipientů lze najít podobnosti s tímto tvrzením například v požadavku na vtipnou reklamu, její jednoduchost a provokativnost.

7.6 Shrnutí

Na základě hloubkových rozhovorů byly nastíněny názory a postoje generace Y na danou problematiku. Na začátku kapitoly Kvalitativní výzkum byly vytyčeny tři základní oblasti, na které byly zaměřeny hloubkové rozhovory. První oblastí bylo vlastní využití smartphonu. V této části bylo zjištěno, že téměř všichni recipienti jsou se svými současnými smartphony spokojeni. Nejvíce recipientů vlastní telefon značky Apple (3), dále pak Samsung (2) a OnePlus (1). Všichni recipienti až na jednoho již mají zkušenost se značkou svého současného smartphonu, tudíž u nich lze pozorovat určitou věrnost ke značce. Dotazovaní mají ke smartphonům velmi kladný vztah, a tudíž se dobře orientují v novinkách a aktuálním dění na trhu chytrých telefonů. Svůj smartphone nejčastěji využívají při sportu, poslechu hudby, čtení knih a cestování. Bylo zjištěno, že nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, který recipienti používají převážně na komunikaci a sledování zajímavých osobností a skupin. Jako druhý byl zmíněn Instagram, který však mnoho komunikačních partnerů využívá pouze pasivně. Nejpoužívanějšími aplikacemi byly Messenger, Whatsapp, Viber, Spotify, internetové bankovnictví, Youtube, internetový prohlížeč, sportovní aplikace a aplikace na čtení knih. Z toho lze vyvodit, že recipienti svůj telefon používají hlavně na komunikaci.

Další částí rozhovorů bylo téma nákupní chování, v rámci něhož byly analyzovány nákupní návyky recipientů. Nákupní cyklus byl u všech velmi podobný. Nový smartphone si kupují jednou za dva až tři roky z důvodu zastarání původního telefonu, nefunkčnosti, sní-

žení výkonu, slabé baterie apod. Celkově se tedy jedná o technické parametry, které vedou dotazované k nákupu nového telefonu. U většiny recipientů se projevuje velmi racionální přístup k nákupu nového smartphonu. (Koudelka, 2010)

O nákupu se rozhodují spontánně, avšak proces od zjišťování informací až po zrealizování nákupu je velmi komplexní a dlouhý. Informace o smartphonech si zjišťují na internetu, kde vyhledávají odborné články, recenze a hodnocení uživatelů. Tyto informace hledají nejčastěji na stránce Mobilmania.cz. Dále sledují video recenze na Youtube a na diskusních fórech. Velký vliv na ně má názor jejich okolí, od kterého si při výběru smartphonu často nechají poradit. Takto získané informace považují za důvěryhodné, což se shoduje s postojem celé generace Y, která přikládá velkou důležitost názoru svého okolí. (Bergh, 2016; Murdough, 2019)

U dotazovaných se projevuje nedůvěra k novým a ne příliš prozkoumaným značkám, jako jsou Huawei, Xiaomi nebo Meizu. Téměř všichni neradi riskují a preferují známé a prověřené značky. Pro mileniály je důležitý pocit bezpečí spojený se značkou, kterého se jim dostává u spolehlivých značek, které mají na trhu dlouhou historii. Takové značky považují za spolehlivé. (Bergh, 2016) Slevy na jejich nákupní chování v případě smartphonů nemají vliv. Často jsou velmi skeptičtí a nevěří, že se jedná o skutečnou slevu. O novinky a trendy na trhu smartphonů se recipienti zajímají, avšak aby je inovace přiměla k nákupu, musí pro ně mít smysl a využití. Racionální chování generace Y se projevuje i v tomto případě, kdy si vylepšený produkt koupí jen v případě, že daná inovace nabízí určitou přidanou hodnotu. (Murdough, 2019)

Při hodnocení alternativ je pro všechny recipienty nejdůležitějším kritériem cena a technické parametry, dále pak servis a záruka. Důležitost ceny se projevuje i v rozhodování mezi koupí nejnovějšího nebo staršího modelu. Téměř všichni recipienti se rozhodují pro starší modely z důvodu nižší ceny. Rovněž nevěří, že inovace u nejnovějšího modelu jsou natolik zásadní a rozdílné oproti starším modelům. Nejdůležitějšími parametry při nákupu smartphonu jsou pro recipienty výkon telefonu, výdrž baterie, výkon a aktuálnost operačního systému, velikost interní paměti a kvalita fotoaparátu. Recipienti se o značku a její aktivity příliš nezajímají, stejně jako o otázku ekologie spojenou se značkou.

Nákup smartphonů probíhá u všech recipientů prostřednictvím internetu z důvodu většího pohodlí, nižších cen, většího výběru a možnosti vrácení zboží do 14 dnů. Při hodnocení internetového prodejce je pro ně nejdůležitější cena, dostupnost, rychlost dodání, vzhled e-

shopu, recenze na Heurece, spolehlivost prodejce. Chování personálu v kamenné prodejně na ně má často negativní vliv, jelikož do obchodu většinou přicházejí již rozhodnuti, a proto nevyhledávají radu od prodejce.

Ke smartphonu si recipienti kupují příslušenství v podobě obalů/krytů, ochranného skla a sluchátek. Od obalu očekávají pouze ochrannou funkci. Preferují minimalistický a čistý design obalu bez nápisů a vzorů. Pro nákup obalů a ochranných skel využívají e-shop Aliexpress z důvodu velmi nízké ceny.

Maximální finanční prostředky, které jsou ochotni za nový smartphone vynaložit, činí v průměru 14 000 Kč. Vyhledávají však smartphony v hodnotě 7 000 Kč až 19 000 Kč.

Posledním tématem, které bylo v rámci rozhovorů rozebráno, bylo vnímání značky Samsung. Recipienti vnímají značky Samsung pozitivně, jako jednu z nejlepších značek smartphonů. Její výrobky považují za kvalitní, avšak několika recipientům vadí stále stejný design telefonů a problémy v operačním systému Android, které způsobují zpomalení výkonu telefonu. Nejznámějšími značkami mezi dotazovanými byly Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Google a Nokia. Za nejlepší značku považují Apple a Samsung, naopak jako nejhorší značku vnímají Huawei, Xiomi, Meizu, Sony, Nokia a LG. Z výsledků rozhovorů je zřejmé, že značka Samsung a Apple zaujímají u recipientů hlavní místo mezi značkami smartphonů. Značka Samsung je pro ně zajímavá díky dlouhé historii, zkušenostem s touto značkou, jistotě, kterou pro ně značka představuje a přijatelné ceně. Avšak s inovacemi a prestiží mají spojenou značku Apple, která je podle nich v oblasti inovací napřed. Značka Samsung je však podle komunikačních partnerů mnohem úspěšnější v oblasti propagace, jelikož si reklamy značky Samsung pamatují více než reklamy značky Apple. Nejvíce si reklam všímají na internetu, popřípadě v televizi.

Reklam si však příliš nevšímají, což je zapříčiněno reklamní slepotou, o které hovoří Bergh (2016). Nejčastěji byla zmiňována reklama na značku Kofola a Alza. Nejvíce je zaujmou reklamy s domácími mazlíčky, vtipné a úderné reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti. Důležitým faktorem při zapamatování reklamy jsou také chytlavé a někdy až otravné znělky. Reklama na smartphony zacílená na generaci Y by podle recipientů měla být minimalistická, jednoduchá, provokativní, vtipná, úderná, virální, měla by poukazovat na konkurenční výhody telefonu a jeho výjimečnost. Také by měla ukázat, jak telefon fotí.

Bergh (2016) tvrdí, že lidí z generace Y chtějí, aby byla v reklamě zobrazena otevřenost, blízkost, vřelost, péče a harmonie. Chtějí, aby reklamaukázala, že značka je přirozená a

zachovává si autenticitu, podporují jednoduchost značky, mají rádi vtipné reklamy, které provokují a jsou kontroverzní. V odpovědích recipientů lze najít podobnosti s tímto tvrzením například v požadavku na vtipnou reklamu, její jednoduchost a provokativnost.

Na základě rozhovorů bylo zrealizováno dotazníkové šetření, které mělo upřesnit a ověřit informace zjištěné prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Na základě zjištěných dat z kvalitativního výzkumu byl zrealizován kvantitativní výzkum formou dotazníku. Podle poznatků z teoretické části byla vybrána vhodná metoda pro sběr dat.

8.1 Tvorba výzkumu:

Kvantitativní výzkum nabízí několik metod sběru dat, kterými jsou dotazování, pozorování a experiment. Pro účely diplomové práce bylo vybráno dotazování formou polostrukturovaného dotazníku. Respondenti byli oslovováni prostřednictvím internetu. Tato metoda sběru dat byla zvolena kvůli rychlosti a možnosti oslovit velké počet respondentů. Další důvodem byla specifická cílová skupina, která je silně spjata s moderními technologiemi a internetem, a proto bylo online dotazování nejlepší způsob, jak tuto skupinu oslovit. Ještě před hromadným rozesláním dotazníku proběhl pretest, v rámci něhož byl dotazník rozeslán 6 osobám, aby se ověřila srozumitelnost otázek. Po pretestu byly doladěny poslední detaily a následně byl dotazník rozeslán hromadně prostřednictvím sociálních sítí. Byly oslovovány různé zájmové skupiny na sociální síti Facebook, které seskupovaly velký počet zástupců generace Y. Dotazník byl na těchto skupinách zveřejněn, aby byl osloven základní vzorek. Dotazník obsahoval uzavřené, polozavřené a otevřené otázky. Některé otázky měly formu škálových otázek a sémantického diferenciálu. Cílem bylo oslovit alespoň 200 respondentů, čehož se podařilo dosáhnout. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 230 osob.

Tvorba dotazníku proběhla prostřednictvím online dotazníkové služby Vyplňto.cz, která nabízí přehlednou analýzu výsledných dat. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 30 otázek. Do první části dotazníku byly zařazeny filtrační otázky, které měly určit, zda respondent spadá do cílové skupiny a bude dál pokračovat ve vyplňování dotazníku. Další část se zaměřovala na vlastní využití smartphonu, následovala část zaměřená na nákupní chování. V neposlední řadě obsahoval dotazník otázky zjišťující vnímání značky Samsung a povědomí o reklamách. Konečná podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze I.

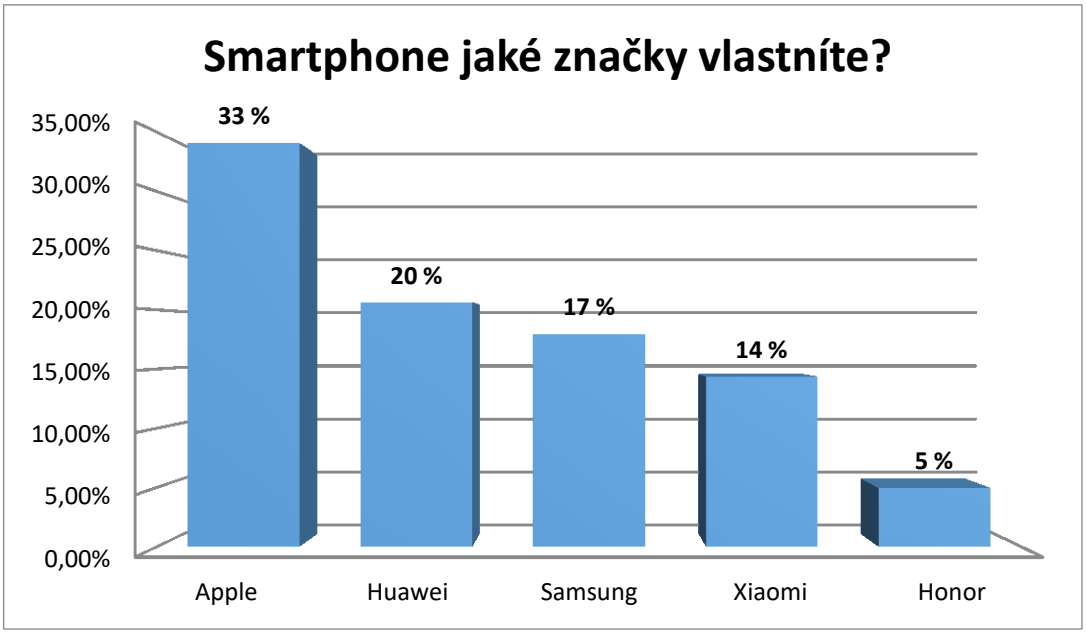
8.2 Vyhodnocení průzkumu a interpretace zjištěných výsledků

Jako první byla v dotazníku použita filtrační (screeningová) otázka, která měla za úkol identifikovat, zda daná osoba spadá do cílové skupiny. Tato otázka rozhodla, zda bude

dotazování pokračovat, nebo na tomto místě ukončeno a respondent bude přesměrován na poděkování. Otázka zjišťovala, jaký je ročník narození respondentů. V teoretické části bylo definováno, že lidé z generace Y byli narozeni v letech 1983–2000. Jelikož lze pozorovat určité rozdíly v chování i mezi mileniály samotnými, byla tato věková hranice rozdělena na dvě části, a to na roky narození 1983–1992 a 1993–2000. Respondentů spadajících do první věkové skupiny bylo 11 % a těch spadajících do druhé skupiny bylo 87 %. Pouze tři respondenti nespadali do cílové skupiny, a tudíž byli automaticky přesměrováni na poděkování a ukončení dotazníku. Následující otázka byla rovněž filtrační a jejím účelem bylo zjistit, kteří z respondentů vlastní smartphone. Jelikož se generace Y vyznačuje silným vztahem k technologiím, bylo jasné, že většina respondentů smartphone vlastní. Tato většina představovala 98 % dotazovaných. A zbylé 2 % respondentů, kteří smartphone nevlastní, byli přesměrováni na poděkování a ukončení dotazníku.

