

Analýza nákupního rozhodování generace Z v segmentu interiérového nábytku a  
analýza vnímání značky TON generací Z

Adéla Pospíšilová





Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Pospíšilová**  
Osobní číslo: **K20292**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Spotřebitelské chování zvoleného segmentu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu generace Z a jejich vztah v segmentu interiérového nábytku a analýzu vnímání značky TON.
2. Definujte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u zvolené generace.
4. Shrňte a interpretujte získané informace vyplývající z obou výzkumů.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 9788087500903.
- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788024721392.
- SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, ISBN 978-1-138-33731-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce definuje pojem generace Z a zabývá se analýzou nákupního rozhodování v segmentu interiérového nábytku této generace a analýzou vnímání značky TON. Pojednává o samostatném nákupním rozhodování a faktorech rozhodování o nákupu nábytku na dnešním trhu. V další části zkoumá kritéria, která rozhodují při výběru nábytku, a znalost značky. V rámci praktické části této bakalářské práce je použita jak výzkumná metoda kvalitativní – formou polostrukturovaných rozhovorů, tak metoda kvantitativní, aby bylo možno této problematice porozumět více do hloubky a tvrzení zjištěná oběma formami se navzájem podpořila.

Klíčová slova:

Generace, nákupní rozhodování, nábytek, TON

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis defines the concept of Generation Z and deals with the analysis of purchasing decisions in the segment of interior furniture of this generation and the analysis of the perception of the TON brand. It discusses the independent buying decision and the factors of furniture buying decisions in today's market. The next part examines the criteria that determine furniture selection and brand awareness. The practical part of this bachelor thesis uses both the qualitative research method - in the form of semi-structured interviews, and the quantitative method so that this issue can be understood in more depth and the claims support each other.

Keywords:

Generation, buying decision, furniture, TON

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za ochotu poskytnout mi informace, odborné vedení, vstřícnost a cenné rady po dobu přípravy a dokončení této práce. Také bych ráda poděkovala celé své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi po celou dobu studia zachovávali.

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

**OBSAH**

<b>OBSAH.....</b>	<b>8</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 GENERACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 GENERACE Z .....	12
1.2 DEFINICE OSTATNÍCH GENERACÍ .....	13
1.2.1 TICHÁ GENERACE .....	13
1.2.2 BABY BOOMERS .....	14
1.2.3 GENERACE X.....	14
1.2.4 GENERACE Y.....	14
1.2.5 GENERACE ALFA.....	14
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>16</b>
2.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ GENERACE Z .....	16
2.2 ZÁKAZNÍK NEBO SPOTŘEBITEL .....	16
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	16
2.4 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	17
2.4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	17
<b>3 ZNAČKA.....</b>	<b>19</b>
3.1 ROLE ZNAČEK.....	19
3.2 IDENTITA ZNAČKY .....	19
3.3 POSITIONING ZNAČKY .....	19
3.4 IMAGE ZNAČKY .....	20
<b>4 INTERIÉROVÝ NÁBYTEK.....</b>	<b>21</b>
4.1 HISTORIE NÁBYTKU .....	21
4.2 MATERIÁL.....	21
4.3 DESIGN V NÁBYTKU .....	22
4.4 DRUHY NÁBYTKU .....	22
4.5 VÝROBA NÁBYTKU.....	22
<b>5 METODIKA.....</b>	<b>24</b>
5.1 CÍL .....	24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
5.3 VÝZKUMNÉ METODY.....	24
5.4 RECIPIENTI.....	25
<b>II. Praktická část.....</b>	<b>26</b>



<b>6</b>	<b>Představení výsledků výzkumu .....</b>	<b>27</b>
6.1	TON .....	27
6.1.1	TON A.S. ....	28
6.1.2	HISTORIE TON .....	28
6.1.3	TON A TECHNOLOGIE.....	29
6.1.4	TON A DESIGNÉŘI .....	30
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM - POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	31
6.2.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY RECIPIENTI A SCÉNÁŘ .....	31
6.2.2	NÁBYTEK A ASOCIACE.....	31
6.2.3	KRITÉRIA PŘI VÝBĚRU NÁBYTKU .....	32
6.2.4	TON A JEHO VNÍMÁNÍ .....	33
6.3	HLAVNÍ ZÁVĚRY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	33
6.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	34
6.4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A RECIPIENTI.....	34
6.4.2	NÁKUPY NÁBYTKU .....	35
6.4.3	KRITÉRIA PŘI VÝBĚRU NÁBYTKU .....	36
6.4.4	INVESTICE .....	37
6.4.5	TON.....	37
6.5	HLAVNÍ ZÁVĚRY Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	39
6.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	40
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>42</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>45</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>50</b>

## ÚVOD

Interiérový nábytek je součástí našich životů, každý den jej používáme a přistupujeme k němu obvykle automaticky. Uvědomujeme si k čemu, jednotlivé kusy nábytku slouží a používáme je ke svým každodenním potřebám. Máme svoje priority při rozhodování o nákupu nábytku, které vycházejí z našich běžných potřeb. Tato bakalářská práce je věnuje interiérovému nábytku a preferencích při rozhodování o nákupu nábytku u generace Z. Také se zabývá analýzou vnímání značky TON generací Z. Generace Z byla vybrána proto, že je v současné době druhou nejmladší a zároveň se postupně přesunuje do období produktivního věku. Generace Z bude v blízké době tvořit velkou část kupní síly, vyrůstající v globalizovaném světě. Teoretická část bakalářské práce se zabývá generacemi, jejich základní charakteristikou a chováním. Každá generace má jisté prvky, které jsou pro ni typické díky například vývoji technologií, sociálními vlivy atp. Ovlivnění těmito prvky je u generace Z nepopiratelné. Další část práce je zaměřena na spotřebitelské chování generace Z. Faktory a skutečnosti, které ovlivňují nákupní rozhodování generace Z v segmentu interiérového nábytku. Poslední část se věnuje značce TON a vnímání této značky generací Z. Cílem je porozumět chování při rozhodování o nákupu interiérového nábytku a znalost nebo vnímání značky TON generací Z. Určení jaké preference jsou v této tématice pro generaci Z nejdůležitější a jaká značka je v segmentu interiérového nábytku pro generaci Z nejznámější. Cíl a daná témata budou zodpovězena díky provedení průzkumů, které jsou uvedeny v praktické části. Kvalitativní polostrukturované rozhovory a kvantitativní dotazníkové šetření u dané cílové skupiny, jsou metody, které byly použity pro zodpovězení otázek dané problematiky.

Polostrukturované rozhovory, díky kterým budou podrobněji specifikovaná témata k nákupnímu rozhodování v oblasti interiérového nábytku a vnímání značky TON, by měly být odrážecím můstkem pro vznik kvantitativního dotazníkového šetření, které bude rozesláno na velké množství recipientů. Zvolený námět není úplně typickým tématem v každodenním životě generace Z, o to zajímavější budou získaná data. Po ukončení obou výzkumných metod bude možné porovnat zjištěná fakta a jednodušeji vyhodnotit jaké preference jsou pro generaci Z prioritní při nákupním rozhodování o interiérovém nábytku. Jak generace Z vnímá značku TON.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GENERACE

Z hlediska faktorů lze světovou populaci dělit na několik segmentů. Do generací lze dělit rozložení obyvatel díky demografickým datům. Označení generace se nejčastěji používá jako rozdělení na základě věku. V rámci životního cyklu získává jednotlivá generace obdobné zkušenosti, zastává podobné názory a hodnoty.

Stále není potvrzen zdroj a autor rozdělení populace do jednotlivých generací. Jedním z autorů se uvádí Douglas Coupland díky knize *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* vydané v roce 1991, ve které pojem generace X byl tak významný, že jej převzala i media. (SOLOGENXWARRIORS.WORDPRESS.COM. ©2014)

Knihy *Jak se vzájemně chápat. Generace X, Y, Z*, od Moniky van den Berg uvádí, že rozdělení do skupin dle věkové kategorie byli William Strauss a Neil Howe, jež jsou autory knihy *Generations: The History of America's Future*. V knize jsou popsány jednotlivé generace. „Třináctou generací“ pojmenovali generaci X a generace Y je označena jako „generace milénia“ či „net generace“. Označení „generace X, Y, Z“ je uvedeno v *Jak se vzájemně chápat. Generace X, Y, Z* (Berg, 2020, s. 130).