8.2.1 Vlastní využití smartphonu

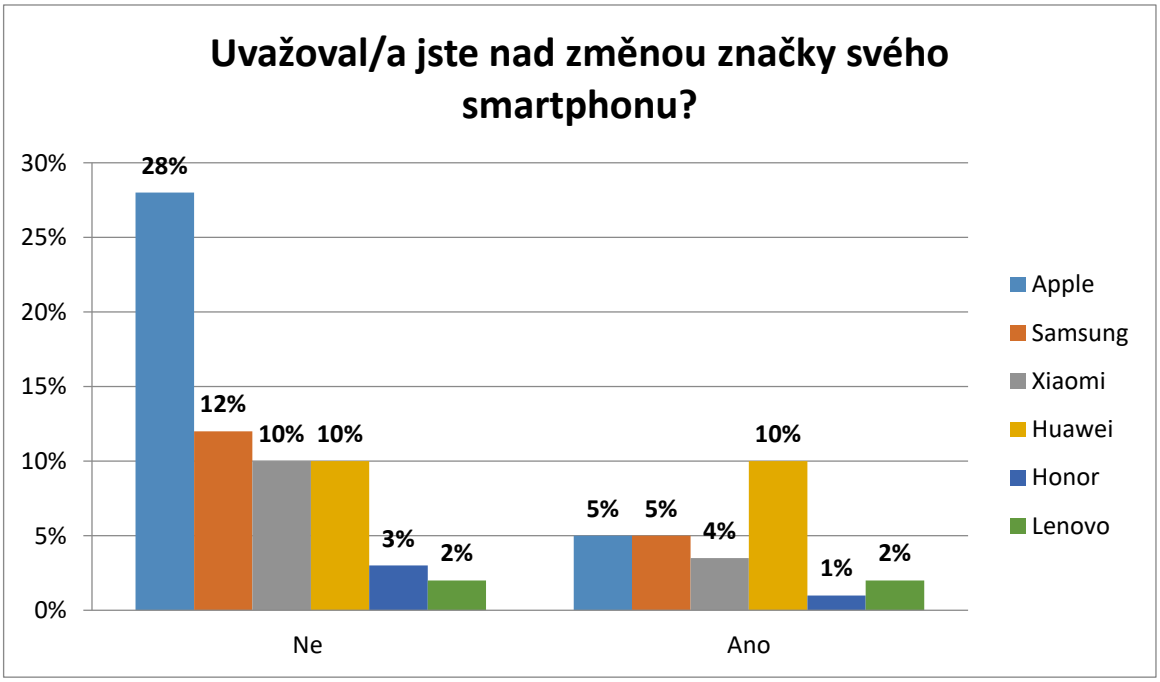
Následující otázky byly meritorní a vztahovali se k cíli výzkumu. První oblastí, na kterou byl dotazník zaměřen, bylo vlastní využití smartphonu. Jako první bylo zjištěno, že nejvíce respondentů vlastní smartphone značky Apple. Tuto značku vlastní 33 % respondentů. Dále pak 20 % má smartphone značky Huawei, 17 % značky Samsung a 14 % značky Huawei. Tyto údaje potvrzují, že jsou značky Samsung, Apple a Huawei nejprodávanějšími značkami smartphonů na globálním trhu. (Hospodářské Noviny, 2019)



Obrázek 5 Smartphone jaké značky vlastníte? (N=223)

(vlastní zpracování)

Další otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti uvažovali nad změnou značky svého telefonu. Z odpovědí vyplynulo, že téměř 67 % dotazovaných neuvažuje nad změnou značky svého telefonu a naopak 33 % dotazovaných tuto změnu zvažuje. Z 67 % respondentů, kteří jsou se svým telefonem spokojeni, 28 % vlastní smartphone značky Apple, 12 % značky Samsung a 10 % značky Xiaomi, Huawei 10 %, Honor 3 % a Lenovo 2 %. Naopak u respondentů, kteří se svým telefonem nejsou spokojeni a přemýšlejí nad změnou, telefon značky Apple vlastní pouze 5 % dotazovaných, Samsung 5 %, Xiaomi 4 %, Huawei 10 %, Honor 1 % a Lenovo 2 %. Z toho vyplývá, že vlastníci smartphonu Huawei přemýšlejí nad změnou telefonu. Naopak ve skupině, kde převažuje značka Apple a Samsung, respondenti nezamýšlí změnu telefonu. Při analýze respondentů vlastnících telefon Samsung (17 %) bylo zjištěno, že pouze 5 % z nich uvažuje nad změnou značky svého telefonu. Ti uvedli jako možnou alternativu Apple. Stejné výsledky pak byly u vlastníků iPhonu, z nichž 5 % (z 33 %) uvažuje nad změnou značky. Zajímavostí je, že respondenti vlastnící iPhone, kteří přemýšlejí nad změnou značky, uvedli jako možnou alternativu Samsung nebo Google.



Obrázek 6 Uvažoval/a jste nad změnou značky svého smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)

V případě, že nad změnou uvažovali, byli přesměrováni na otevřenou otázku, kde měli upřesnit, pro jakou značku by se v případě změny rozhodli. Nejčastěji byla zmiňována

značka Apple a Samsung. Respondenti často zmiňovali i více značek v jedné odpovědi. Vyskytovaly se zde i odpovědi jako Honor, Xiaomi, Huawei, Nokia a Google.

Dále byla respondentům kladena otázka, která měla zjistit, při kterých volnočasových aktivitách využívají svůj smartphone. V této otázce musela být zvolena minimálně 1 otázka, avšak maximální počet odpovědí nebyl specifikován. Proto nebudou uváděny procentuální výsledky, ale počet, kolikrát byla daná odpověď zvolena. Většina respondentů používá telefon k surfování na internetu (212 odpovědí), dále pak k poslechu hudby (199 odpovědí), při cestování (129 odpovědí), na hraní her (111 odpovědí), sledování filmů/seriálů (76 odpovědí), na četbu (70 odpovědí), sport (57 odpovědí) a sociální sítě (7 odpovědí). Dotazovaní, kteří zvolili možnost Jiné, zmínili ještě studium, volání a posílání SMS. Výsledky z dotazníkového šetření se shodují s výsledky kvalitativního výzkumu, v rámci něhož recipienti uvedli podobné volnočasové aktivity.

8.2.2 Nákupní chování

V další části dotazníkového šetření byly otázky zaměřeny na téma nákupní chování. Cílem této části bylo analyzovat jednotlivé etapy nákupního procesu u generace Y. Jako první byla kladena otázka ohledně frekvence nákupu nového smartphonu, přičemž nejvíce respondentů si kupuje nový telefon jednou za tři roky (41 %), z toho 31 % tvoří ženy a 10 % tvoří muži. Dle demografické části, kterou byla poslední části dotazníku, bylo zjištěno, že jednou za tři roky si telefon kupuje 17 % studentů, 14 % pracujících studentů a 6 % pracujících. Jednou za dva roky si kupuje nový smartphone 22 %, méně často jak jednou za rok 17 %, jednou za čtyři roky 15 % a jednou ročně necelá 2 % dotazovaných, které tvořili dva studenti a dva pracující. I v této oblasti se zjištěné informace shodují s daty získanými z hloubkových rozhovorů, v rámci kterých recipienti uvedli, že si nový telefon kupují jednou za dva až tři roky.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že k nákupu nového telefonu dochází nejčastěji z důvodu rozbití/nefunkčnosti současného telefonu (44 %), dále pak z důvodu zastarání telefonu (18 %) a nespokojenosti se stávajícím telefonem (10 %). Jako další důvod byl uveden přechod na novější model telefonu v rámci stejné značky výrobce (9 %) a přechod na jinou značku telefonu (5 %). Většina respondentů, kteří uvedli změnu značky jako důvod, vlastní smartphone Apple a uvažuje o přechodu na Samsung, Honor nebo Xiaomi. Mezi méně častými odpověďmi se vyskytoval důvod odcizení, nové funkce telefonu, operační systém, specifické služby, kterými disponují pouze telefony výrobce, větší displej a

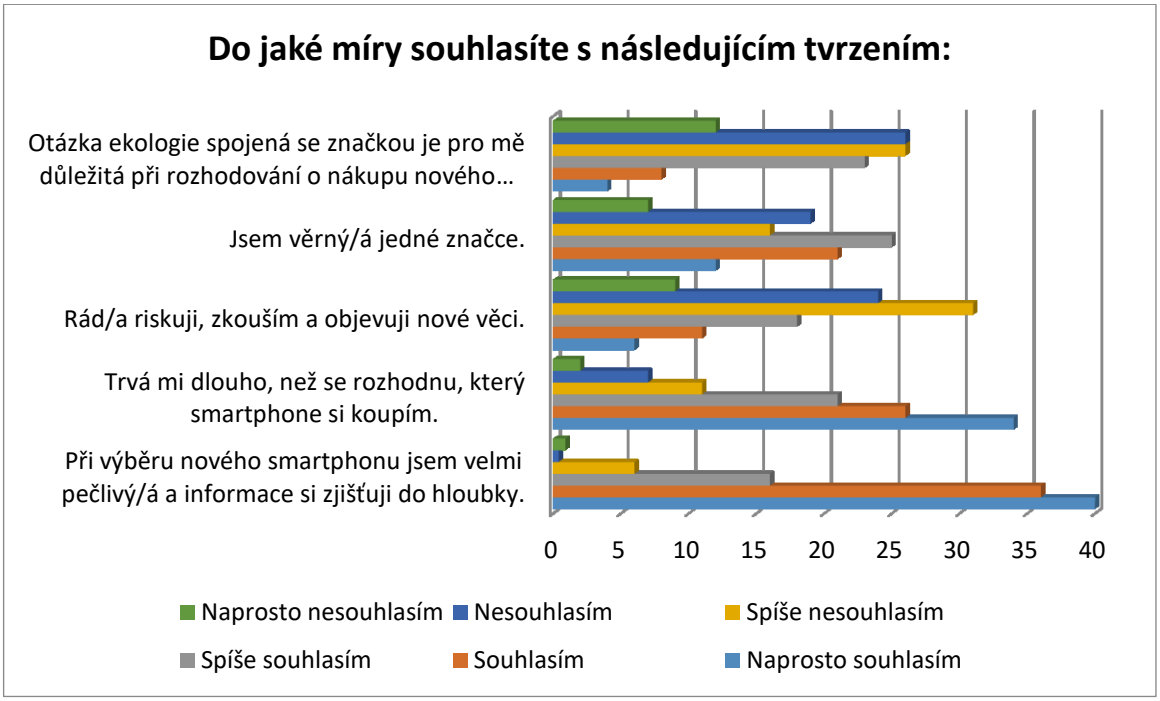
baterie. Z toho vyplývá, že většina respondentů si kupuje nový telefon jednou za dva až tři roky z důvodu nefunkčnosti/rozbití nebo zastarání telefonu. Stejné odpovědi uvedli i recipienti v rámci kvalitativního výzkumu, u nichž byl nákupní cyklus dva až tři roky a důvodem nákupu bylo rovněž zastarání telefonu nebo jeho nefunkčnost. Zastaráním telefonu je myšleno snížení výkonu, snížení výdrže baterie, zpomalení apod.

Následně byla zkoumána druhé fáze nákupního rozhodovacího procesu, v níž si spotřebitelé zjišťují informace o produktu a značce. Zde bylo zjišťováno, jakým způsobem si lidé z generace Y dohledávají informace o smartphonu, který si plánují koupit. Mileniálové jsou při svém nákupním rozhodování ovlivňováni recenzemi a názory svého okolí více než ostatní generace. Tyto zdroje informací mají velký vliv na jejich vnímání značky. (Samsung, 2016) Toto tvrzení potvrdilo i dotazníkové šetření, ve kterém byly uvedeny jako nejčastější zdroje informací odborné recenze na internetu (167 odpovědí), které si vyhledávají hlavně respondenti se středoškolským (s maturitou) a vysokoškolským vzděláním. Druhým nejčastějším zdroje informací jsou uživatelské recenze na e-shopech (138 odpovědí), známí/přátelé (114 odpovědí), uživatelské recenze na Youtube (64 odpovědí). Jako další zdroje informací respondenti uvedli odborné články na internetu (108 odpovědí), internetové diskuze (94 odpovědí), oficiální stránky výrobce telefonu (70 odpovědí), rodina (62 odpovědí), od prodejce v kamenné prodejně (30 odpovědí), recenze od známých osobností a influencerů (4 odpovědi). V této otázce mohli respondenti vybrat více možností, proto nejsou uvedeny procentuální výsledky, ale počet, kolikrát byla daná odpověď zvolena. Výsledky této části dotazníku jsou totožné s výsledky hloubkových rozhovorů, na základě kterých byly správně stanoveny možné odpovědi v dotazníku.

Následovala otázka formou slovní škály, ve které se měli dotazovaní rozhodnout, do jaké míry souhlasí nebo nesouhlasí s daným tvrzením. Účelem otázky bylo hlouběji proniknout do spotřebního chování generace Y. Z výsledků vyplynulo, že při zjišťování informací o novém smartphonu jsou dotazovaní pečliví. Možnost naprosto souhlasím a souhlasím zvolilo 76 % respondentů. Většina rovněž souhlasila s tvrzením, že jim trvá dlouho, než se rozhodnou, který smartphone si koupí. Naprosto souhlasím a souhlasím uvedlo 60 % dotazovaných a spíše souhlasilo 21 %. Většina respondentů nerada riskuje a zkouší nové věci. Zhruba 65 % se přiklání k tomu, že neradi riskují a 35 % se přiklání k tomu, že rádi riskují, zkoušejí a objevují nové věci. Zajímavé byly výsledky u otázky, zda jsou věrní jedné značce. Nejvíc respondentů zvolilo možnost spíše souhlasím, avšak tento výsledek nebyl jednoznačný. 58 % respondentů se přiklání na stranu, která souhlasí s daným tvrzením, a 42 %

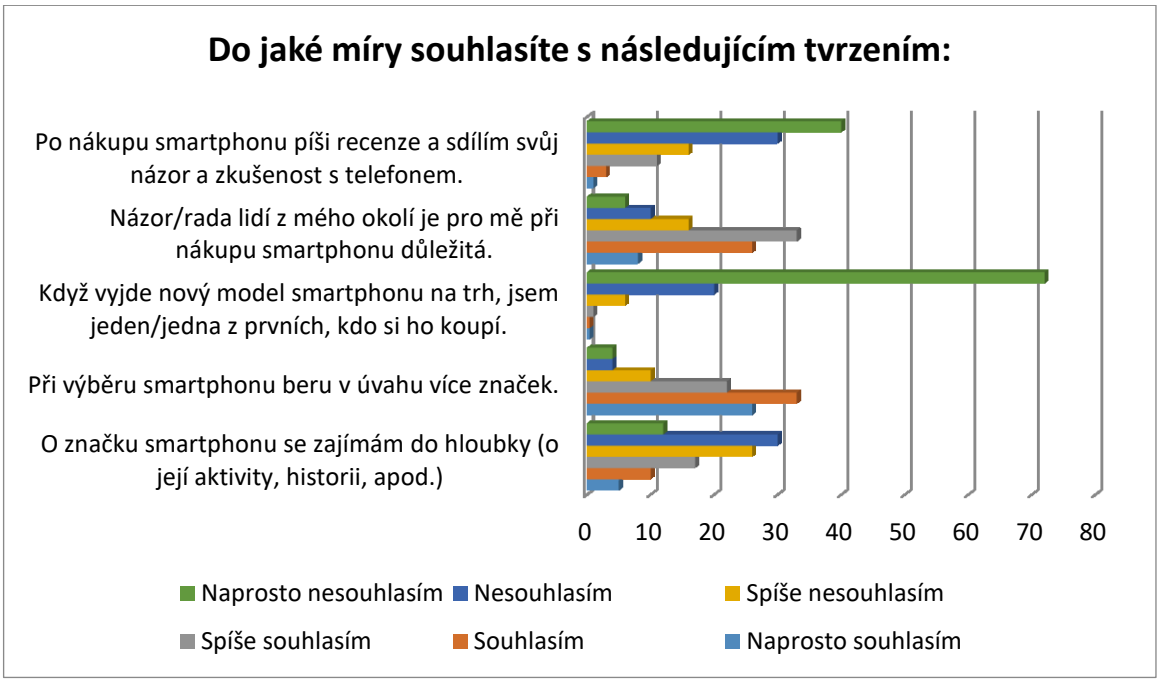
se přiklání na opačnou stranu. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, generace Y se vyznačuje věrností k více značkám, což je zapříčiněno mnoha možnostmi, které se této generaci již od narození nabízí. Pokud si značka získá jejich důvěru, budou jí věrní, avšak tuto důvěru si u nich může získat více značek. Rozdílné odpovědi v této otázce potvrzují danou teorii. Otázka ekologie spojená se značkou není pro většinou dotazovaných důležitá. Spíše nesouhlasím, nesouhlasím a naprosto nesouhlasím uvedlo u tohoto tvrzení 65 % respondentů a naopak 35 % uvedlo, že je pro ně otázka ekologie spojená se značkou důležitá. S mileniály je spojeno mnoho mýtů, jedním z nich je právě tvrzení, že se o ekologii zajímají více než ostatní generace. Toto tvrzení však není pravdivé. Mileniálové se v této oblasti odlišují od ostatních generací svým skeptickým přístupem k zpopularizovanému tématu ekologie. Nevěří každému tvrzení o životním prostředí. Snaží se sice vyhnout koupi značek, které se proti etice prohřešují, avšak jen zřídka zvolí značku na základě jejích etických a ekologických přínosů pro společnost. (Bergh, 2016) Tvrzení „O značku smartphonu se zajímám do hloubky (o její aktivity, historii apod.) se nepotvrdilo, poněvadž se většina respondentů přiklonila k možnost spíše nesouhlasím a nesouhlasím (56 %). Nesouhlasící strana (spíše nesouhlasím, nesouhlasím a naprosto nesouhlasím) tvořila celkem 68 % a souhlasící strana tvořila zbylých 32 %. Relativně jednoznačná odpověď byla získána u tvrzení, že berou dotazovaní při výběru smartphonu v úvahu více značek. S tímto tvrzením souhlasilo 33 % dotazovaných, přičemž možnost naprosto souhlasím, souhlasím a spíše souhlasím zvolilo dohromady 80 % respondentů. Toto zjištění potvrzuje informace z teoretické části, kde bylo uvedeno, že jsou mileniálové věrni více značkám, které považují za důvěryhodné a spolehlivé. Při uvedení nového modelu smartphonu na trh se většina respondentů shodla na tom, že nejsou jedni z prvních, kdo si ho koupí. Pro možnost nesouhlasím a naprosto nesouhlasím se rozhodlo 92 % respondentů, přičemž možnost naprosto nesouhlasím uvedlo 72 %. Tyto údaje korespondují s informacemi zjištěnými v kvalitativním výzkumu, kde recipienti uvedli, že si nejnovější modely telefonu nekupují buď z důvodu vysoké ceny, nebo málo zásadní inovace. Názor/rada lidí z jejich okolí je pro recipienty při nákupu smartphonu důležitá. S tímto tvrzením naprosto souhlasí, souhlasí a spíše souhlasí 68 % dotazovaných a 32 % uvedlo možnost spíše nesouhlasím, nesouhlasím nebo naprosto nesouhlasím. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, jsou pro mileniály velmi důležité recenze a názory lidí z jejich okolí. Tyto zdroje informací pro ně mají velkou váhu a ovlivňují jejich nákupní chování. S posledním tvrzením, zda po nákupu

smartphonu píší recenze a sdílí svůj názor a zkušenost s telefonem, většina respondentů nesouhlasí. Na tuto stranu škály se přiklonilo 85 % dotazovaných.



Obrázek 7 Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (1. část) (N=223)

(vlastní zpracování)

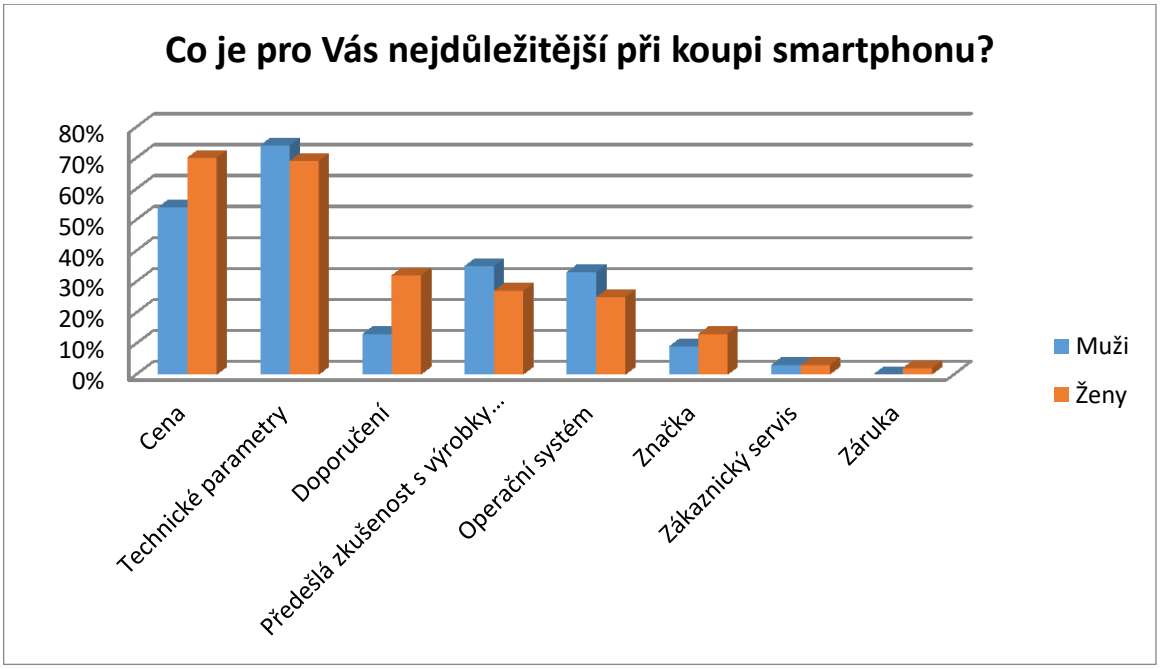


Obrázek 8 Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (2. část) (N=223)

(vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na kritéria, která jsou pro generaci Y důležitá při koupi smartphonu. Zde bylo možné vybrat minimálně jednu odpověď, avšak maximální počet nebyl stanoven. Nejčastěji volené kritérium byly technické parametry, které jsou pro recipienty nejdůležitější. Jako druhá byla vybrána cena, dále pak předešlá zkušenost s výrobky značky, operační systém, doporučení, značka, zákaznický servis a záruka. Zjištěné údaje jsou totožné s informacemi z kvalitativního výzkumu, v rámci něhož byly nejčastěji uvedeny technické parametry a cena. Z těchto odpovědí je zřejmé, že generace Y vyrůstala ve světě moderních technologií, a proto jsou pro ni důležitější specifika telefonu jako je výdrž baterie, výkon, operační systém, paměť apod, namísto vzhledu nebo značky telefonu.

U rozdělení této otázky dle pohlaví lze pozorovat určité rozdíly. Pro ženy je na prvním místě cena, dále pak technické parametry, doporučení, předešlá zkušenost s výrobky značky, operační systém atd. V případě, že uvedly možnost „Jiné“, uvedly vzhled a kvalitu fotek. Pro muže jsou naopak nejdůležitější technické parametry, cena, předešlá zkušenost s výrobky značky, operační systém, doporučení, značka atd. Jako doplňující odpověď uvedli funkčnost a výdrž baterie. Tyto rozdíly jsou znázorněny na obrázku č. 9.



Obrázek 9 Co je pro Vás nejdůležitější při koupi smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)

Aby bylo možné proniknout ještě hlouběji do fáze nákupního procesu, v rámci které generace Y hodnotí alternativy, byli respondenti požádáni, aby zhodnotili důležitost jednotli-

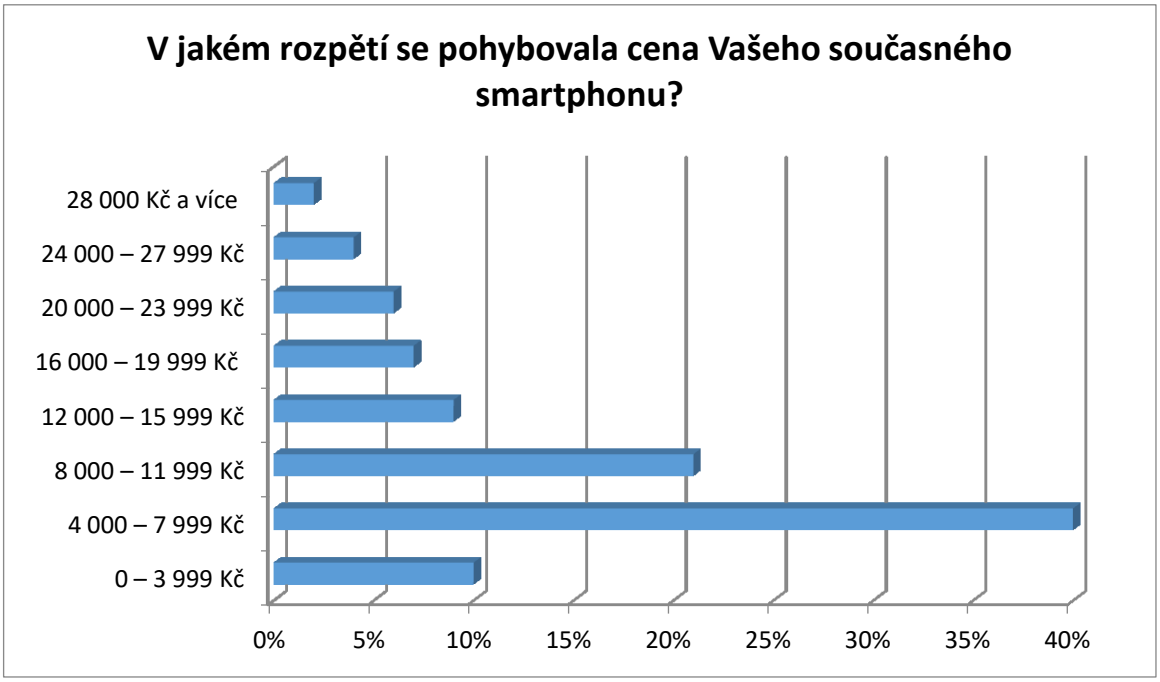
vých vlastností telefonu na škále od 1 do 5 (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité). Cílem této otázky bylo zjistit, jak velkou důležitost přikládá generace Y jednotlivým vlastnostem smartphonu při nákupním rozhodování. Jako velmi důležité označili respondenti následující vlastnosti: velikost displeje, velikost RAM (operační paměti), velikost vnitřní (interní) paměti, výkon/rychlost, kvalita fotoaparátu, výdrž baterie, celkový vzhled telefonu a operační systém. Hodnocení těchto vlastností se na škále pohybovalo nejčastěji od 1 do 3. Naopak méně důležitými vlastnostmi byla voděodolnost, způsob zamykání a bezdrátové nabíjení, které bylo pro dotazované ze všech kritérií nejméně důležité. Hodnocení těchto vlastností telefonu se na škále pohybovalo nejčastěji od 3 do 5. Je zřejmé, že je pro většinu respondentů nejdůležitější výkon telefonu a vlastnosti s ním spojené, jelikož například velikost paměti silně ovlivňuje rychlost a výkon telefonu. V současné době je jedním z trendů v oblasti smartphonů displej bez výřezu, který zabírá co největší plochu telefonu. V rámci kvalitativního výzkumu byla zmíněna tato inovace jako velmi zajímavá a žádoucí téměř u všech recipientů. Tento zájem se potvrdil i v kvantitativním výzkumu, kde většina respondentů uvedla velikost displeje jako důležitou vlastnost telefonu. Naopak vlastnosti, které jsou relativně novou inovací na trhu smartphonů, nejsou pro respondenty důležité (bezdrátové nabíjení, voděodolnost, způsob zamykání).

Další otázka se snažila odhalit, kteří jedinci se podílí na rozhodovacím procesu generace Y. Zde měli dotazovaní uvést, kdo jim pomáhal s výběrem smartphonu. Jedna z možností byla i odpověď „Sám“, kterou zvolilo nejvíce respondentů (41 %). Dále bylo zjištěno, že 20 % respondentů si k výběru nového smartphonu přizvalo na pomoc rodinu, 18 % přítele/přítelkyni, 12 % přátele, 4 % dotazovaných dostalo telefon jako dárek, 3 % pomohl prodavač v prodejně a 2 % poradil kolega z práce. V případě, že respondent zvolil možnost „Byl to dárek“, byl automaticky přesměrován na otázku č. 17, jelikož otázky č. 14, 15 a 16 byly zaměřeny na nákup jejich současného smartphonu a finanční stránku tohoto procesu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, generace Y se při nákupním rozhodování vyznačuje velkou závislostí na recenzích a názorech svého okolí. Panuje však mýtus, že tuto generaci zajímá pouze názor vrstevníků. Nejen že tento mýtus vyvrací Bergh (2016), ale i toto dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, že je pro mileniály důležitý i názor jiných generací jako například rodiny, prodavače v prodejně, ale i kolegy z práce.

Cílem další otázky bylo zjistit, kde si nejčastěji generace Y kupuje nový smartphone. Jak již bylo zmíněno, tato otázka se nezobrazila respondentům, kteří v předchozí otázce uvedli, že dostali smartphone jako dárek. Z odpovědí respondentů, kteří k této otázce byli přesmě-

rováni, bylo zjištěno, že 51 % dotazovaných si koupilo svůj současný smartphone prostřednictvím internetového obchodu (Alza, Datart, Mall, CZC, Kasa apod.). 12 % respondentů k nákupu svého smartphonu využilo obchod s mobilními telefony, 12 % respondentů si telefon koupilo u mobilního operátora, 11 % v kamenné prodejně, 7 % přes e-shop výrobce, 3 % od známého, 2 % v bazaru a 2 % přes Ebay nebo Aukro. O generaci Y je mylně smýšleno jako o zákaznících, kteří pro své nákupy využívají výhradně internetové obchody. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že generace Y využívá k nákupu smartphonů i kamenné prodejny, ve kterých si může produkt prohlédnout a vyzkoušet.

Další otázka se týkala finanční stránky nákupu jejich telefonu. Respondenti byli vyzváni, aby vybrali, v jakém rozpětí se pohybovala cena jejich současného smartphonu. Nejčastěji uváděná cenová rozpětí byla 4 000 – 7 999 Kč (36 % respondentů), 8 000 – 11 999 Kč (19 % respondentů) a 0 – 3 999 Kč (10 % respondentů). Další uváděná rozpětí jsou zobrazena na obrázku č. 10. Z uvedených dat je zřejmé, že většina dotazovaných vyhledává spíše levnější telefony a pouze 1,3 % vyhledává telefony v cenovém rozpětí 28 000 Kč a více.