Jednoznačné vymezení jednotlivých generací rozdělil dle roku narození Radek Tahal a kolektiv v publikaci *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (TAHAL, 2017, s. 125) uvádí Přehled současně žijících generací dle roku narození včetně intervalu jejich momentálního věku a generace rozděluje na: „Tichou generací“; „Generací populační exploze“; „Generací X“; „Generací Y“; „Generací Z“.

### 1.1 GENERACE Z

Generace Z, je druhou nejmladší generací po generaci Alpha, označuje se m.j. i jako iGenerace a začíná být důležitou kupní silou. Věkové ohraničení počátku generace Z není jednoznačné. Někteří autoři spojují generaci Y a generaci Z v jednu generaci, z důvodu údajné shody základních hodnot. Rok 1996 je nejčastěji uváděn jako rok, od kterého se generace Z počítá a hranice pak končí rokem 2015 (TAHAL, 2017) Podíl generace Z ve věkové kategorii 7 – 27 let tvoří 26% z celosvětové populace (Sterling, 2017)

Internet, využívání různých informačních technologií a komunikačních zařízení, to jsou parametry, se kterými je generace Z od narození. Zkušenosti a znalosti se nepřenáší

v chronologickém sledu, ale naopak, mladší generace předává a učí starší generace, jak se ve světě digitálních technologií pohybovat (Luňáčková, 2020).

Digitální technologie, osobní přístup ke znalostem, nevlastnění titulu nebo potvrzení o dosažených znalostech z univerzity je pro generaci Z další z charakteristik, která je jí vlastní (Brdička, 2018).

Sociální sítě, Facebook jehož vznik se počítá od roku 2004, Youtube, Twitter a v neposlední řadě Instagram jehož počátek se datuje k roku 2010 je nedílnou součástí bytí generace Z. Být online je běžnou denní náplní. Volání telefonem a nebo emailová komunikace je pro generaci Z na ústupu. Rychlost, jednoduchost, to je prostředí, které generace Z preferuje a které sociální sítě podporují (Seemiler a Grace, 2019, s. 62).

Historické souvislosti ovlivňují i život generace Z. Vznik soukromého podnikání v 90. letech 20. století v České republice, následný vstup do NATO, celková globalizace, následná ekonomická krize datovaná rokem 2007 a strach z terorismu. Obecný zájem společnosti o bezpečnost, oteplování zeměkoule, udržitelnost, genderovou rovnost. To jsou jedny z vybraných skutečností, které ovlivnily generaci Z a vztah k penězům a financím obecně.

## 1.2 DEFINICE OSTATNÍCH GENERACÍ

V současné době je produktivní věk typický pro generaci tradicionalistů, Baby Boomers, generaci X, generaci mileniálů a generaci Z. Přitom má každá z výše uvedených generací jistým způsobem odlišné charakteristické prvky. Nastupující generací, která není součástí stávající pracovní síly je generace, která se označuje jako generace Alfa.

### 1.2.1 Tichá generace

Tichou generací nebo také válečnou se označuje generace z let 1928 – 1945. Typickým prvkem pro tuto generaci jsou strach a obavy veřejně vyjádřit své postoje a názory, díky historickým souvislostem, které tuto generaci ovlivňovali. Druhá světová válka, hospodářská krize to jsou jedny z mnoha životních událostí, které tato nejméně početná generace zažila. Prioritou pro tuto generaci jsou tradiční hodnoty, rodina, pro kterou je generace ochotna se obětovat a pracovní kariéra (TAHAL, 2017, s. 125). Tato generace je mimo jiné považována za nejbohatší (Kane, 2019), nejloajálnější v rámci zaměstnání, dodržující pravidla, systém, hierarchii a upřednostňující osobní komunikaci (Tompkins, 2019). Naopak jednou z nejslabších stránek této generace jsou technologie (Matre, 2017).

### 1.2.2 Baby Boomers

Přezdívaná jako „šťastná generace“ narozena v letech 1946 až 1964. Návrat vojáků domů po skončení druhé světové války byl příčinou boomu porodnosti a z toho pramení označení baby boomers. V současné době je tato generace v důchodovém věku, ale jistota finančního zajištění a potřeba sociálního kontaktu v rámci pracovního prostředí způsobuje obavu odchodu do důchodu (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 134). „Šťastná generace“ dospívala v ekonomické prosperitě a bezpečnosti, nyní je její podíl v současné populaci téměř čtvrtinový (Investopedia stuff a Barnier, 2021). Morální přesvědčení, pracovní návyky, nedostatek volného času, nemoci způsobené stresem, soukromý život na druhé koleji, kariéra, to jsou typické prvky pro generaci baby boomers (Bergh, Behrer, 2012, s. 22-23).

### 1.2.3 Generace X

Samostatnost, otevřenost novým výzvám, vývoj nových technologií, které si našly místo ve společnosti a v životech generace X (Kvizdová, 2019), práce na prvním místě to jsou jen některé prvky, které jsou charakteristické pro generaci narozenou v 60. a 70 letech. Tato generace, se v České republice označuje také jako „Husákovy děti“. Toto označení pramení ze jména tehdejšího prezidenta ČSSR Gustáva Husáka a státní politiky pro tuto dobu v ČSSR typickou, která byla postavena na podpoře rodinám, které díky vysoké porodnosti získávaly státní výhody (Strašilová, 2017) V globálním měřítku však tato generace není nijak silnou.

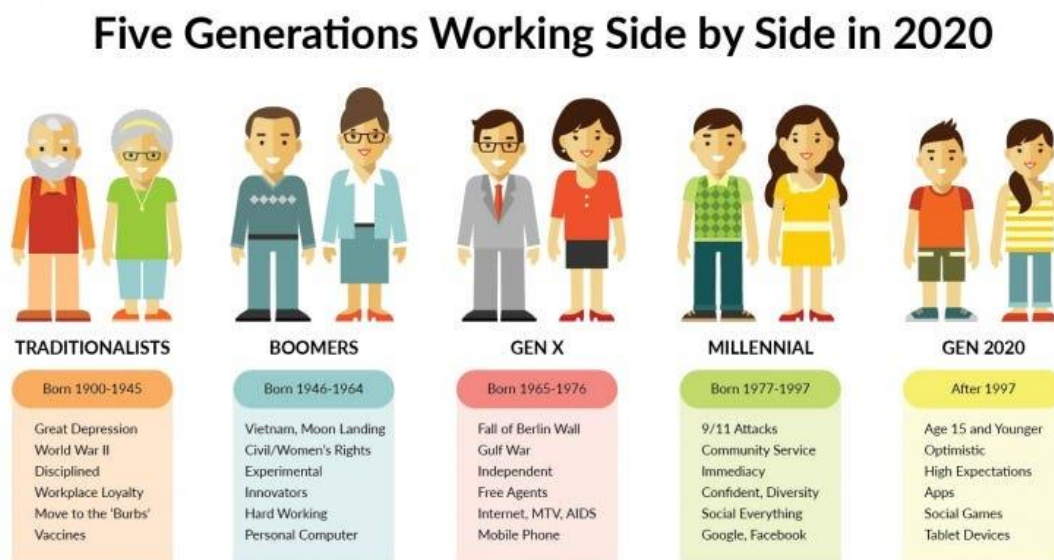
### 1.2.4 Generace Y

Mileniálové, nebo se také v České republice uvádí jako „Havlovy děti“, je generace ovlivněna velkými technologickými a politickými změnami, které jsou odrazem pro období 80. a 90. let (TAHAL, 2017, s. 125). Kybernetická revoluce, objevování digitálního světa v období dospívání, individuálnost, preference osobního života, odlišení se od života svých rodičů, otevřenost, víra v lepší budoucnost globalizace (Bergh, Behrer, 2012, s. 49) jsou pro tuto generaci typické. Tato generace je také vnímána jako produkt postmoderní doby, u které již neshledáváme velké rozdíly v dospívání v rámci globalizace (Bergh, Behrer, 2012, s. 19–20).