Obrázek 10 V jakém rozpětí se pohybovala cena Vašeho současného smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)

Následující otázka se dále zabývala finanční stránkou jejich nákupu. Respondenti měli uvést, odkud pocházely finanční prostředky, za které byl pořízen jejich současný smartphone. Nejvíce dotazovaných financovalo svůj telefon finančními prostředky z brigád

(25 %). Lze se domnívat, že právě to je důvod, proč většina respondentů vyhledává smartphony v nižším cenovém rozpětí. Mileniálové jsou známi tím, že vyhledávají práci v podobě brigád nebo částečného úvazku. Tato generace si je totiž vědoma možností, které jsou jim nabízeny, a nebojí se je využít. (Dowdy, 2017) 23 % respondentů uvedlo, že peníze na nový telefon pocházely ze dvou zdrojů, a to od rodiny a z brigád. 19 % uvedlo pouze rodinu, 18 % práci na plný úvazek, 10 % práci na poloviční úvazek. Někteří z respondentů zvolili možnost „Jiné“ a uvedli svou vlastní odpověď. Mezi těmi bylo například to, že finanční prostředky na telefon pocházeli z jejich vlastního podnikání.

Jako další byla respondentům kladena otázka, jaké příslušenství si kupují ke smartphonům. Minimálně museli zvolit jednu odpověď, avšak maximální počet nebyl stanoven. Proto jsou data uvedena jako počet odpovědí. Jak již bylo z hloubkových rozhovorů zřejmé, nejvíce respondentů si kupuje obal/pouzdro (185 odpovědí), dále pak ochranné sklo/fólii (171 odpovědí), jiná sluchátka, která nejsou součástí balení (104 odpovědí), power banku (82 odpovědí) a paměťovou kartu (79 odpovědí). Mezi dalšími odpověďmi se vyskytovaly USB kabely, selfie tyč, reproduktor, držáky, handsfree, bezdrátová nabíječka, stylusy a nabíječka do automobilu. 8 respondentů uvedlo, že si nekupují žádné příslušenství ke smartphonu.

8.2.3 Vnímání značky Samsung

Další část dotazníku byla zaměřena na vnímání značky Samsung a také celkové vnímání reklam. První otázka v této části byla otevřená a jejím účelem bylo zjistit, zda si respondenti vybavují reklamu nějaké značky smartphonů. Nejčastěji zmiňovaná byla značka Huawei a Samsung. Jako další si dotazovaní vybavili značku Apple a Honor. Objevilo se i pár zmínek o značce Xiaomi, LG, Lenovo a Nokia. Někteří respondenti si nevybavili reklamu žádné značky smartphonů, avšak tuto část tvořilo pouze malý počet respondentů. Jako další měli dotazovaní upřesnit, kde si dané reklamy všimli. Nejčastější odpovědí byla televize, druhým nejčastějším kanálem byl internet, dále pak Youtube, billboardy, sociální sítě a jen několik respondentů uvedlo zastávky MHD a metro. Objevilo se několik dotazovaných, kteří si nevzpomněli, kde danou reklamu viděli.

Následující otázka zkoumala, jaká by dle respondentů měla být reklama na smartphone. V rámci této otázky bylo možné zvolit více odpovědí, přičemž maximální počet nebyl uveden. 136 dotazovaných si myslí, že by reklama na smartphone měla být jednoduchá, 123 krátká, 93 elegantní, 76 dotazovaných si myslí, že by měla poukazovat na výhody a vylep-

šení smartphonu, 75 uvedlo, že by reklama měla být vtipná. Minimalistickou reklamu by uvítalo 51 respondentů, virální 24 respondentů a provokativní 15. Pokud by byla marketingová strategie zaměřená na zámožnější část generace Y (s měsíčním příjmem 30-39 000 Kč), pak by reklama na smartphony měla být krátká, elegantní, vtipná a jednoduchá.

V následující otázce byl použit sémantický diferenciál, v rámci kterého byly respondentům nabídnuty dva protiklady. Respondent měl pak zvolit, ke kterému výroku se přiklání. Účelem této otázky bylo zjistit, jak vnímá generace Y značku Samsung. Při analýze sémantického diferenciálu byly porovnány data respondentů vlastnící telefon Samsung s daty respondentů vlastnící telefon jiné značky než Samsung. Data z obou skupin ukazují, že obě skupiny vnímají Samsung pozitivně, jelikož průměrné hodnocení všech kategorií se na škále (od 1 do 5) pohybuje kolem čísla 2. Je pochopitelné, že dotazovaní vlastnící značku Samsung mají pozitivnější názor než druhá skupina. Nejhůře dopadla kategorie Výjimečná vs. Obyčejná, která je průměrně hodnocená číslem 3. Respondenti tedy vnímají značku Samsung jako poměrně drahou, moderní, kvalitní, oblíbenou, kreativní, spolehlivou, výkonnou a etickou.

Jako další měli respondenti rozhodnout, ke které značce (Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi) se nejvíce hodí daná tvrzení. Za inovativní považuje nejvíce respondentů (55 %) značku Apple, na druhém místě je pak Huawei (20 %) a následuje Xiaomi (15 %). Za nejméně inovativní je považován Samsung (11 %), což by mohlo být příčinou klesajícího prodeje těchto smartphonů. (Mobil iDnes, 2019) Jasnou převahu má Apple rovněž v prestiži, kterou má s touto značkou spojeno 92 % dotazovaných. Naopak v šíři portfolia zvítězil Samsung s 44 % respondentů a hned za ním Apple s 30 %. Na základě následujících dvou tvrzení bylo zjištěno, že 69 % dotazovaných vnímá Apple jako značku s unikátním designem, která nabízí unikátní vlastnosti (66 % respondentů). Za značku, která řeší otázku ekologie, považuje 43 % dotazovaných značku Apple, za ní následuje značka Samsung s 34 %. Apple je však vnímán i jako značka s příliš vysokou cenou výrobků. Tento názor zastává 94 % respondentů. Naopak za cenově nejdostupnější je považována značka Xiaomi, kterou takto vnímá 97 % respondentů. Avšak ne vždy je nízká cena výhoda. Je zřejmé, že s vyšší cenou se pojí i určitá prestiž, jako je tomu u značky Apple nebo Samsung. Nejlépe je vnímána právě značka Apple díky své prestiži, inovacím, unikátním vlastnostem a designu. Avšak cena jejich výrobků je vnímána jako příliš vysoká.

Na otázku, zda mají respondenti nějakou slavnou osobnost spojenou se značkou Samsung, mnoho zmínilo osobnosti, které propagovaly jiné značky telefonu jako například Gal Ga-

dot (Huawei) a Jaromír Jágr (Huawei). Avšak objevily se i zmínky o zástupcích značky Samsung jako například Sajfa nebo Leoš Mareš. Většina respondentů si však nevybavila žádnou slavnou osobnost.

Respondenti mají se značkou Samsung spojeny následující asociace: Android, Asie, elegance, cenově dostupný, elektronika, konkurence značky Apple, kvalita, mobilní telefony, špatný výkon, široká škála výrobků, lídr v oblasti smartphonů, moderní a inovativní značka, ostatní produkty jako televize, lednice, pračky. Mnoho respondentů uvedlo, že telefony této značky sice nepovažují za kvalitní, ale ostatní výrobky ano. Celkově mají dotazovaní se značkou povětšinou spojeny pozitivní asociace, avšak projevuje se zde vliv špatné zkušenosti, kterou mnoho respondentů zmínilo (např. zpomalení telefonu, výbuch baterie apod.).

8.2.4 Demografická část výzkumu

Poslední část dotazníku byla demografická část, kde bylo zjištěno pohlaví respondentů, jejich věk, velikost místa bydliště, apod. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 77 % žen a 23 % mužů. Tyto údaje zahrnují i respondenty nespadající do cílové skupiny. Z dotazovaných, kteří spadali do cílové skupiny (generace Y) a vlastnili smartphone, bylo 60 % žen a 18 % mužů.

Nejčastěji pocházeli dotazovaní z měst nad 100 000 obyvatel (23 %), dále pak z měst od 50 000 do 100 000 obyvatel. Třetí skupinu tvořili mileniálové z obcí do 5 000 obyvatel. 10 % respondentů pocházelo z měst s 20 000 – 50 000 obyvatel, 9 % z měst s 10 000 – 20 000 obyvatel a 6 % z obcí od 5 000 do 10 000 obyvatel.

Na základě dotazníkového šetření bylo rovněž zjištěno, že nejvíce respondentů (40 %) žije v domácnosti s rodičem/rodiči. Dále pak 20 % žije s partnerem/partnerkou, 13 % se spolubydlícími/přáteli, 5 % respondentů žije samo a necelé 1 procento žije s manželem/manželkou. Nejvíce respondentů žijících sami jsou studenti, dále pak pracující, pracující studenti a studenti OSVČ. Respondenty, kteří bydlí se spolubydlícími nebo přáteli, tvoří z velké části pracující studenti, na druhém místě studenti a dále pak pracující. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 43 % studentů, 30 % pracujících studentů, 16 % pracujících, 3 % OSVČ, 3 % OSVČ studentů a 1 % osob na mateřské dovolené. Jelikož největší část generace Y tvoří studenti, je třeba se zaměřit na jejich finanční situaci. Ze 43 % studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, má 40 % dotazovaných průměrný mě-

síční příjem menší než 10 000 Kč. Necelé 3 % pak tvoří studenti s průměrným měsíčním příjmem 11 000 – 19 999 Kč a necelé 1 % tvoří studenti s příjmem od 20 000 do 29 999 Kč. Tímto se potvrzuje i zjištění, že generace Y vyhledává cenově dostupnější telefony. Jak již bylo zmíněno, většina respondentů si svůj mobilní telefon pořídila za finanční prostředky pocházející z brigád a 23 % od rodiny a brigád. Je tedy třeba nabídnout této cílové skupině produkty, které si budou moci se svými finančními prostředky dovolit. Z výzkumu bylo rovněž zjištěno, že studenti si nejčastěji pořizují telefon v hodnotě 4 000 – 7 999 Kč.

Při pohledu na finanční stránku všech respondentů je nejčastější průměrný měsíční příjem rovněž menší než 10 000 Kč. Tento měsíční příjem má 60 % dotazovaných. Na druhém místě je pak měsíční příjem 11 000 – 19 999 Kč (16 %), 20 000 – 29 999 Kč (12 %), 30 000 – 39 999 Kč (6 %) a poslední je příjem větší než 40 000 Kč (2 %). Poslední a nejvyšší měsíční příjem uvedli respondenti, kteří jsou OSVČ, pracující nebo OSVČ studenti.

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů (64 %) má dokončenou střední školu s maturitou, 24 % má vysokoškolské bakalářské studium a 4 % vysokoškolské magisterské studium.

8.3 Shrnutí

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 230 respondentů, z nichž 223 spadalo do cílové skupiny, tzn. jejich ročník narození je 1983–2000 a vlastní smartphone. Nejvíce respondentů (33 %) vlastní smartphone značky Apple (iPhone). U této skupiny se projevuje velká loajalita ke značce, jelikož drtivá většina z nich nezvažuje změnu značky. To se liší u vlastníků jiných značek, jako jsou Samsung nebo Huawei. U značky Huawei polovina respondentů zvažuje a polovina nezvažuje změnu značky. Dotazovaní, kteří změnu zvažují, se rozhodují mezi přechodem na Samsung nebo Apple. Samsung má rovněž relativně loajální zákazníky, jelikož většina respondentů se smartphonem této značky nezvažuje přechod na jinou značku. Na základě této otázky bylo potvrzeno tvrzení, že jsou značky Samsung, Apple a Huawei nejprodávanější značky smartphonů na globálním trhu.

Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že nákupní rozhodovací proces generace Y je velmi komplexní. Nejčastěji si kupují nový telefon jednou za dva až tři roky z důvodu zastarání, nefunkčnosti nebo rozbití původního telefonu. Při zjišťování informací o smartphonu jsou mileniálové velmi pečliví. Vyhledávají především odborné články, uživatelské recenze a rovněž si nechají poradit od lidí ze svého okolí, kterými mohou být jak

přátelé a známí, tak i rodina nebo personál v prodejně. Právě názor lidí z jejich okolí je pro ně velmi důležitý při nákupním rozhodování. Nejdůležitějšími kritérii při hodnocení alternativ jsou pro generaci Y technické parametry a cena. Dále pak předešlá zkušenost s výrobkem, operační systém, doporučení, značka, zákaznický servis a záruka. V rámci nejdůležitějšího kritéria, kterým jsou technické parametry, je pro mileniály nejdůležitější velikost displeje, velikost RAM (operační paměť), velikost vnitřní (interní paměti), výkon/rychlost, kvalita fotoaparátu, výdrž baterie atd. Při rozhodovacím procesu pomáhá mileniálům s výběrem telefonu rodina, přítel/přítelkyně nebo přátelé. Avšak nejčastěji si telefon vybírají sami. Nový smartphone si nejčastěji kupují na internetových obchodech (Alza, Datart, Mall, CZC, Kasa apod.), dále pak v obchodech s mobilními telefony a u operátora. Rovněž si kupují telefon v kamenné prodejně. Respondenti si kupují nový telefon v cenovém rozmezí 4 000–12 000 Kč, přičemž finanční prostředky na tento nákup pocházejí nejčastěji z brigády nebo jim částečně přispěje rodina. Většina respondentů však v rámci ponákupního chování nesdílí svůj názor a zkušenost se smartphonem s ostatními.

Lidem z generace Y trvá dlouho, než se rozhodnou, který smartphone si koupí. Bylo zjištěno, že mileniálové neradi riskují a neradi objevují nové věci. Raději volí prověřené a spolehlivé značky, které pro ně představují jistotu a bezpečnou volbu. Avšak tato generace není věrná jen jedné značce. Projevuje se u nich věrnost k více značkám, jelikož vyrůstali v době, kdy měli k dispozici spoustu možností. Z toho důvodu berou v úvahu při rozhodování o koupi smartphonu více značek. Při uvedení nového modelu smartphonu na trh nejsou jedni z prvních, kteří si jej koupí. Toto tvrzení se potvrdilo i v rámci kvalitativního výzkumu, ze kterého vyplynulo, že raději zvolí starší model. Důvodem je nejen nižší cena staršího modelu, ale i málo zásadní inovace. O otázku ekologie se zajímají stejně jako všechny generace v této době. Avšak nehraje to u nich zásadní roli při nákupním rozhodování.

Značku Samsung vnímají povětšinou pozitivně, pouze v oblasti výjimečnosti tato značku pokulhává. Avšak celkově vnímá tato generaci značku Samsung jako moderní, kvalitní, oblíbenou, cenově dostupnou, spolehlivou, výkonnou a etickou s širokým portfoliem. Avšak myslí si, že je tato značka málo inovativní. Dále je tato značka vnímána jako největší konkurence značky Apple a lídr v oblasti smartphonů. Mezi negativními asociacemi se objevil například špatný výkon.

Co se týče reklamy, je zajímavé, že generace, která často nevlastní televizi, uvedla jako médium, na kterém si nejčastěji všímají reklamy, právě televizi. Dále pak uvedli internet,

Youtube, billboardy a sociální sítě. Dle této generace by reklama na smartphony měla být jednoduchá, krátká, elegantní, měla by poukazovat na výhody, kterými je telefon výjimečný. Dále by měla být vtipná, virální a provokativní.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 77 % žen a 23 % mužů. Většina respondentů žije ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 000, žijí v domácnosti s rodiči a jsou studenti nebo pracující studenti. Průměrný měsíční příjem většiny dotazovaných je menší než 10 000 Kč. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů (64 %) má dokončenou střední školu s maturitou a 24 % dotazovaných má dokončené vysokoškolské bakalářské studium.

Na základě kvalitativního výzkumu, v rámci něhož byly provedeny hloubkové rozhovory, bylo možné stanovit správné otázky dotazníkového šetření. Ty měly za cíl potvrdit informace zjištěné z hloubkových rozhovorů a tyto data zkvantifikovat. Toho bylo dosaženo, jelikož se většina údajů z dotazníkového šetření shoduje s údaji z hloubkových rozhovorů. Rovněž lze ve výsledcích najít shodu s informacemi z teoretické části, ve které jsou uvedeny charakteristiky generace Y a jejího nákupního chování a vnímání značky.

9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části diplomové práce byl zrealizován kvalitativní a následně kvantitativní výzkum. Tyto výzkumy měly za cíl analyzovat spotřební chování generace Y ve vztahu ke smartphonům, dále pak odhalit, které faktory ovlivňují nákupní rozhodování této generace a jaká kritéria jsou pro ně důležitá při nákupu smartphonu. Nakonec bylo cílem analyzovat vnímání značky Samsung generací Y. Kvantitativní a kvalitativní výzkum se snažil tedy odpovědět na výzkumné otázky, které byly položeny v kapitole Metodologie. Pro připomenutí to byly následující otázky:

1. Jak probíhají jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu při nákupu smartphonů u generace Y?
2. Které faktory ovlivňují generaci Y při nákupním rozhodování u smartphonů?
3. Jaké má generace Y asociace spojené se značkou Samsung?

9.1 Jak probíhají jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu při nákupu smartphonů u generace Y?

Jak již bylo v teoretické části zmíněno, nákupní rozhodovací proces se skládá z několika fází, kterými jsou: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování.

Na základě hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že k nákupu nového smartphonu dochází u generace Y jednou za dva až tři roky. Tuto skupinu tvoří hlavně studenti a pracující studenti, jejichž průměrný měsíční příjem je menší než 10 000 Kč, popřípadě 11 000 – 19 999 Kč. Nejčastějším důvodem nákupu je rozbití/nefunkčnosti starého telefonu, jeho zastarání, snížení výkonu telefonu a baterie.

Ve druhé fázi nákupního procesu, v rámci které si spotřebitelé zjišťují všechny potřebné informace o produktu a značce, jsou mileniálové velmi pečliví. Nejčastějšími zdroji informací jsou odborné recenze a články na internetu, uživatelské recenze na e-shopech a také názor okolí, přátel a známých. Již v teorii byla zmíněna důležitost word-of-mouth komunikace na nákupní proces mileniálů. Ti jsou ovlivňováni názory a rady nejen vrstevníků, ale i rodiny a personálu prodejny. Uživatelské recenze vyhledávají na webových stránkách MobilMania.cz nebo sledují video recenze na Youtube. Recenze od známých osobností a influencerů vyhledává spíše mladší část generace Y (1993–2000), avšak celkově tento zdroj

informací nemá příliš velký vliv na nákupní rozhodování mileniálů. Informace si vyhledávají i na oficiálních stránkách výrobce telefonu.

Další etapou nákupního rozhodovacího procesu je hodnocení alternativ, se kterou se pojí i věrnost ke značce. Otázka věrnosti ke značce je u mileniálů rozporuplná. V případě, že jsou se značkou spokojeni, jí jsou věrní, avšak uvědomují si možnosti, které jsou jim nabízeny, a proto se u nich dá hovořit spíše o věrnosti k více značkám. Z toho důvodu zvažují při hodnocení alternativ více značek. Avšak projevuje se u nich nedůvěra k novým a nepříliš zavedeným značkám, jako je Huawei, Xiaomi nebo Meizu. S tím souvisí fakt, že neradi riskují a neradi zkoušejí nové věci, naopak preferují známé a prověřené značky, které v nich vzbuzují pocit jistoty a bezpečí. Při hodnocení alternativ jsou pro ně nejdůležitějším kritériem technické parametry smartphonu. Na druhém místě je cena, dále pak předešlá zkušenost s výrobkem, operační systém, doporučení, značka, zákaznický servis a záruka. U technických parametrů je pro mileniály nejdůležitější velikost displeje, velikost RAM (operační paměti), velikost vnitřní (interní) paměti, výkon/rychlost, kvalita fotoaparátu, výdrž baterie, celkový vzhled telefonu a operační systém. Z hlediska ceny vyhledávají cenově dostupnější telefony, nejčastěji v rozmezí 4 000 – 7 999 Kč, popřípadě 8 000 – 11 999 Kč. Právě proto nevyhledávají nejnovější modely telefonů, jejichž cena je výrazně vyšší než cena starších modelů. Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že je tato generace poměrně skeptická vůči nejnovějším verzím telefonů. Nevěří totiž, že se jejich inovace natolik liší od starších modelů. Aby si mileniálové nový smartphone kvůli inovaci koupili, musela by být natolik zásadní, aby jim přinesla určitou přidanou hodnotu a měla pro ně smysl a využití.

Samotný nákup smartphonu probíhá u mileniálů převážně prostřednictvím internetových obchodů jako Alza, Datart, Mall, CZC, Kasa apod. Část této generace však stále nakupuje v kamenných prodejnách, díky čemuž si mohou vyzkoušet manipulaci s telefonem a ujistit se o správnosti svého nákupu. Internetové obchody volí z důvodu rychlosti, nižší ceny, většího výběru a možnosti vrátit zboží do 14 dnů. Mileniálům trvá dlouho, než se rozhodnou, který smartphone si koupí. Při výběru internetového prodejce si ověřují jeho spolehlivost prostřednictvím recenzí na Heurece, hodnotí cenu, dostupnost, rychlost dodání a vzhled e-shopu. Slevy na jejich nákupní rozhodování u smartphonů nemají velký vliv, pouze v případě, že se rozhodují mezi dvěma alternativami, které jsou téměř totožné z hlediska technických parametrů. Cenové rozpětí nového smartphonu se u mileniálů pohybuje od 4 000 do 12 000 Kč. Peněžní prostředky na nový telefon pochází nejčastěji

z brigád nebo od rodiny a částečně z brigád. Při nákupu smartphonu si kupují rovněž příslušenství v podobě obalů/krytů, ochranného skla/fólie, sluchátek, power banky a paměťové karty. Smartphone nakupují převážně sami, popřípadě využijí při výběru telefonu pomoc rodiny. Vliv rodiny a dalších osob na nákupní rozhodování generace Y je podrobněji popsán v následující kapitole.

V rámci ponákupního chování většina mileniálů nepíše recenze a nesdílí svůj názor a zkušenost s telefonem.

9.2 Které faktory ovlivňují generaci Y při nákupním rozhodování u smartphonů?

Při nákupním rozhodování o koupi smartphonu působí na generaci Y mnoho faktorů. Tyto faktory pak mají vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Jelikož byla generace Y již od dětství obklopena moderními technologiemi a komerčními médii, je poměrně imunní vůči typickým formám reklamy. Avšak velkou důležitost přikládají názorům a recenzím svého okolí, které však netvoří jen jejich vrstevníci, ale i rodina, kolegové nebo dokonce personál v prodejně. Proto je nutné, aby značky chytrých telefonů zajišťovaly pozitivní word-of-mouth komunikaci, například prostřednictvím kvalitního zákaznického servisu, který je rovněž pro mileniály velmi důležitý.

Důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí mileniálů při koupi smartphonu je cena. Ze zrealizovaných výzkumů vyplývá, že tato generace vyhledává cenově dostupnější telefony namísto nejnovějších modelů, jejichž cena je často velmi vysoká. Své smartphony hradí mileniálové nejčastěji z brigád nebo jim částečně přispívá rodina. Jejich průměrný měsíční příjem je menší než 10 000 Kč, jako druhý byl v dotazníkovém šetření uváděn příjem 11 000 – 20 000 Kč. Kromě ceny jsou důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí mileniálů technické parametry smartphonu. Jelikož má generace silný vztah k moderním technologiím, je velmi náročná a konkrétní ve svých požadavcích na smartphony. Za nejdůležitější považují rychlé a bezproblémové fungování telefonu bez jakéhokoliv zpomalení, velkou výdrž baterie, velkou interní a operační (RAM) paměť, kvalitní fotoaparát. Dále je pro ně důležitá velikost displeje, operační systém, ale i celkový vzhled telefonu. Proto by v rámci komunikační kampaně zaměřené na tuto generaci měly být vyzdviženy tyto technické parametry a jejich kvalita.

Mileniálové zcela jistě nejsou lhostejní k ekologii a životnímu prostředí, avšak na základě výzkumu se neprokázalo, že by měl tento faktor zásadní vliv na jejich rozhodovací proces. O ekologii se tato generace zajímá stejnou mírou jako ostatní generace, avšak rozdíl je v jejich skeptičnosti vůči tvrzením o životním prostředí. V případě, že by byla komunikační kampaň zaměřená právě na tento faktor, musel by být tento argument neprůstřelný, aby mu mileniálové uvěřili. Otázka ekologie pravděpodobně nebude hlavní důvod, proč si produkt koupí, avšak může sloužit jako jeden z důvodů, které ke konečnému rozhodnutí přispějí.

Předešlá zkušenost s výrobkem je další faktor, který má vliv na nákupní rozhodování generace Y. Tato generace je poměrně nedůvěřivá k novým a neprověřeným značkám. Jelikož vnímají svět kolem sebe jako chaotický, hledají ve značkách určitou jistotu a bezpečí. Aby byli mileniálové ke značce loajální, musí u nich značka vzbuzovat důvěru a vyzařovat sílu. Z toho důvodu volí spíše známé a prověřené značky, které jsou na trhu již delší dobu, čímž dokazují svou spolehlivost a kvalitu. V rámci komunikační kampaně zaměřené na generaci Y je třeba zdůraznit tuto sílu a důvěru v reklamním sdělení. Značka by v mileniálech měla rovněž vzbuzovat pozitivní emoce.

Při nákupu smarphonu přes internet je pro ně zásadní spolehlivost internetového prodejce, kterou si ověřují na základě recenzí. Ty vyhledávají například na Heurece. Dále je pak jejich nákupní rozhodnutí ovlivněno cenou, dostupností zboží, rychlostí dodání a celkovým vzhledem e-shopu. I při výběru prodejce si nechávají poradit od svého okolí a známých.

9.3 Jaké asociace má generace Y spojené se značkou Samsung?

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že mileniálové vnímají značku Samsung pozitivně. Objevují se sice negativní názory, které jsou často zapříčiněné špatnou zkušeností, avšak všichni respondenti se shodují na tom, že je Samsung jeden z lídrů na trhu smartphonů. Generace Y tedy vnímá tuto značku jako moderní, oblíbenou, kreativní a spolehlivou, výkonnou a etickou. Samsung vnímají jako kvalitní značku s přijatelnou cenou výrobků, která však zaostává v inovacích. V oblasti inovací považují za lídra značku Apple. V rámci komunikační kampaně značky Samsung je třeba zdůraznit inovace, se kterými tato značka přišla. Generace Y považuje Samsung za značku s širokým portfoliem, která řeší otázku ekologie. Značka Samsung podle nich není výjimečná, což dokazují i výsledky kvalitativního výzkumu, kde recipienti uvedli, že považují vzhled smartphonů Samsung za nudný a

nezajímavý. V rámci hloubkových rozhovorů byla zmíněna také jistota a dlouhá historie, ze které Samsung těží při své komunikaci se spotřebiteli.

Značku Samsung mají mileniálové spojenou se známými osobnostmi, kterými jsou Leoš Mareš a Matej Cifra (Sajfa). Většina respondentů si však nevybavila žádnou slavnou osobnost.

Tato generace má se značkou Samsung spojené asociace jako například android, elegance, cenová dostupnost, elektronika, konkurence značky Apple, kvalita, špatný výkon, široká škála výrobků, lídr v oblasti smartphonů, moderní a inovativní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Návrh komunikační kampaně bude založen na poznatcích z teoretické části, stejně jako na kvalitativním a kvantitativním výzkumu, který byl zrealizován v rámci praktické části diplomové práce. Komunikační kampaň bude zaměřena na smartphone Samsung Galaxy S10, který představuje nejnovější model této značky.

10.1 Předmět komunikace

Tato kampaň by měla posílit dobré jméno značky a posílit vnímání značky u generace Y jako inovativního a spolehlivého lídra na trhu smartphonů s dlouhou tradicí a kvalitními produkty. Z toho důvodu budou využity poznatky o této generaci zjištěné v rámci hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření, které umožňují zaměřit se na aspekty, jež jsou pro tuto generaci důležité. Návrh komunikační kampaně bude rovněž brát v potaz vizi, hodnoty, cíle a firemní filozofii společnosti Samsung, které byly popsány v praktické části.

Komunikační kampaň bude obsahovat reference na ostatní značky smartphonů, jelikož je tato forma marketingové komunikace velmi poutavá. Právě tento prvek je důležité zakomponovat do reklamního sdělení cíleného na generaci Y, která je vůči reklamám do jisté míry imunní. V rámci výzkumu respondenti sami zmínili, že je důležité, aby byla reklama provokativní.

Značka Samsung sice již odstartovala svou reklamní kampaň na nový telefon Samsung Galaxy S10, avšak komunikační kampaň vytvořená v rámci této diplomové práce se zaměřuje na specifický segment, a to na generaci Y neboli mileniály. Tento segment má velký potenciál a v případě, že jsou na něj zacíleny správné komunikační prostředky, správným způsobem, ve správnou dobu a za využití správných komunikačních kanálů.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou je generace Y (mileniálové), která byla zkoumána v rámci celé diplomové práce. Na základě teoretické a praktické části bylo zjištěno, že má tato generace silný vztah k moderním technologiím, kterými byli obklopeni již od dětství. Rovněž byli celý svůj život vystaveni působení reklamy ze všech stran, a proto si vypěstovali určitou reklamní slepotu. Aby bylo možné tuto slepotu překonat, musí reklamní sdělení splňovat určitá kritéria, která tuto generaci zaujmou.

10.3 Cíl

Hlavním cílem komunikační kampaně je zvýšit prodej smartphonů značky Samsung, a udržet si tak první pozice na trhu smartphonů. Tento cíl byl zvolen z důvodu poklesu prodeje telefonů o 8 % za rok 2018. (Hospodářské Noviny, 2019) V rámci výzkumu bylo zjištěno, že mileniálové vnímají značku Samsung jako málo inovativní. V rámci dotazníkového šetření se vyskytly i pochybnosti o kvalitě jejích smartphonů. Z toho důvodu bude dalším cílem komunikační kampaně zlepšení pověsti značky Samsung, kterou by měli mileniálové vnímat jako kvalitní a inovativní značku. Těchto cílů by mělo být dosaženo díky správně zvoleným komunikačním nástrojům a vhodně vytvořenému konceptu reklamního sdělení.

10.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační kampaň bude zaměřena především na zvýšení prodeje smartphonů a zlepšení pověsti značky Samsung u generace Y. Účelem je vytvořit takovou kampaň, se kterou se daná generace bude moci ztotožnit a která je i přes jejich reklamní slepotu zaujme.