### 1.2.5 Generace Alfa

Se datuje od roku 2010 a je označována také jako „děti mileniálů“ (Rybárová, 2019). Takzvaně světově nejvíce propojená generace, která se vzdělává od brzkého věku. Ekonomicky nejsilnější,

nejvíce vzdělaná a technologicky velmi vyspělá, díky globální dostupnosti. Odpovědnost a péče o starší generace bude jedním z typických prvků pro generaci Alfa s ohledem na souvislosti charakteristik předchozích žijících generací (Kubátová, Kukulová a Filozofická fakulta, 2013, s. 50).



Obrázek 1 – Současné generace (Zdroj: Juranová, 2018)

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřební chování je jednou z rovin lidského chování v běžném životě. Do spotřebního chování se řadí nejen důvody, které má spotřebitel k tomu, aby využíval určité služby, ale i způsob, jakým je využívá a vlivy, které na něj v průběhu tohoto procesu působí (Jakubíková, 2019, s. 256). Nákupní chování představuje určité chování, které se projevuje u spotřebitele a to ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb (Bačuvčík, 2016). Součástí jsou všechny úkony a aktivity spojené s nákupem, spotřebou. Pojem spotřebitelské chování najdeme v odborné literatuře nejen psychologickém, sociologickém, antropologickém, ale i dalších jiných oborech (Vysekalová a kol, 2011)

### 2.1 Spotřebitelské chování generace Z

Společnost Accenture provedla v roce 2017 výzkum a především v USA bylo zjištěno, že generace Z má jako nejvyšší prioritu důležitosti při nákupech cenu, design produktu a zkušenosti zákazníků (MASKET Johanna, 2017). Generace Z neuznává klamavou reklamu. Zájem u ní vzbudí jedinečnost a unikátnost a reálnost. Další podstatnou veličinou je udržitelnost. A výstižnost je slovo, které generaci Z přitáhne (VOLEK Martin, 2018).

### 2.2 Zákazník nebo spotřebitel

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 60) je dobrá znalost zákazníků, jejich potřeb požadavků, profilace a členění podle shodných kritérií odrážejících se v jejich kupním a spotřebním chování, základním kamenem kvalitní práce se zákaznickou databází.

### 2.3 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování zákazníků se liší, na základě produktových kategorií. Riziko, které zákazník vnímá u významnějších a cenově nákladných nákupů, ovlivňuje celkovou délku nákupního procesu. Například nákup automobilu, především z hlediska nákladnosti má jiný průběh než běžný nákup potravin. (Vysekalová, 2011, s. 53) definuje jednotlivé druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním, a to na: Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, Impulzivní nákup – jde o neplánovaný nákup, Limitovaný nákup – spotřebitel nezná produkt, nebo značku, ale vychází z obecných zkušeností, Zvyklostní nákup – jde o obvyklé nákupy (např. potraviny)



Proces rozhodování je možné rozdělit do pěti částí:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení nabídek
- Nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

Z popsaného postupu může vyplývat, že jsou dané části na sebe navazující, ale můžou být vynechány nebo se slučovat (Jesenský, 2020, s. 128).

## **2.4 Modely nákupního chování**

V odborné literatuře nalezneme mnoho různých popisů pro modely spotřebitelského chování. Modely racionální, psychologický, sociologický a modifikovaný, jsou modely, kterým se tato bakalářská práce bude zabývat.

### **Racionální model**

Spotřebitel uspokojuje svoje potřeby, přemýšlí a realizuje nákup na základě nejvýhodněji. Racionální model je model kdy se spotřebitel se rozhoduje na základě ekonomických proměnných (Koudelka, 2018, s. 4, 5).

### **Psychologický model**

Motivace a motivační prvky, vazba na psychiku spotřebitelů. Vysvětlení lidského jednání s ohledem na nerozpoznatelnou motivaci. Tyto modely jsou typické jako psychoanalytické modely od zakladatele psychoanalýzy Sigmunda Freuda, vycházející z konfliktů mezi ID, egem, superegem.

### **Sociologický model**

Spotřebitelské chování ovlivňují sociální vztahy, pravidla a skupiny jako i rodina a sociální třídy (Koudelka, 2018, s. 6)

#### **2.4.1 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory hrají hlavní roli ve spotřebitelském chování. Podněty a také predispozice spotřebitele pak vstupují do nákupních rozhodovacích procesů (Koudelka, 2018, s. 8).

### **Kulturní faktory**

Spotřebitelské chování je ve vysoké míře ovlivněno kulturou. Atraktivnost výrobků služeb je ovlivňována marketingovou komunikací, která by měla vycházet z aktuální situace. Společnost ovlivňuje lidské jednání, ve kterém spotřebitel vyrůstá a stejně je to i u kultury.

### **Společenské faktory**

Podobné cíle, zájmy, potřeby jsou základem pro sdílení společenských norem ve skupinách. V nich se pak sdílejí informace, nastavují normy chování. Aktivity, které realizuje každý jednatel ve skupině nastavují jeho současnou roli a postavení. Výběr výrobků nebo služeb navazuje na status každého jednotlivce.

Rodina je typickým činitelem, který hraje roli ve faktorech ovlivňující nákupní chování. U jednotlivců to bývají obvykle dvě i více rodin. Rodina, ze které jednatel vychází a rodiny, ve kterých se jednatel žije.

### **Osobní faktory**

Pohlaví, věk, počet členů domácnosti, životní cyklus, vkus to jsou parametry, na které je navázána spotřeba. Nákupní rozhodování je navázáno na jednatelce, jeho osobu, věk, životní styl, vnímání sama, sebe, nastavené životní hodnoty, ale také aktuální ekonomické podmínky. Výběr výrobku i značky se odvíjí od aktuálního finančního stavu jednotlivce. Záleží na úrovni příjmů, úspor atp. (Kotler, Keller, Juppá a Machek, 2013, s. 189-195).

### 3 ZNAČKA

Symbol, design, název to jsou parametry, které se skrývají za značkou. Image značky tvoří kvalita, korporátní identita, publicita, ekonomika firmy, hodnotový systém. Značka je to co prodává a je vztahem mezi produktem a zákazníkem (Vysekalová, 2011, s. 137). Značka odlišuje jednotlivé výrobky, služby, prvky od konkurence na základě identifikovatelných prvků, a díky tomu může být pro zákazníky důvěryhodnější, atraktivnější. Značka pomáhá vnímání a zajišťuje rozlišení, je nositelkou významu. Vizuál, logo, vystupování, prezentace, komunikace, konkrétní výrobky, služby, servis, sjednocené komunikační formy jsou prvky, které vypovídají o značce. Značka představuje určitý význam, který zvyšuje hodnotu nabízených produktů (Karlíček, 2018, s. 129).

#### 3.1 Role značek

Jednoznačné určení a přehlednost pro společnost a jednotlivce je rolí značky. Kvalitní reklama umí zajistit značce vyšší prodeje a přinést nové zákazníky. Díky zákazníkům mohou firmy sledovat loajalitu a také svůj potenciál (Příkrylová, 2019, s. 19) vymezuje hodnotu zákazníka jako něco, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka, ale také přinést ten největší užitek, který může mít různou podobu, např. úspory, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další podle situace. (Jakubíková, 2013, s. 56) uvádí, že hodnota není určována tím, co organizace dělá, ale zákazníky, kteří nakupují její výrobky a služby. Zákazníci porovnávají výrobky a produkty, jejichž nákupem chtějí docílit maximální spokojenosti. Prozákaznická orientace firem se projevuje ve sledování spokojenosti zákazníků.

#### 3.2 Identita značky

Identita neboli image značky je pozice ve které se značka nachází, jak je vnímána. Pro každou značku by měl být popis svým způsobem unikátní. Značky mají specifické osobité rysy, podobně jako je tomu u lidí (Karlíček, 2018, s. 137).

#### 3.3 Positioning značky

Vnímání značky zákazníky z pohledu postavení značky na trhu z pohledu konkurence, z pohledu jakou výhody, užitek a přínos pro zákazníka ze značky vychází. Je popsáno několik obecných přístupů positioningu značky

- dimenze: kvalita – cena (Karlíček, 2018, s. 138-139), tento přístup aplikují značky, které chtějí být vnímány jako nejkvalitnější ve své kategorii

- dimenze: funkce – užitek (Karlíček, 2018, s. 139), přínos tohoto smyslu positioningu je ve vnímání užitku značky pro spotřebitele
- dimenze: emoce – dojem u (Karlíček, 2018, s. 139), podstatou je propojení vnímání uživatele s emocí, dojmem
- dimenze: projevu sebevyjádření (Karlíček, 2018, s. 139-140), spotřebitel se ztotožňuje se značkou, značka vyjadřuje jeho postoje, názory
- dimenze: místo původu (Karlíček, 2018, s. 141), propojení vnímání značky spotřebitelem s oblastí, krajem, regionem, díky kterému se vytváří konkrétní asociace
- dimenze: užití (Karlíček, 2018, s. 142), přístup uživatele ke značce v rámci dané využitelnosti

### **3.4 Image značky**

Důvěra, emoce, chování spotřebitele jsou ukazatele, které ovlivňuje image značky. Obecně se jedná o to co si spotřebitel o značce myslí, jak ji vnímá, jaké dojmy v něm značka zaujímá. Typická generace pro vnímání značky jsou mileniálové, kteří si nekupují jen produkt ale zároveň i celkovou image (Vysekalová, 2011, s. 261).

## 4 INTERIÉROVÝ NÁBYTEK

V interiéru se každý den pohybujeme aniž bychom si mnohdy uvědomovali jeho důležitost. Interiér si obvykle tvoříme k obrazu svému, dle svých možností. K interiéru patří nábytek, který denně užíváme a je naší součástí. Obvykle k němu přistupujeme uživatelsky, spotřebně a není pravidlem, že se řídíme společenskými konvencemi. Nábytkem se vybavují prostory, které nám slouží doma, v práci, veřejných prostorách. Nábytek slouží člověku k práci ale i odpočinku.

### 4.1 Historie nábytku

Nábytek byl a jen součástí lidstva od nepaměti. Již v antických dobách se hovořilo o nábytku a ten se rozvíjel a byl pro společnost dostupný s ohledem na stav. Luxus a komfort byl vždy postaven na první příčky, ale ne vždy byl reálný s ohledem na finanční zázemí. S vývojem lidské společnosti se vyvíjel a dále vyvíjí i nábytek, který se stal v průběhu historických vývoju zároveň účelovým. Až do 19. století byl nábytek vyráběn truhláři s individuálním a především kusovým přístupem. Průmyslová revoluce vstoupila do segmentu nábytku stejně jako do dalších oborů a díky ní se o historii nábytku píše jako o zefektivnění výroby (Zimová, 2022). Na základě odkazu minulosti je možné aplikovat znalosti do vývoje a výroby nábytku. Historie se opakuje a je tomu tak i u současných designérů, kteří si ve své tvorbě pomáhají odkazem a zkušeností minulých generací. Mnoho postupů výroby a technologií je používáno a aplikováno v současných trendech.

### 4.2 Materiál

K výrobě nábytku je nutné použít materiály, které jsou technologicky, funkčně, ekonomicky a vizuálně vhodné. Bez materiálů by nemohl nábytek vznikat. Současnost a vývoj technologií umožňuje vyrábět nábytek z nepřeberného množství materiálů. Stále jsou však v historii a i v současnosti nejvíce používané materiály jako: dřevo, sklo, kov a plast

- dřevo - dřevo je pletivo, z něhož se skládají kmeny, větve a kořeny bez kůry, lýka a dřevě (Patričny, 2016, s. 8). Dřevo je k výrobě nábytku využíváno od počátku lidské civilizace. Díky svému charakteru, vlastnostem a udržitelnosti je stále vnímáno jako jeden ze základních materiálů, kterými se obklopujeme a ze kterých nábytek vyrábíme. Je velmi dobře kombinovatelné s jinými materiálovými prvky, teplo domova, útulnost, příjemný dojem a další jsou charakterové vlastnosti, které řadí dřevo mezi trendové stálice
- kov – železo je již od středověku používáno jako materiál k výrobě nábytku byť v primitivních

formách. V průběhu historických souvislostí se do popředí zájmu dostala litina a další materiály spojené obecně s kovem ve formě slitin. Kov je užíván díky své praktičnosti, tvárnosti. Je oblíbeným i díky své nezníčitelnosti. Prvky kovu jsou obvykle součástí nábytku i z jiného materiálu ve formě vrutů, šroubů, kování a jiných spojovacích systémů

- sklo – jeden z materiálů, který se těší velké oblibě i v moderním nábytkářství. Čistota a nenápadnost, zároveň nadčasovost a funkčnost. Sklo jako materiál je jedním z prastarých materiálů a jeho využití je nejen v nábytku, ale i v dalších prvcích jako jsou okna, dveře, obklady. Kombinovatelnost s jinými prvky je při použití skla, doporučena pro pocit tepla. Sklo jako prvek působí chladným dojmem (Dana, 2008).
- plast – je oblíben designéry pro jeho neomezené možnosti, jeho tvarovatelnost (Polomová, 2015). Plast patří do segmentu materiálů současnosti. Absence spojů, rychlost výroby, praktičnost, váha to jsou bonusy pro které je plast vyhledávaným materiálem.

### 4.3 Design v nábytku

Náročnost spotřebitelů se projevuje ve všech segmentech a není tomu jinak v případě nábytku a interiérového designu. Upoutání pozornosti, inovativní zpracování, použití technologií, funkčnost, to jen nepatrný výčet podmínek, které jsou pro designéra základem a pro spotřebitele jedním z klíčových prvků v rozhodování. Design je v našem každodenním životě, aniž bychom si vědomě připouštěli a je vysoce pravděpodobné, že bude hrát významnou roli i pro budoucí generace s ohledem na environmentální potřeby a kvalitu života. Mladší generace objevují design předchozích a učí se z něj (Frearson, 2022)

### 4.4 Druhy nábytku

Židle, stoly, skříně, skřínky, postele, čalouněný nábytek, ale také zrcadla knihovny, toaletní stolky, stojany a mnoho dalších druhů nábytku jsou denními prvky, které užíváme. Každý z uvedených má svoji podstatu využití a již si mnohdy neuvědomujeme jaký vývoj za jednotlivými kusy stojí. Jak dlouhou cestu má každý z druhů za sebou.

### 4.5 Výroba nábytku

Výroba nábytku závisí na náročnosti, použití technologií, materiálech, finančnímu zázemí. Obecně se nábytkářský průmysl skládá z několika prvků jako je výroba distribuce a prodej. Spojené státy jsou dominantním hráčem v segmentu nábytku. 5 největších výrobců nábytku za rok 2023 agenturou Straits research bylo sestaveno v následujícím pořadí (Nail, 2023):

- 1, Ahley Furniture Industries
- 2, HNI – U.S. based Company
- 3, IKEA
- 4, Steelcase – US company
- 5, Williams – Sonoma

V české republice se výrobou nábytku zabývají desítky registrovaných firem, které jsou registrovány v Asociaci českých nábytkářů - největší oborové sdružení výrobců nábytku v České republice a mají oficiální certifikace, ale také mnoho stolařů, truhlářů, kteří vyrábí takzvaně na koleně.