Předmětem komunikační kampaně bude reklamní spot, který bude propagovat bezrámečkový displej, výkon/rychlost, výdrž baterie a kvalitu fotoaparátu. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že při hodnocení alternativ jsou pro mileniály nejdůležitější technické parametry. Z tohoto důvodu bude komunikační kampaň vyzdvihovat tyto parametry.

Mileniálové vyhledávají především známé a prověřené značky, které pro ně představují bezpečnou a spolehlivou volbu. Projevuje se u nich nedůvěra k neznámým a novým značkám. Proto by v reklamním sdělení měla být vyzdvižena dlouhá tradice značky Samsung, její síla na poli chytrých telefonů a jistota, kterou její produkty představují. Je však důležité zdůraznit, jaký přínos bude mít daný produkt pro mileniály. Pro tuto generaci je zásadní, aby pro ně měla koupě nového telefonu smysl a inovace pro ně byly využitelné a nabízely jim určitou přidanou hodnotu. Své nákupní rozhodnutí totiž pečlivě zvažují a hodnotí, zda to pro ně má smysl. Dalším důležitým aspektem, na který by měla být komunikační kampaň zaměřena, jsou zážitky. Mileniálové se od ostatních generací odlišují tím, že vyhledávají spíše zážitky než materiální věci. Proto bude komunikační kampaň obsahovat tento prvek, který umožní, aby se cílová skupina ztotožnila s reklamním sdělením. Je rovněž důležité vytvořit pozitivní word-of-mouth, jelikož právě to má velký vliv na nákupní roz-

hodování mileniálů. V komunikační kampani bude zdůrazněno, že je Samsung spolehlivá a kvalitní značka s dlouhou tradicí, která přichází s novými inovacemi.

Je třeba vytvořit buzz, díky kterému se o této reklamě bude mluvit. Toho by mělo být dosaženo tím, že bude reklamní spot lehce kontroverzní. Bude totiž obsahovat reference na ostatní značky smartphonů a upozorňovat na jejich nedostatky. Díky tomu, že má tato generace blízký vztah k sociálním sítím a internetu, by mělo být docíleno rychlého šíření reklamního sdělení mezi touto generací. V rámci výzkumu respondenti uvedli virálnost reklamy jako jednu z charakteristik úspěšné reklamy na smartphony. Rovněž uvedli, že by reklama měla být jednoduchá, krátká, elegantní, vtipná a měla by poukazovat na výhody a vylepšení smartphonu.

Jak již bylo zmíněno, předmětem komunikační kampaně bude reklamní spot. Tento spot bude propagovat Samsung Galaxy S10, především vylepšený fotoaparát a výkon/rychlost telefonu. Reklamní spot bude trvat 30 vteřin. První částí reklamního spotu bude příběh, ve kterém cestuje skupina mladých lidí po Srí Lance vlakem. Tito lidé vyhlížejí z okna jedoucího vlaku a sledují přírodu, kterou projíždějí. Najednou uvidí, že se přibližují ke stádu slonů, a proto všichni vytáhnou své smartphony a začnou si slony fotit. Avšak žádný z jejich telefonů není schopný za jízdy pořídit kvalitní a ostrou fotografii. Když už se zdá, že nikdo z nich nestihne slony vyfotit, vytáhne poslední z jejich skupiny svůj nový Samsung Galaxy S10 a na první pokus pořídí kvalitní a ostrou fotografii. Hned potom se objeví slogan na černém pozadí „Nenechte si uniknout jedinečné okamžiky s novým Galaxy S10.“ V poslední částí reklamního spotu pak bude ukázán telefon Galaxy S10 včetně všech barevných variant. Budou zde napsány a vyzdviženy jednotlivé parametry telefonu, jako je lepší výkon, větší výdrž baterie, kvalitnější fotoaparát a bezrámečkový displej. V reklamním spotu budou ukázány telefony konkurenčních značek, jako je Apple (iPhone), Huawei, Xiaomi, Honor a Lenovo. Loga těchto značek však budou mírně poupravena, aby nebyla zcela totožná s originálními logy. Tím by se mělo snížit riziko případných soudních sporů ze strany konkurentů Samsungu. Na konec reklamního spotu bude umístěno logo Samsungu, kterému bude barevně přizpůsobeno pozadí finálního snímku, jehož součástí bude i slogan „Nenechte si uniknout jedinečné okamžiky s novým Galaxy S10.“

10.5 Komunikační prostředky a časový plán

V rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že si generace Y nejvíce všímá reklamy v televizi a na internetu. Z toho důvodu poběží reklamní spot v televizi, na Facebooku a na Youtube.

Kampaň na Facebooku a Youtube poběží po dobu 3 měsíců a to v době od 20. března do 20. června. Televizní reklama bude probíhat po dobu jednoho měsíce od 20. března do 20. dubna, vždy jednou denně v průběhu off prime time.

Pro posílení již běžící marketingové kampaně bude na Facebooku rovněž vyhlášena soutěž o nejlepší fotografii pořízenou telefonem Galaxy. Tato soutěž bude nést název „Zachyť to s galaxy“ a pro její rozšíření bude použit hashtag #zachyttosgalaxy. Každý účastník soutěže musí umístit fotografii na Facebook jako veřejnou a přidat k ní hashtag #zachyttosgalaxy. Tato soutěž bude probíhat měsíc v období od 20. dubna do 20. května. Po skončení soutěže bude vybráno 5 soutěžících, jejich fotografie budou uveřejněny na facebookových stránkách společnosti Samsung. Těchto 5 fotek pak bude hodnoceno veřejností, která na základě hlasování vybere nejlepší fotografii. Hlasování bude probíhat po dobu dvou týdnů. Nejlepší fotografie bude oceněna novým smartphonem Samsung Galaxy S10, který výherce dostane.

Billboardy nejsou v rámci komunikační kampaně využity z důvodu cílení na takto specifický segment. V rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že si tato generace všímá reklamního sdělení především v televizi a na internetu, a proto byly billboardy vyhodnoceny jako nepříliš efektivní nástroj komunikace.

Časový harmonogram je zvolen z důvodů většího zájmu o cestování v jarním období. Cílem je, aby komunikační kampaň stihla zasáhnout co největší počet osob ještě před začátkem letní sezóny. Bylo by neefektivní spustit kampaň v zimním období kvůli tématice reklamního spotu.

10.6 Finanční plán

Tabulka 1 Finanční plán

Nástroj	Rozpočet	Detail
Televize	9 300 000 Kč	Cena za vysílání reklamy off time po dobu jednoho měsíce (1x denně)
Facebook	300 000 Kč	
Youtube	1 000 000 Kč	Cena za předpokladu, že bude dosaženo 3 milionů zhlédnutí.
Reklamního spot	1 000 000 Kč	
Celkem	**11 600 000 Kč**	

Odhad ceny jednoho vysílání v televizi činí 300 000 Kč v době off time (mimo hlavní vysílací čas). (Euro: Byznys, 2004) Reklama poběží po dobu jednoho měsíce a bude vysílána vždy jednou denně. Tudíž se cena za televizní reklamu vyšplhá zhruba na 9 300 000 Kč. Cena reklamy na Facebooku je odhadnuta na 300 000 Kč. Reklama na Youtube se bude pohybovat kolem 1 000 000 Kč v případě, že reklamní spot zhlédnou 3 miliony lidí. (Král, 2016) Toho by mělo být dosaženo na základě předchozí sledovanosti reklamních spotů Samsungu na Youtube. V odhadované ceně reklamního spotu jsou zahrnuty náklady na preprodukci (scénář), produkci (režie, produkce, kameramani, asistent produkce, asistent kamery, osvětlovač, grip, herci, kompars, technika, náklady na dopravu, kulisy, setdesigner a další), postprodukci (střih, zvuk, hudba, speciální efekty, barevné korekce). (Michl, 2013) Odhadovaná cena kampaně zaměřené na generaci Y by tedy měla stát 11 600 000 Kč.

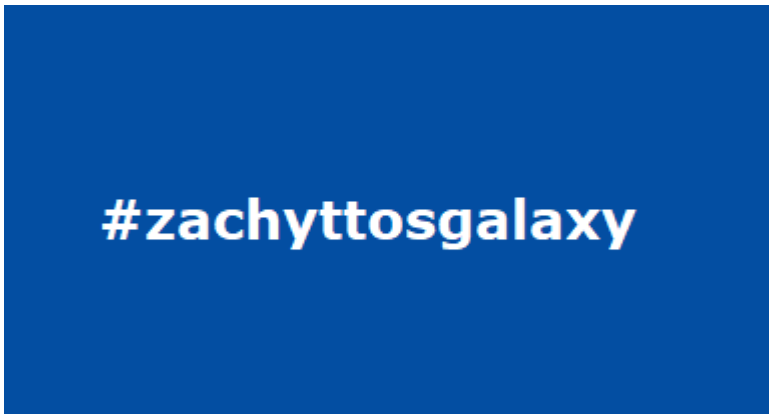
10.7 Zpětná vazba

Splnění cílů bude vyhodnocováno prostřednictvím evaluace nárůstů prodejů. V reklamní kampani bude rovněž použit hashtag (#), aby bylo možné změřit úspěšnost kampaně na Facebooku. Jak již bylo zmíněno, na Facebooku bude probíhat soutěž o nejlepší fotografii

pořízenou smartphonem Samsung Galaxy. Efektivita soutěže bude vyhodnocena dle počtu zúčastněných osob. Dále se bude sledovat počet sdílení a zobrazení marketingového sdělení (spotu) na Facebooku, ale také na Youtube. Zlepšení pověsti značky bude možné měřit průzkumem spokojenosti po skončení kampaně.

10.8 Realizace komunikačních aktivit

Celá kampaň bude podpořena jednotným vizuálním stylem, který se bude odvíjet od loga Samsungu, tzn. barevné provedení bude modré a bílé. Tento vizuální styl bude použit v reklamním spotu, který poběží na Facebooku, Youtube a v televizi.



Obrázek 11 Ukázka možného grafického zpracování

(zdroj: vlastní zpracování)

10.9 Limity, rizika

Rizika této marketingové kampaně mohou představovat soudní spory ze strany konkurentů zmíněných v reklamním spotu. Upravené zobrazení loga konkurentů by však mělo dané riziko snížit. Existuje mnoho reklamních spotů značky Samsung, ve kterých figurují konkurenční značky, a často jsou zdůrazňovány nedostatky jejich produktů. Tento druh reklamního sdělení však bývá efektivní právě díky kontroverznímu zpracování a vytvoření buzzu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování generace Y při nákupu smartphonů. Dále bylo zkoumáno vnímání značky Samsungu generací Y.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy spojené se spotřebním chováním a značkou. V první řadě byly popsány jednotlivé modely spotřebního chování, které se toto chování snaží poznat a vysvětlit. Dále byly vysvětleny faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele, které musí marketingoví pracovníci znát a pochopit, aby mohli vytvořit správné marketingové strategie zacílené na daný segment. V další kapitole byly vysvětleny jednotlivé etapy nákupního rozhodovacího procesu začínající rozpoznáním problému a končící ponákupním chováním. V rámci nákupního chování bylo popsáno několik typů nákupního chování, ke kterým dochází při nákupu různých druhů produktů. V následující kapitole byl vysvětlen pojem značka, jeho význam a vliv na nákupní chování. V neposlední řadě byly nastíněny jednotlivé charakteristiky generace Y a jejich význam pro marketing. Generace Y byla rovněž rozdělena do podskupin dle Fromma. Kapitola marketingový výzkum popsala kvalitativní a kvantitativní výzkum a metody těchto výzkumů, jež byly použity v praktické části. Nakonec byla vysvětlena metodika práce, společně s uvedením výzkumných otázek.

Praktická část obsahovala jak popis zkoumané značky Samsung, tak analýzy kvalitativních a kvantitativních výzkumů, které byly zrealizovány v rámci diplomové práce. Rovněž byly popsány jednotlivé metody výzkumu, a to hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Na základě poznatků zjištěných z teoretické a praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky. Tyto poznatky pak sloužily pro tvorbu návrhu komunikační kampaně značky Samsung cílené na mileniály. Tato kampaň bude propagovat nejnovější smartphone Samsung Galaxy S10.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spotřebitelské chování generace Y při nákupu smartphonů a odhalit, jak vnímá tato generace značku Samsung. Tyto poznatky byly zjištěny prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výsledky výzkumu byly rovněž porovnány s informacemi z teoretické části. Konečným cílem bylo vytvoření vhodné komunikační kampaně zacílené na generaci Y. Cíle této diplomové práce byly splněny a při jejich realizaci bylo odhaleno mnoho zajímavých poznatků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7717-2.

DONNELLY, Christopher, Renato SCAFF. Who are the millennial shoppers? And what do they really want? In: *Accenture* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://www.accenture.com/cz-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.

DOWDY, Landon, 2017. How to make a side job work. In: CNBC [online]. 24. srpna 2017 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2016/03/08/the-millennial-hustle-working-side-jobs.html.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.* Vyd. 1. Computer Press. ISBN: 978-80-251-3529-7.

EURO: BYZNYS, 2004. Kolik stojí reklama na tv nova. In: *Mladá fornta* [online]. 20. prosince 2004 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/kolik-stoji-reklama-na-tv-nova-873322.

Fakta a čísla. *Samsung* [online]. ©1995-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/sustainability/facts-and-figures/economy/.

FARRINGTON, Robert, 2019. What is the millennial age range and what does that mean financially? In: *The College Investor* [online]. 13. února 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://thecollegeinvestor.com/19793/millennial-age-range/.

Filozofie. Samsung [online]. ©1995-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/vision/philosophy/philosophy-goals/.

FROMM, Jeff. a Christie, GARTON, 2013. *Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever.* New York: AMACOM, American Management Association. ISBN 978-0814433225.

Galaxy S10e | S10 | S10+. *Samsung* [online]. ©1995-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/smartphones/galaxy-s10/buy/.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN: 80-7367-040-2.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2019. Nejvíce chytrých telefonů loni na celém světě prodal Samsung a Apple. Třetí nejprodávanější Huawei zvýšil prodej o 35 procent. In: *Hospodářské Noviny* [online]. 21. února 2019 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-66489700-nejvice-chytrych-telefonu-loni-na-celem-svete-prodal-samsung-a-apple-treti-nejprodavanejsi-huawei-zvysil-prodej-o-35-procent.

CHROUST, Martin, 2019. Samsung přepne na zelenou. Obalové plasty nahradí ekologickými materiály. In: *SamsungMania* [online]. 30. ledna 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://samsungmania.mobilmania.cz/clanky/samsung-prepne-na-zelenou-obalove-plasty-nahradi-ekologickymi-materialy/sc-309-a-1344131/default.aspx.

JEŽEK, Martin, 2017. Problém generace Y: Příliš mnoho možností. In: *student.FINANCE* [online]. 3. dubna 2017 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://student.finance.cz/488972-generace-y/.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Pavel a kol, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Vyd. 1. Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: Analýzy, plánování, využití a kontrola*. Praha: Grada. ISBN: 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN:80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-8024516-981.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2473527-6.

KRÁL, Miroslav, 2016. Video kampaně na YouTube trendem roku 2016. In: *Marketup* [online]. 25. ledna 2016 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku-2016.