## 5 METODIKA

Část metodika obsahuje popis směřování praktické části bakalářské práce a zvolené metody výzkumu, které budou použity pro sběr dat a zároveň odpoví na výzkumné otázky. Data a informace budou získaná na základě dotazníkových šetření kvalitativním výzkumem, který bude proveden formou polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativním dotazníkovým šetřením. Jako první je třeba zaměřit se na polostrukturované rozhovory na základě zjištěných informací vyplynou otázky do dotazníkového šetření kvantitativní formou. Díky tomuto postupu bude zajištěno, že budou otázky položeny tak, aby bylo dosaženo relevantnosti. Zjištěné výsledky budou použity pro analýzu výzkumných otázek.

### 5.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza nákupního rozhodování v segmentu interiérového nábytku generace Z a analýza vnímání značky TON touto generací.

### 5.2 Výzkumné otázky

Které fáze nákupního rozhodování při nákupu nábytku jsou pro generaci Z důležité

Které faktory ovlivňují generaci Z při nákupním rozhodování v oblasti nábytku?

Jaké asociace má generace Z spojené se značkou TON?

### 5.3 Výzkumné metody

V rámci bakalářské práce byly vybrána metoda polostrukturovaných rozhovorů s recipienty z generace Z. Rozhovory budou vedeny na základě předem sestaveného scénáře a budou odrážecím můstkem a zdrojem pro přípravu kvantitativního dotazníkového šetření. Tato forma bude zvolena, jelikož je téma poměrně rozsáhlé a odpovědi respondentů z polostrukturovaných rozhovorů by nebyly dostatečně vypovídajícím zdrojem pro odpovědi na výzkumné otázky a naplnění cíle bakalářské práce. Polostrukturované rozhovory budou uskutečněny formou online a nebo osobního setkání a budou nahrávány. Kvantitativní dotazníkové šetření bude vycházet z otázek a získaných odpovědí v rámci polostrukturovaných rozhovorů. Otázky budou otevřené i uzavřené, aby bylo možné zjistit co nejvíce dat a zároveň zajistit možnost vyjádřit vlastní názor či pohled od recipientů. Kvantitativní dotazníkové šetření bude probíhat online formou na sociálních sítích především přes Facebook a Instagram z důvodu oslovované cílové skupiny- generace Z.



Plné znění rozhovorů včetně odkazů a scénář k polostrukturovaným rozhovorům budou přílohou I a II této bakalářské práce.

#### **5.4 Recipienti**

Jelikož je zkoumaná skupina z generace Z, účastníci výzkumu budou osoby z této generace ve věku 15 – 26 let. Tato generace byla vybrána z důvodu nastupující kupní síly a zjištění vnímání vztahu této generace k nábytku a značce TON.

Polostrukturované rozhovory budou uskutečněny s 6 recipienty ve věku 2x 16, 2x 19, 25 a 26 let. Vzorek pro kvantitativní dotazníkové šetření je 200 respondentů z generace Z s ohledem na téma nábytku, které není pro tuto generaci prioritou v zájmech.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Obě zvolené formy výzkumu – polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření byly postaveny na otázkách, které měli přinést odpovědi na analýzu nákupního rozhodování v segmentu interiérového nábytku generace Z a analýzu vnímání značky TON touto generací. Polostrukturované rozhovory v rámci kvalitativního výzkumu obsahovaly 29 otázek. Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 6 respondentů ve věku 15 – 26 let, z toho 3 respondenti byli mužského a 3 respondenti ženského pohlaví. Polostrukturované rozhovory byly uskutečněny na počátku měsíce dubna osobní formou i online formou z důvodu nemožnosti respondentů dostavit se na osobní setkání. Na začátku prvního rozhovoru byl proveden jeden testovací rozhovor, aby byla ověřena smysluplnost otázek a přešlo se tak případným chybám v otázkách a smyslu navazování. Všichni respondenti byli informováni o účelu, průběhu a důvodu rozhovoru a také o anonymitě. Struktura rozhovoru byla dodržována v rámci možností dle předem připraveného scénáře. Reakce respondentů při probíhajícím rozhovoru, otevřely další dotaz a nebo již na otázku, která měla následovat, odpověděli a nebylo třeba se znovu dotazovat. Nervozita a vědomí, že se rozhovor nahrává byl příčinou případného doplnění nebo revize odpovědi po dokončení rozhovoru. Na základě aktualizace a úprav byly doplněny získané výsledky výzkumu po ukončení rozhovoru.

Provedený kvantitativní formou byl rozeslán formou dotazníkového šetření s využitím sociálních sítí, především Instagramu a Facebooku. Na celkem 6 otevřených i uzavřených otázek reagovalo 218 recipientů. Z celkového množství získaných odpovědí 10 označilo jako svůj věk jiný, než ve věkové kategorii, generace Z, i přes to, že již název dotazníku sděloval generaci, na kterou byl dotazník cílen. Generace Z byla v dotazníku rozdělena na dvě samostatné věkové skupiny, „starší“ generace Z narození v rozmezí let 1996 - 2001 a „mladší“ generace Z – narození v období 2002 – 2009. Podíl účastníků starší generace byl 38,6 %, podíl mladší části generace pak 55,5%. 5,9% tzn 10 recipientů pak nepatřilo věkově do generace Z. Získávání odpovědi na dotazníkové šetření bylo poměrně náročné s oslovováním a žádostí o vyplnění z důvodu zvoleného tématu dotazníku, který není pro generaci Z příliš atraktivní. 72,5% byl podíl účasti pohlaví žena, 24,8% účastníků se označilo jako pohlaví muž a 6% účastníků pohlaví neurčilo.

### 6.1 TON

Téma bakalářské práce se zaměřuje také na značku TON a její vnímání generací Z. Výzkum se týkal značky TON a vybrané otázky v polostrukturovaných rozhovorech i v dotazníku byly směřovány k této značce

### 6.1.1 TON a.s.

Je tradiční česká firma s více jak 160. letou tradicí. Ohýbaný nábytek, který je typický pro TON vzniká stejnými technologickými postupy již od roku 1861, kdy jeho produkci zahájil Michael Thonet. Po změně názvů a vlastnických struktur od roku 1953 se nábytek vyrábí pod značkou TON, která je samostatnou, ryze českou společností. Firma TON klade důraz na práci s přírodními materiály, konstrukční a designovou kvalitu výrobků. Vize značky TON je založena na odkazu umu minulých generací a nadále zachovává užití unikátní technologie ručního ohýbání. Tuto technologii využívá k výrobě velké části svého sortimentu sedacího nábytku a implementuje ji do nových modelů, které postupně uvádí na trh. Kvalita je další specifikum, které je pro vnímání značky zákazníky důležitá. Krásný a pevný produkt se stává nadčasovým a dědí se z generace na generaci, stejně jako řemeslo. Lidé, příroda a udržitelnost jsou pro TON na prvních příčkách v hodnotách, které značka vyznává. TON je výrobní a obchodní firma. Podstatou předmětu podnikání je výroba a prodej sedacího nábytku, stolů a drobných doplňků. Dřevo je základním materiálem, který firma používá. Podstatou vize značky TON je značkový produkt, ruční výroba s velkou historií, nadčasovou estetikou a udržitelností životního prostředí. Výrobky TON jsou příjemným vizuálním objektem v interiéru, který je známý svou konstrukční a designovou životností stejně jako svou funkčností a komfortem.

### 6.1.2 Historie TON

Zahájení provozu továrny na ohýbaný nábytek se datuje k roku 1861. V současné době je tato továrna nejstarší svého druhu na světě. Zakladatel Michael Thonet nezaložil továrnu, která nesla jeho jméno v Bystřici pod Hostýnem náhodou. Bukové lesy v daném regionu zajišťovali dostatek vstupního materiálu, který byl základem pro celý výrobní proces. Tato skutečnost zároveň zajišťovala úsporu nákladu na dopravu a vzhledem k chudému regionu i pracovní sílu, která byla levná. Průmyslová revoluce se postupně promítala do celého systému tehdejší firmy a celkové organizace práce. Každý z dělníků se zaměřoval na jeden konkrétní úkon a tím byla zajištěna plynulost celého výrobního procesu. Unikátnost technologie ručního ohýbání, kterou Thonet používal, se projevila v tzv. ikoně v židlích – židle pod označením 14 - symbol ohýbaného nábytku. Tato židle byla vyráběna s nejnižšími náklady a stala se prvosenkou v průmyslově vyráběném nábytku z ohýbaného dřeva. V továrně v Bystřici pod Hostýnem, byla základna pro vývoj nových modelů určených pro sériovou výrobu. Postupně přibývaly další továrny: Velké Uherce kde se zřídila i pila, Halenkov, Vsetín a další. Thonet a jeho synové zároveň s výstavbou továren, budovali pro svoje zaměstnance i sociální zázemí. Zřizovali tovární školy, nemocnice, kampeličky, podpůrné fondy pro dělníky a další

výhody, které zajišťovaly v době rozkvětu finanční zaopatření pro několik generací. Zároveň se otevřely další prodejny i mimo Rakousko-Uhersko, například v Londýně, Paříži, Chicagu, Moskvě. Reklama a vlastní zajištění prodeje přinášely úspěch a firma Gebrüder Thonet se stala celosvětově uznávanou. Světová výstava v Paříži v roce 1900 se stala zlomovou ve změně stylu a průmyslový výrobek poprvé vzbudil zájem architektů. Tvorba nových prezentačních katalogů a nabídkových listů přinášely obchodní úspěchy v prodeji po celém světě. 300.000 kusů ohýbaného nábytku za rok vyráběla továrna v Bystřici pod Hostýnem deset let po otevření. Začátkem dvacátého století zaměstnávala firma více jak dva tisíce zaměstnanců a vyráběla téměř půlmilionu kusu nábytku. S první světovou válkou přišlo velké oslabení výroby. Zásadní změnou bylo sloučení firem „Gebrüder Thonet“ a „Mundus –Khon“ s novým názvem Thonet AG&Mundus. Nová firma byla díky fúzi ve své době největší světový výrobce nábytku. Pro představu, od počátku výroby modelu č. 14 bylo do 30. let dvacátého století prodáno více jak třicet miliónů kusů.

Majetkové poměry se hospodářskou krizí v třicátých letech měnily a situaci nepomohl ani nástup druhé světové války. Rodina Thonetů získala zpět své bývalé vlastnictví na úkor odstoupení svého podílu na společnosti Mundus a měla oprávnění vyrábět nábytek na východ od Rýna. Konec druhé světové války změnil majetkové poměry tím, že se firma THONET v tehdejší Československu stala vyhláškou ministerstva průmyslu národním podnikem THONET a v roce 1953 došlo k přejmenování firmy na TON jako zkratka názvu Továrna na ohýbaný nábytek. Další historické souvislosti se datují ke změně politické situace v tehdejší Československé socialistické republice v roce 1989, kdy došlo ke změně organizační struktury na státní podnik. Rok 1994 byl pro TON další z historických milníků, kde se stala firma akciovou společností.

### 6.1.3 TON a technologie

Již šest generací řemeslníků ohýbá dřevo unikátní technologií. Kulatinu vkládá do pecí se sytou párou, která díky vlastnosti plastifikace dřeva umožní dát každému kusu nový tvar. Takto opracovaný komponent se upevňuje do kovové formy, nechává se vyschnout a pak pokračuje ve svojí cestě výrobním procesem, ve kterém se brousí, moří, postupně se stává nábytkem díky lakování, čalounění. Každý jednotlivý kus projde minimálně dvaceti páry rukou. Za každým nábytkem je obrovský podíl lidské práce. Celý příběh, ale začíná u nápadu. Nápadu nebo spíš návrhu od designéra. Ale zpět k výrobnímu procesu. S ohledem na to, že firma TON pracuje se dřevem, který je přírodní materiál, nezbyvá jí než zachovávat historii ověřené postupy, aby mohla vyrábět kvalitní výrobky. Začíná nákupem dřevěných hranolků v různých délkách, které se třídí podle zabarvení a zároveň je v nich třeba zachovávat určitou vlhkost. Díky tomu se stanou dřevěné hranolky odolnější pro další

opracování. V případě, že mají vlhkost vysokou dosouší se, nebo naopak zvlhčují a to především v letních měsících. V TONU pracují s několika typy dřevin, historie potvrdila, že na unikátní proces ručního ohýbání má nejvhodnější vlastnosti bukové dřevo. Bukové hranolky se paří v teplotě kolem sto stupňů následně je ohýbači ohýbají do požadovaného tvaru. Tento ohyb umisťují do kovové formy. Na základě zachování roky ověřeného postupu zůstává ohyb v požadovaném tvaru při zachování pevnosti. Výše uvedený popis je technologií, která je unikátní. Opracované dřevěné hranolky se následně buď moří, nebo nechávají v přírodní barvě dřeva. Moření se buď v jednotlivých kusech a nebo již v polodemontovaném kusu. Moření probíhá tak, že se ručně bere každý kus a noří se do kádě. Další fáze výrobního procesu je kompletace. Každý opracovaný kus se ručně spojuje lepením, nebo vruty. Minuta a půl stačí na zkompletování židle číslo 14. V cílové rovině výrobního procesu se každý výrobek dokončuje ručně. Lakování nebo olejování jsou technologie, které zakryjí surové dřevo. Lak i olej jsou na přírodní bázi, tak aby byla zachována vstupní surovina - dřevo. Vyrábět kvalitní výrobky je prioritou TONU. Značka si výrobky sama testuje a zavedené procesy zajišťují, že každá část pracovního postupu, každé opracování prochází kontrolou. Díky tomu se předchází výrobě zmetkovosti a nekvalitních výrobků.

#### 6.1.4 TON a designéři

Jakýkoli výrobek, prvek, v podstatě všechno s čím se denně setkáváme má svého autora. A v TONU to není jinak. Prvními designéry, kteří jsou spojováni se značkou TON je zakladatel továrny v Bystřici pod Hostýnem Michael Thonet a jeho pokračovatelé – jeho synové, především August, který je autorem návrhu židle číslo 018. Tyto a další modely se s různými velmi drobnými úpravami, vyrábí do dnešních dnů. Produkce firmy TON se historicky ne vždy zaměřovala pouze na židle, ale stále byl tento nábytkový prvek prioritní. V roce 1930 navrhl Josef Hofmann židli a křeslo 811, které se stalo ve své době bestsellerem a stejně tak se s drobnými vizuálními úpravami vyrábí dodnes. Do portfolia firmy TON v průběhu let vstupovalo mnoho významných a úspěšných designérů. Rok 2010 se stal jedním ze zlomových. Křeslo Merano od italského designéra Alexe Guflera získalo mnohé ocenění na poli slávy a zároveň se jedná o nejúspěšnější model od devadesátých let minulého století. Oslavu 150 let založení továrny v Bystřici pod Hostýnem podtrhl designér Jaromír Juřica se svým návrhem židle 002. Tato židle byla inspirována nejprodávanější židlí svého druhu na světě, 014. Jaroslav Juřica našel řešení jak složit židli pouze ze tří kusů dřevěných komponentů, navíc, když dva z nich jsou identické. Rok 2015 se TON zapsal do historických analů v nábytkovém světě, když představil, dle návrhu světově uznávaného designéra Arika Levyho, rozštěp masivního dřeva v protichůdných směrech vláken. Kolekce Split se stala mezinárodně oceněnou. A TON získal další

mezinárodní cenu RedDot. Česká designérka Lucie Koldová v roce 2018 přinesla nápad vytvoření křesla ve tvaru bramborového lupínku. Tento návrh se stal skutečností a křeslo, které dostalo jméno Chips je designovým špekem v oblasti ohýbaného dřeva. Německé designérské duo Kaschkasch a nová kolekce stolů s pojmenováním P.O.V přinesla nový úhel pohledu díky svému návrhu, který se tentokrát netýkal židlí, ale stolů. Dalším, zatím posledním do velkého výčtu designérů je švédské studio Claesson Koivisto Rune, které se inspirovalo ve stávajícím portfoliu TONU a redesignovalo kolekci n811 na novou kolekci 822. Díky tomu nebylo třeba složitě vyvinout nové formy, ale postavit princip celé kolekce na již zavedené technologii. Je to další kolekce v TONU, která souvisí s udržitelností.