MERGEIN, 2017. How Millennials are Changing the Retail Game. In: *Mergein* [online]. 5. září 2017 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://mergein.com/infographics/millennials-shopping-habits/.

MICHL, Petr, 2013. "Co za to?" aneb Kolik stojí reklama na sociální síť pro umělce - č. 2. In: *Focus agency s.r.o.* [online]. 24. října 2013 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-reklama-na-socialni-sit-pro-umelce---c--2__s288x10183.html.

Millennials: A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change [online]. Pew Research Center: 2010 [cit. 2019-02-23]. Ke stažení dostupné z: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf.

MOBIL IDNES, 2019. Huawei září na mizerném trhu smartphonů. Apple a Samsung se třesou. In: *Mobil iDNES* [online]. 4. února 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/prodeje-smartphonu-2018-svet.A190204_132600_telefony_jm.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

MURDOUGH, Claire. How Millennial Shoppers Make Purchasing Decisions Today. Affirm [online]. 1-4 [cit. 2019-02-26]. Dostupní z: https://americanlawyer.tradepub.com/free-offer/how-millennial-shoppers-make-purchase-decisions-today/w_aaaa3738?sr=hicat&_t=hicat:1150.

PODNIKATEL.CZ. Influencer. In: *Podnikatel.cz* [online]. ©2007 – 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/.

Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací. *Forbes special* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://generace.forbes.cz/tabulka/.

SAMI GSM Servis. Historie společnosti Samsung. In: *SAMI GSM Servis* [online]. ©2009 – 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.servis-sonyericsson.cz/historie_samsung.html.

Samsung [online]. Samsung, ©1995-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/.

SAMSUNG, 2016. *Adapting the Retail Environment to Millennial Shoppers: A Generation Tied to Technology*. Samsung Electronics America, Inc., 2016 [cit. 25. 2. 2019]. Dostupné z: https://www.samsung.com/us/business/short-form/adapting-the-retail-environment-to-millennial-shoppers/.

Samsung. *MobilMania* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://www.mobilmania.cz/samsung.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN: 8072262521

Strategie. *Samsung* [online]. ©1995-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/sustainability/strategy/.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN: 978-80-7400-585-5.

Vize 2020. *Samsung* [online]. ©1995-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/vision/vision2020/.

VYSEKALOVÁ Jitka, a kol, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck,. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality.* 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

ZEMAN, Michael, 2018. OLED displeje pro letošní iPhony už nebude vyrábět pouze Samsung. In: *LetemsvětemApplem* [online]. 14. září 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.letemsvetemapplem.eu/2018/09/14/oled-displeje-pro-letosni-iphony-uz-nebude-vyrabet-pouze-samsung/.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	Hashtag, označení pojmenování na sociálních sítích, pochází z Twitteru
Apod.	A podobně.
Atd.	A tak dále.
Např.	Například
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb 20
Obrázek 2 Nákupní rozhodovací proces 23
Obrázek 3 Fáze marketingového výzkumu 39
Obrázek 4 Samsung Galaxy S10 44
Obrázek 5 Smartphone jaké značky vlastníte? (N=223) 60
Obrázek 6 Uvažoval/a jste nad změnou značky svého smartphonu? (N=223) 61
Obrázek 7 Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (1. část) (N=223) 65
Obrázek 8 Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (2. část) (N=223) 65
Obrázek 9 Co je pro Vás nejdůležitější při koupi smartphonu? (N=223) 66
Obrázek 10 V jakém rozpětí se pohybovala cena Vašeho současného smartphonu? (N=223) 68
Obrázek 11 Ukázka možného grafického zpracování 86
Obrázek 12 Při kterých volnočasových aktivitách využíváte Váš smartphone? (N=223) 107
Obrázek 13 Kdo Vám pomáhal s výběrem smartphonu? (N=223) 107
Obrázek 14 V jakém rozpětí se pohybovala cena Vašeho současného smartphonu? (N=223) 108
Obrázek 15 Uvažoval/a jste nad změnou značky svého smartphonu? (N=223) 108
Obrázek 16 Kde jste si svůj současný smartphone kupoval/a? (N=223) 109
Obrázek 17 Které příslušenství si kupujete ke smartphonům? (N=223) 109

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Finanční plán 85

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník.

P II Grafy k otázkám dotazníkového šetření.

P III Nahrané rozhovory na přiloženém CD disku.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Představení:

Narodili jste se v letech 1983 – 2000? Vlastníte smartphone? Říká Vám něco značka Samsung? Pak jste přesně ten, koho hledám! S Vaším svolením Vám „ukradnu“ pár minut Vašeho času na vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o výzkum, který je součástí mé diplomové práce na téma *Nákupní chování generace Y a vnímání značky Samsung*. Cílem průzkumu je zjistit, co je pro generaci Y (Mileniály) důležité při nákupu smartphonů (chytrých telefonů), co je ovlivňuje při rozhodování a jak vnímají značku Samsung.

Žádná odpověď není špatná, cílem je zjistit Vaše názory a vnímání této tématiky. Čím pravdivější odpověď, tím lépe.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky z něj slouží výhradně pro účely diplomové práce.

Ještě jednou děkuji za Váš čas a teď s chutí do toho!

Simona

(studentka 5. ročníku marketingových komunikací na UTB ve Zlíně)

1. Jaký je Váš ročník narození?

a) 1900 – 1982 (přesměrovat na poděkování)
b) 1983 – 1992
c) 1993 – 2000
d) 2001 až nyní (přesměrovat na poděkování)

2. Vlastníte chytrý telefon (smartphone)?

a) Ano (pokračovat na otázku č. 3)
b) Ne (přesměrovat na poděkování)

3. Smartphone jaké značky vlastníte?

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Samsung
b) Apple
c) Huawei
d) Honor

e) Xiaomi
f) LG
g) Lenovo
h) Sony
i) Google
j) Nokia
k) Blackberry
l) Asus
m) Motorola
n) HTC
o) OnePlus
p) Jiné _____

4. Uvažoval/a jste nad změnou značky svého smartphonu?

a) Ano (pokračovat na otázku č. 5)
b) Ne (pokračovat na otázku č. 6)

5. O jaké značce jste uvažoval/a? (napište název značky/značek)

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

_____

6. Při kterých volnočasových aktivitách využíváte Váš smartphone?

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Poslech hudby
b) Četba
c) Hraní her
d) Sport
e) Surfování na internetu
f) Sledování filmů/seriálů
g) Cestování
h) Jiné _____

7. Jak často si kupujete nový telefon?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Více než jednou ročně

b) Jednou ročně
c) Jednou za 2 roky
d) Jednou za 3 roky
e) Jednou za 4 roky
f) Méně často

8. Jaké důvody Vás vedly k pořízení nového smartphonu?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

a) Současný telefon je zastaralý
b) Současný telefon je rozbitý – nefunkční
c) Nespokojenost se stávajícím telefonem
d) Přechod na novější model v rámci značky výrobce
e) Přechod na jinou značku telefonu
f) Odcizení telefonu
g) Nový design
h) Nové funkce
i) Větší displej
j) Operační systém
k) Specifické služby, kterými disponují pouze telefony výrobce
l) Jiné_____

9. Jakým způsobem si zjišťujete informace o smartphonu, který si plánujete koupit?

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Odborné články na internetu
b) Odborné recenze na internetu
c) Internetové diskuze
d) Uživatelské recenze na e-shopech
e) Uživatelské recenze na Youtube
f) Od známých/přátel
g) Od rodiny
h) Od prodejce v kamenné prodejně
i) Recenze od známých osobností, influencerů
j) Na oficiálních stránkách výrobce telefonu

10. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením:

Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Při výběru nového smartphonu jsem velmi pečlivý/á a informace si zjišťuji do hloubky.				
Trvá mi dlouho, než se rozhodnu, který smartphone si koupím.				
Rád/a riskuji, zkouším a objevuji nové věci.				
Jsem věrný/á jedné značce.				
Otázka ekologie spojená se značkou je pro mě důležitá při rozhodování o nákupu nového smartphonu.				
O značku smartphonu se zajímám do hloubky (o její aktivity, historii, apod.)				
Při výběru smartphonu beru v úvahu více značek.				
Když vyjde nový model smartphonu na trh, jsem jeden/jedna z prvních, kdo si ho koupí.				
Názor/rada lidí z mého okolí je pro mě při nákupu smartphonu důležitá.				
Po nákupu smartphonu píši recenze a sdílím svůj názor a zkušenost s telefonem.				

11. Co je pro Vás nejdůležitější při koupi smartphonu?

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Technické parametry
b) Cena
c) Operační systém
d) Značka
e) Doporučení
f) Předešlá zkušenost s výrobky značky
g) Zákaznický servis (reklamace, oprava, apod.)
h) Záruka

i) Jiné_____

12. Nakolik jsou jednotlivé vlastnosti telefonu důležité při rozhodování o nákupu? (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1", „2", „3", „4" a „5", respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

	1 – nejdůležitější	2	3	4	5 – nejméně důležité
Velikost displeje					
Velikost RAM (operační paměť)					
Velikost vnitřní (interní) paměti					
Výkon - rychlost					
Kvalita fotoaparátu					
Voděodolnost					
Bezdrátové nabíjení					
Výdrž baterie					
Celkový vzhled					
Operační systém					
Způsob odemykání					

13. Kdo Vám pomáhal s výběrem mobilního telefonu?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.

a) Rodina
b) Přátelé/známí
c) Prodavač v prodejně
d) Kolega z práce
e) Sám
f) Byl to dárek (pokračovat na otázku č. 17)

14. Kde jste si mobilní telefon kupoval/a?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) U mobilního operátora
b) Na internetovém obchodě (alza, datart, mall, czc, kasa, apod.)
c) V kamenné prodejně výrobce
d) Přes e-shop výrobce
e) V obchodě s mobilními telefony
f) V bazaru
g) Od známých
h) Byl to dárek

15. V jakém rozpětí se pohybovala cena Vašeho současného smartphonu?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) 0 – 3 999 Kč
b) 4 000 – 7 9999 Kč
c) 8 000 – 11 999 Kč
d) 12 000 – 15 999 Kč
e) 16 000 – 19 999 Kč
f) 20 000 – 23 999 Kč
g) 24 000 – 27 999 Kč
h) 28 000 Kč a více

16. Finanční prostředky, za které byl smartphone pořízen, pocházely:

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

a) Pouze od rodiny
b) Od rodiny a z brigád
c) Pouze z brigád
d) Z práce na poloviční úvazek
e) Z práce na plný úvazek
f) Jiné _____

17. Které příslušenství si kupujete ke smartphonům?

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Sluchátka (jiná než která jsou součástí balení)
b) Obal/pouzdro
c) Ochranné sklo/fólie

d) HandsFree
e) Power banka
f) Selfie tyč
g) Držáky
h) USB kabely
i) Paměťová karta
j) Reproduktor
k) Mikrofon
l) Objektivy
m) Stylusy
n) Jiné _____

18. Reklamu na kterou značku smartphonů si vybavujete?

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

_____

19. Kde jste si této reklamy všiml/a?

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

_____

20. Reklama na smartphone by měla být:

Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Vtipná
b) Agresivní
c) Jednoduchá
d) Krátká
e) Dlouhá
f) Beze slov
g) Elegantní
h) Virální
i) Provokativní
j) Minimalistická
k) Měla by poukazovat na výhody a vylepšení smartphonu

21. Jak vnímáte značku Samsung?

Respondent se musel rozhodnout na každém řádku mezi dvěma odpověďmi.

	1	2	3	4	5	
OBDIVOVANÁ						NEOBDIVOVANÁ
INOVATIVNÍ						NEINOVATIVNÍ
VÝJIMEČNÉ						OBYČEJNÁ
DRAHÁ						LEVNÁ
MODERNÍ						ZASTARALÁ
KVALITNÍ						NEKVALITNÍ
OBLÍBENÁ						NEOBLÍBENÁ
KREATIVNÍ						NENÁPADITÝ
SPOLEHLIVÁ						NESPOLEHLIVÁ
VÝKONNÁ						NEVÝKONNÁ
ETICKÁ						NEETICKÁ

22. Která značka nejlépe vystihuje následující tvrzení?

Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

	Samsung	Huawei	Apple	Xiaomi
Je inovativní				
Je prestižní				
Je společensky odpovědná				
Má široké portfolio výrobků				
Má unikátní design				
Nabízí unikátní vlastnosti				
Řeší otázku ekologie				
Má příliš vysokou cenu výrobků				
Je cenově dostupná				

23. Máte některou slavnou osobu spojenou s používáním značky Samsung? Pokud ano, koho?

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

_____

24. Co se Vám vybaví, když se řekne „Samsung“?

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

_____

25. Jste:

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Muž
b) Žena

26. Velikost místa bydliště: (podle toho, kde trávíte nejvíc dní v týdnu)

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Do 5 000 obyvatel
b) 5 000 – 10 000 obyvatel
c) 10 000 – 20 000 obyvatel
d) 20 000 – 50 000 obyvatel
e) 50 000 – 100 000 obyvatel
f) Nad 100 000 obyvatel

27. V domácnosti žijete:

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) sám/sama
b) s rodičem/rodiči
c) s partnerem/partnerkou
d) s manželem/manželkou

28. V současné době jste:

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Student
b) Pracující student
c) Pracující
d) Nezaměstnaný
e) OSVČ
f) Student a OSVČ

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Základní
b) Střední bez maturity
c) Střední s maturitou
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské bakalářské
f) Vysokoškolské magisterské
g) Vysokoškolské doktorské

30. Váš průměrný měsíční příjem:

Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) méně než 10 000 Kč
b) 11 000 – 19 999 Kč
c) 20 000 – 29 999 Kč
d) 30 000 – 39 999 Kč
e) více než 40 000 Kč

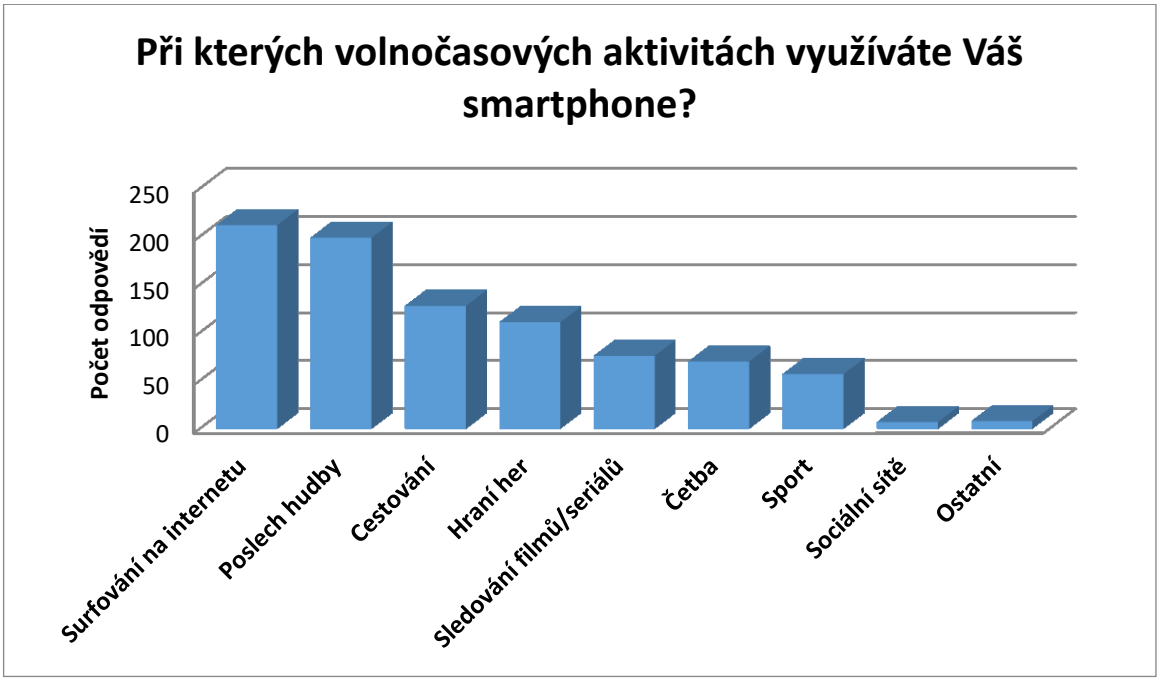
Poděkování:

Ještě jednou děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

V případě že nesplňují věkovou hranici:

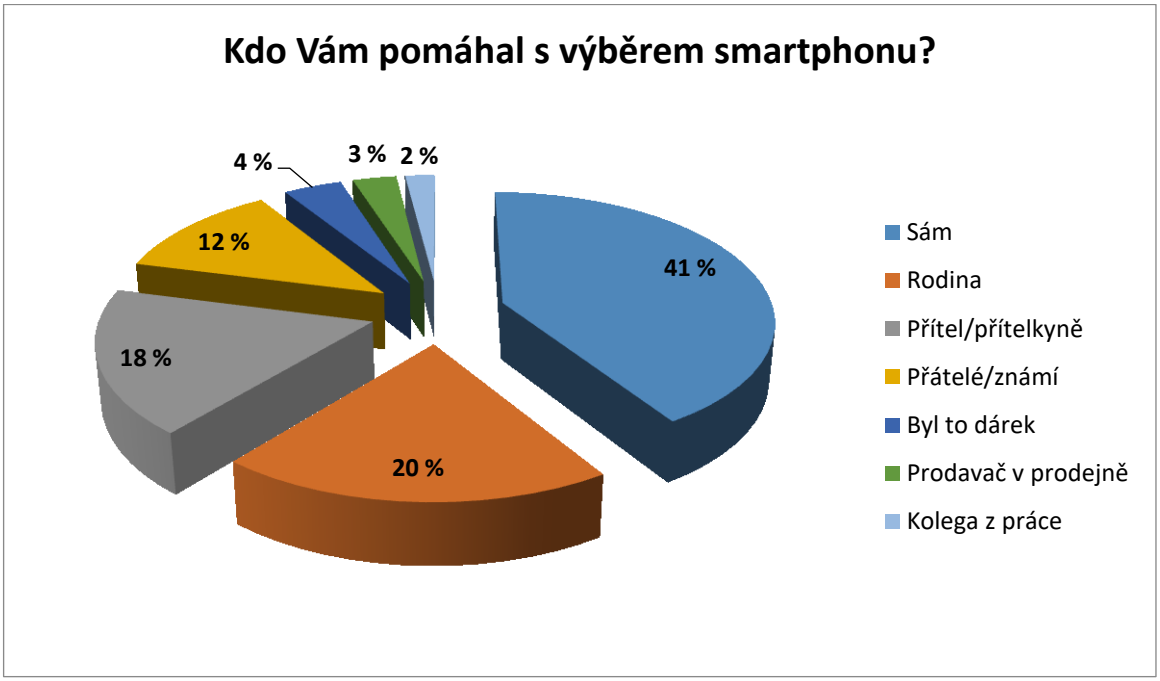
Děkuji za Váš zájem o vyplnění dotazníku, bohužel však nespadáte do cílové skupiny. Každopádně si moc vážím Vašeho zájmu ☺

PŘÍLOHA P II: GRAFY K OTÁZKÁM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



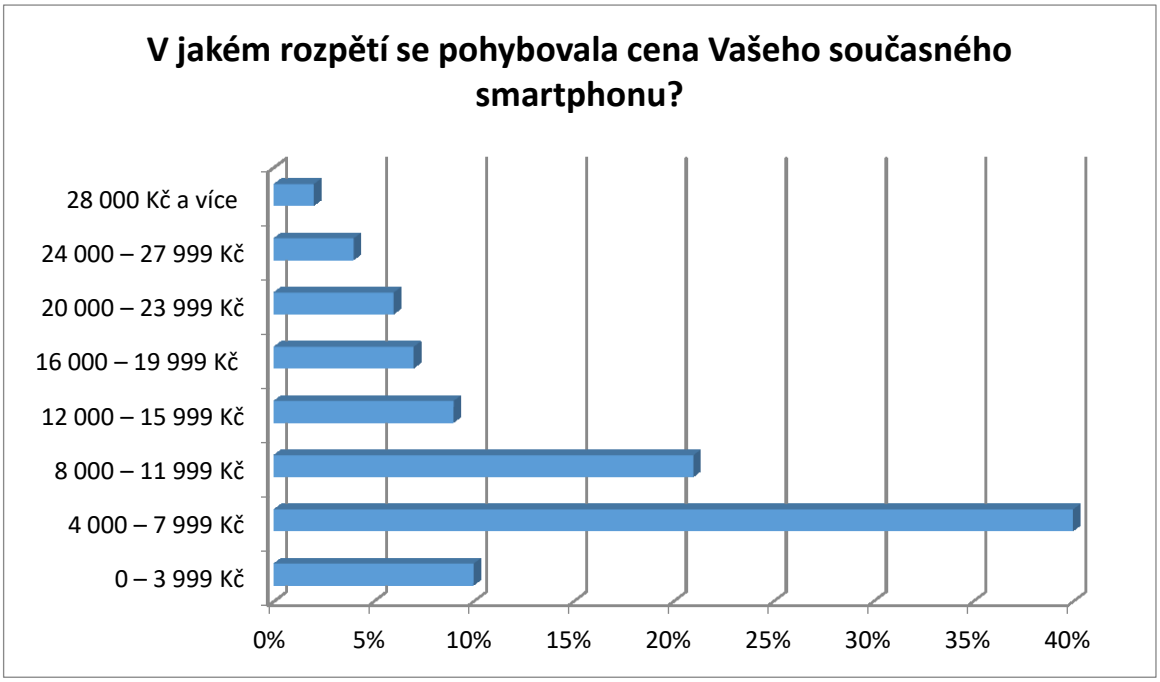
Obrázek 12 Při kterých volnočasových aktivitách využíváte Váš smartphone? (N=223)

(vlastní zpracování)



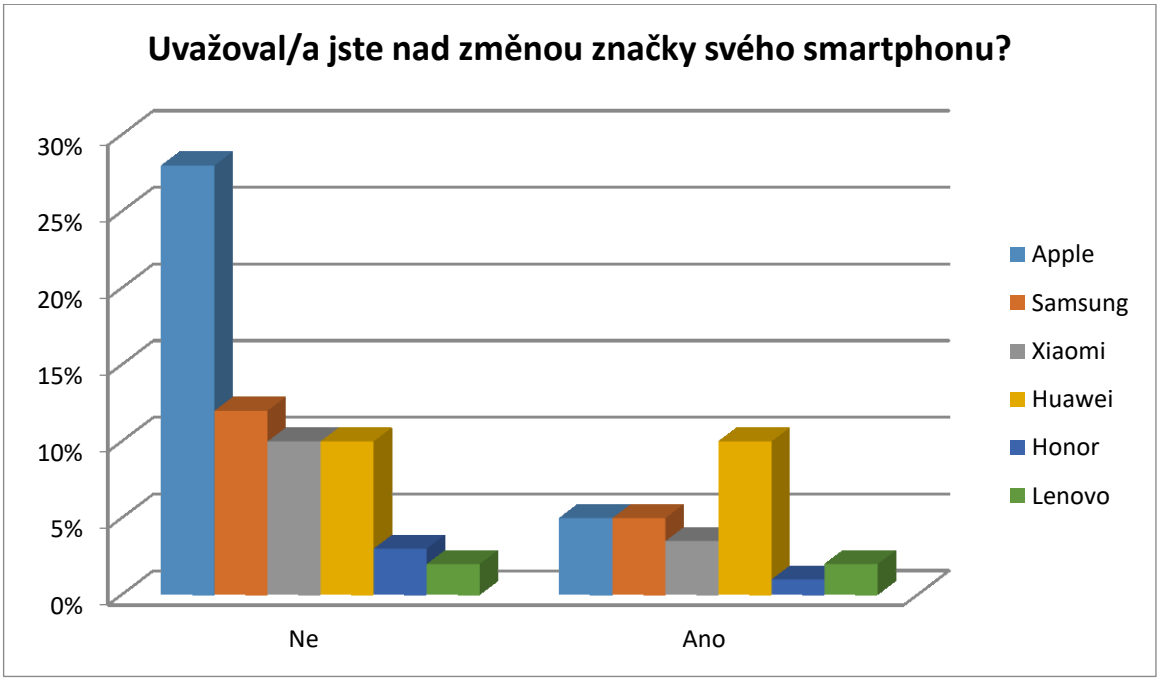
Obrázek 13 Kdo Vám pomáhal s výběrem smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)



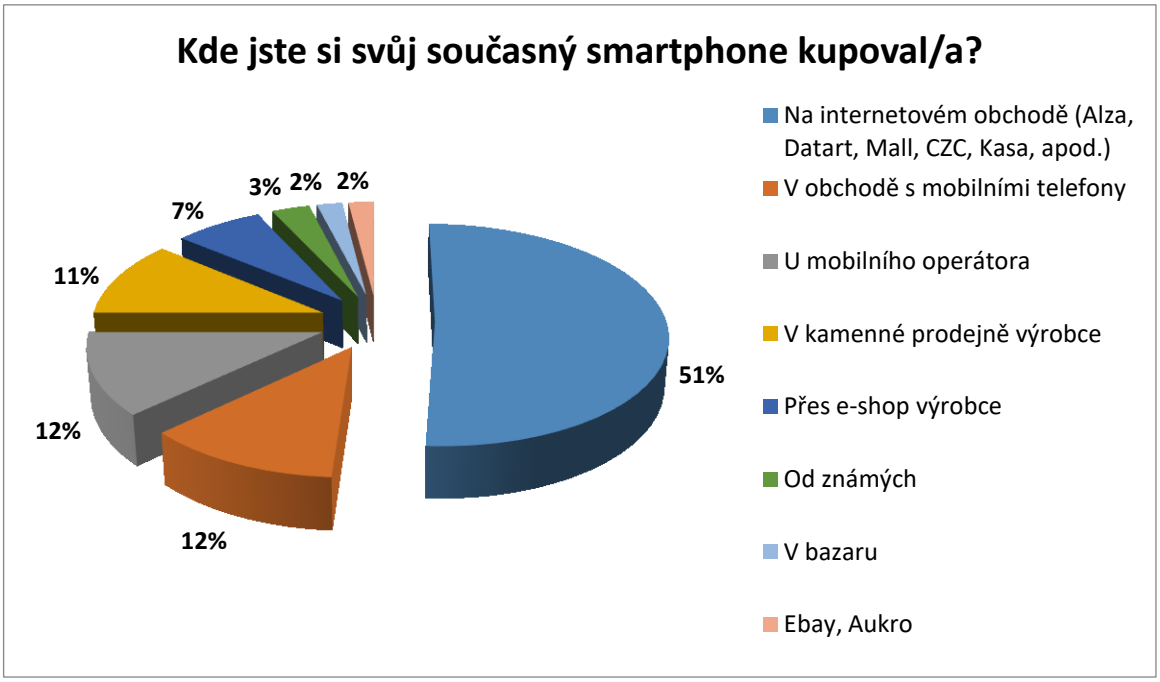
Obrázek 14 V jakém rozpětí se pohybovala cena Vašeho současného smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)



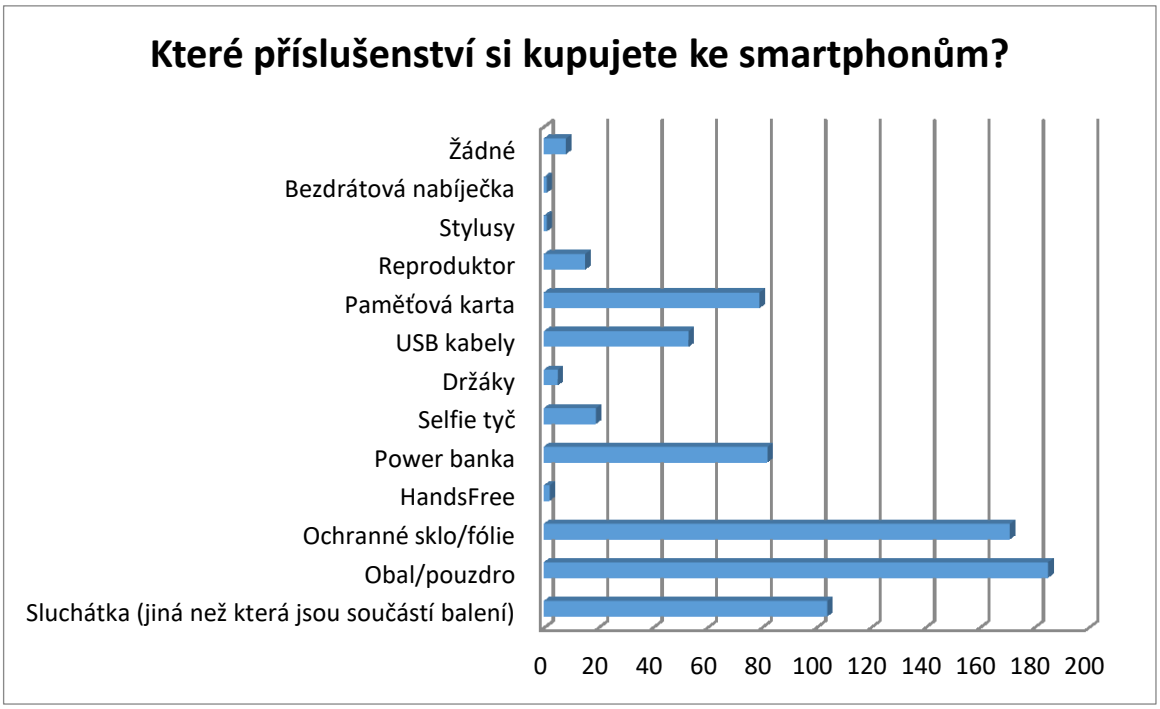
Obrázek 15 Uvažoval/a jste nad změnou značky svého smartphonu? (N=223)

(vlastní zpracování)



Obrázek 16 Kde jste si svůj současný smartphone kupoval/a? (N=223)

(vlastní zpracování)



Obrázek 17 Které příslušenství si kupujete ke smartphonům? (N=223)

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: NAHRANÉ ROZHOVORY NA PŘILOŽENÉM CD DISKU