## 6.2 Kvalitativní výzkum - polostrukturované rozhovory

### 6.2.1 Polostrukturované rozhovory recipienti a scénář

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 6 recipientů, z toho 3 ženského pohlaví ve věku 16, 18 a 26 let, a 3 mužského pohlaví ve věku 16, 19 a 25 let. Výběr recipientů byl ve věkových kategoriích záměrem, aby dané otázky v rozhovoru byly zodpovězeny nejmladší, střední a nestarší věkovou kategorií v generaci Z. Zároveň, aby bylo možné zhodnotit náhled na dané téma byla segmentace rozdělena na studující i pracující generaci, žijících ve městě i mimo město a bydlících u rodičů nebo v podnájmu. Pojmenování jednotlivých recipientů zvolila autorka jako RA – muž ve věku 16 let, RB – žena ve věku 16 let, RC – muž ve věku 19 let, RD – žena ve věku 18 let, RE – muž ve věku 25 let, RF – žena ve věku 26 let.

Rozhovory byly realizovány na podkladu scénáře, který obsahoval celkem 29 otázek. Otázky měly posloupnost a navazovaly na sebe. Scénář byl tvořen principem od obecných otázek do podrobnějších, až k zaměření na znalost značky TON. Před počátkem rozhovoru byl vždy zmíněn účel uskutečňovaného rozhovoru. Ukončení rozhovorů bylo vždy s otázkami zaměřenými na věk, bydlení a status.

### 6.2.2 Nábytek a asociace

První otázka byla zaměřena na vjem, když se řekne nábytek. Ve dvou reakcích byla zmíněna na prvním místě skříň, ale důvod asociace byl rozdílný. U recipienta RB byla zmíněna, proto, že když vejde do svého pokoje uvidí ji jako první, u recipienta RF pak proto, že v něm skříň asociuje největší část nábytku v domě. Recipienti RD a RC popsali svoji asociaci nábytku jako prostředí, kde se cítí dobře, jako doma. Následně pak zmínili i jednotlivé kusy nábytku. Černý kožený gauč vyslovil

recipient RA, spojitost měl propojenou s dětstvím. Dřevo a funkčnost byla asociací pro recipienta RE. Pět z šesti recipientů měli nábytek spojený s prostředím kde bydlí a vizuálním vjemem. Jeden recipient pak s materiálem a vlastností. Věkový rozdíl nebyl v reakcích pěti recipientů ve vnímání nábytku ukazatelem odlišného vjemu. Odlišné vnímání je u tohoto pojmu u jednoho recipienta.

Nákupy nábytku doposud uskutečnily čtyři z šesti recipientů ve věku 18 – 26 let. Četnost nákupu nábytku byla u recipientů RE a RF jednou - maximálně dvakrát do roka. Recipienti a RC a RD uvedli, že nákup nábytku realizují méně než jednou ročně. Nejmladší recipienti uvedli, že si nábytek sami nenakupovali. Pravidelnost nákupu nábytku je s ohledem na odpovědi závislá na aktuální potřebě. Žádný z respondentů nezmínil, že by se častěji o nákup nábytku zajímal. Samostatnou zkušenost s nákupem nábytku měli 4 recipienti.

Místo nákupu nábytku uvedli s výjimkou jednoho recipienta všichni shodně IKEA se zdůvodněním jednoduchost, přehlednost, cenová dostupnost, funkčnost, vzhled. Jako další pak byly zmíněny XXLutz a TON v souvislosti se zaměstnáním rodičů. Recipient RE pak uvedl místo nákupu nábytku internet z důvodu největšího výběru a přehledu. Nábytek který si recipienti nakoupily se shodoval s konkrétními položkami pro vybavení pokoje, jako je postel, sedačka, skříň atd.

### 6.2.3 Kritéria při výběru nábytku

Vzhled jako nejdůležitější kritérium při výběru nábytku, byl zmíněn u čtyřech recipientů ve věkové kategorii 16 – 19 let shodně. Následovala cena, jako další z kritérií při výběru nábytku. Prioritu vzhledu udávali recipienti se zdůvodněním pěkného prostředí a líbivosti. Recipienti ve věku 25 a 26 let pak jako nejdůležitější kritérium vyslovili funkčnost z důvodu praktičnosti a využití. Z odpovědí získaných od recipientů lze konstatovat, že sociální vyspělost a věk může mít rozdílný přístup a vnímání v kritériích při výběru nábytku.

Reklama na nábytek z pohledu všech zúčastněných recipientů není oborem, který by je k rozhodnutí nákupu nábytku motivoval. Pakliže by reklama měla zaujmout, musela by být velmi atraktivní a prezentovaná především na sociálních sítích.

Obecně nákup nábytku na prodejně upřednostnilo všech šest recipientů, z důvodu možnosti prohlédnout si na nakupovaný nábytek na vlastní oči. Zároveň však upřesnili, že před nákupem na prodejně by nábytek vyhledávali na webu a pak v případě zájmu by navštívili prodejnu. Všech šest recipientů označilo jako oblíbenou prodejnu s nábytkem IKEA se zdůvodněním šířky sortimentu, přehlednosti, jednoduchosti, kombinovatelnosti. Z reakcí recipientů vyplývá, že je IKEA pro generaci Z pozitivním a oblíbeným místem pro nákup nábytku.



Značka jako taková v oblasti nábytku není dle reakcí recipientů atraktivním tématem. Čtyři z šesti recipientů neuvedli v odpovědi na dotaz spojený se značkou, žádnou i s vysvětlením, že nemají oblíbenou ani jednu. Dva z nich pak jmenovali jako oblíbenou IKEA. RD uvedl, že si na značku počká do doby, až bude mít finanční zázemí a možnosti.

Další otázka se týkala místa výroby nábytku. Zda je pro recipienta důležité, kde se nábytek, který by recipient nakupoval, vyrábí. Všichni recipienti uvedli, že místo výroby nábytku není důležité, s dovětkem, že o tom nikdy nepřemýšleli.

Nákup nábytku v bazaru, z druhé ruky připustili čtyři recipienti. Zbývající dva nákup nábytku z druhé ruky vyloučili, připustili pak, že by nákup realizovali, ale pouze do prostor jako garáž, dílna. Věk není ve vnímání bazarového nákupu vymežující, jelikož s nákupem z druhé ruky neměli problém jak nejmladší respondenti, tak i nejstarší.

#### 6.2.4 TON a jeho vnímání

Na otázku znáte TON odpovědělo všech šest recipientů kladně. Po dotazu co TON vyrábí všichni shodně odpověděli, že nábytek. Všichni recipienti také zmínili konkrétně židle. RF rozvedl na jednotlivé položky jako židle, věšák, houpací křeslo.

Reakce recipientů na asociaci: značka TON má pomník, pokud by jsi tam měl něco napsat, co by jsi na pomník uvedl byla individuální. RA reagoval formulací: „se ctí“, RB „ať poslouží“, RC „měli jsme nejlepší židle pod sluncem“, RD vyslovil „v jednoduchosti je krása“, RE „designové židle“ a RF „srdcem vyráběné“. Všechny reakce byly pozitivní, související buď s produktem značky a zároveň s lidským přístupem a emocí.

Dotaz na doporučení TON všichni shodně odpověděli jednoznačné ano s dovětkem kvalita je TON, padlo také slovo design a RC zmínil historii.

Oblíbený výrobek TONu shodně uvedli RA a RF model Merano, Ostatní recipienti neznají ani nemají oblíbený výrobek TON.

### 6.3 Hlavní závěry z kvalitativního výzkumu

Generace Z má nábytek propojen především s prostředím kde bydlí, s pocitem domova, pěkného prostředí. Realizované nákupy nábytku nejsou pro generaci Z mnohdy ani roční náplní. Potřebu nákupu řeší až při aktuální situaci. Obecně zájem o nábytek u generace Z není denním tématem. Pakliže již nábytek vybírá, jsou kritéria při výběru, postavena na vzhledu, pak následuje cena, funkčnost z důvodu praktičnosti a využití je až další z položek, kterou hodnotí. Kritérium se

však mění dle zkušenosti a s věkem. Oslovení generace Z reklamou na nábytek je velmi nepravděpodobné. Nábytek není vnímán jako produkt, který by v reklamě zaujal.

Přesto, že současná doba umožňuje pohodlné online nákupy, v segmentu nábytku generace Z upřednostňuje kamennou prodejnu. Jako jeden z důvodů je možnost si předmět nákupu fyzicky prohlédnout. Nejčastěji generace Z nakupuje v prodejně IKEA, která je touto generací při nákupu nábytku oblíbená a pozitivně vnímaná. Značky nábytku generace Z neřeší, stejně tak ani původ nábytku, který si nakupuje. O tom kde se nábytek vyrábí nepřemýšlí. Avšak trend udržitelnosti je pro generaci Z aktuální, aniž by si to mnohdy vědomě připustila. Nákupy nábytku v bazaru generace Z připouští.

Značku TON generace Z zná. Konkrétně i to jaké má TON výrobky, ale v obecné úrovni. Konkrétně výrobek Merano byl jediným zmíněným. TON generace Z vnímá jako kvalitní a designovou značku propojená s emocí a individuálním přístupem.

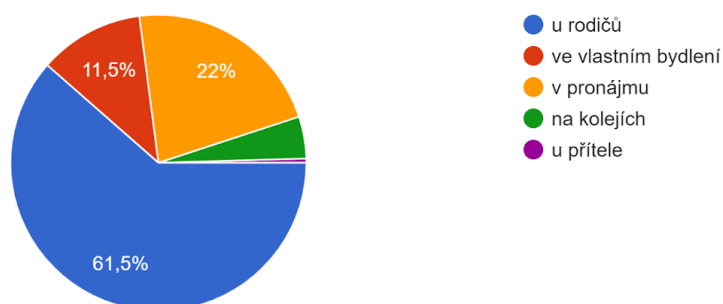
## 6.4 Kvantitativní výzkum

### 6.4.1 Dotazníkové šetření a recipienti

V rámci dotazníkového šetření rozeslaného online formou před google forms odpovědělo celkem 218 recipientů. Recipienti z generace Z v dotazníkovém šetření měly možnost označit období narození, které bylo záměrně nastaveno jako „starší a mladší“ pro zjištění přehlednosti. Tzv „starší“ generace narozena v letech 1996- 2001 byl podíl účasti 38,6 %, podíl „mladší“ části generace narozené pak v letech 2002 -2009 pak 55,5%. 5,9% recipientů se označilo v jiné věkové kategorii a pak nepatřilo do generace Z. Ke stanovenému dosažení počtu respondentů bylo nutné vynaložit poměrně vysoké úsilí a oslovováním této generace o vyplnění dotazníku z důvodu zvoleného tématu dotazníku, který není pro generaci z příliš atraktivní. Podíl účasti v dotazníkovém šetření byl 72,5% označeno pohlaví ženské, 24,8% recipientů se označilo jako pohlaví muž a 6% recipientů neurčilo. Další zjišťování se týkalo zařazení. Podílu označení „mladší“ odpovídá i zařazení studenta, které označilo celkem 172 recipientů, 36 recipientů se označilo jako pracující, 7 recipientů jsou pracující student, 2 jiné. Kraj, ze kterého se zúčastnilo a odpovědělo nejvíce recipientů je Jihomoravský s celkovým počtem účasti 108, následuje Zlínský 38 a Olomoucký 39, pak v jednotkách následují ostatní kraje.

Bydlení recipientů je v rámci daného tématu bakalářské práce důležitou otázkou. Z celkového počtu 218, uvedlo 134 recipientů bydlení u rodičů, 48 recipientů bydlí v pronájmu, 25 má pak již zajištěno vlastní bydlení.

Bydlíte:  
218 odpovědí

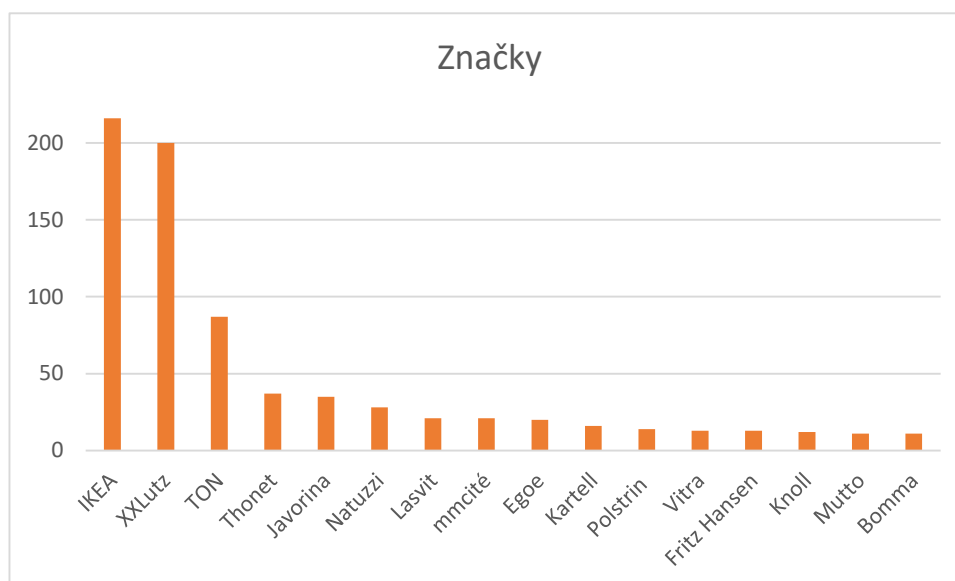


Graf 1 – Kde bydlíte (zdroj vlastní)

Otázka bydlení i aktuálního statusu odpovídá i označením o výši měsíčního příjmu recipientů. 72,9% uvedlo, že má měsíční příjem do výše 14.999,-Kč. Tato výše odpovídá základním příjmům studenta. 27 recipientů označilo v dotazníku svůj měsíční příjem mezi 15.000,-Kč - 25.999,-Kč. Zbylých 32 recipientů pak disponuje měsíčně s částkou vyšší než 26.000,-Kč.

#### 6.4.2 Nákupy nábytku

Otázky k nákupu nábytku vyplynuly z polostrukturovaných rozhovorů automaticky i s ohledem na téma bakalářské práce. Nákupy nábytku pro sebe již někdy uskutečnilo 141 recipientů, 77 recipientů pro sebe nábytek doposud nenakupovalo. Nejčastěji by si jako první kus nábytku, který by pro sebe recipienti nakoupili v počtu 148 odpovědí je postel, jako druhý kus nákupu pro sebe, by byla kuchyňská linka a třetím kusem pak stůl. Další položky jako židle, pohovka atd nebyly označeny jako prioritní. Generace Z nakupuje nábytek nejčastěji v tzv rychloobrátkce jako IKEA, ASKO, XXLutz, druhý nejčastější nákup uskutečňovala u prodejen nábytku, které se zaměřují na design a kvalitu. Třetím místem, kde generace Z nakupovala jsou vintage prodejny a jako poslední si nechává vyrobit nábytek na zakázku. Případnou dopravu i montáž nábytku, který generace Z nakoupila, si ve vysoké míře zajišťovala sama a ani tuto službu u prodeje nábytku nevyžaduje. Nejvíce známou značkou téměř 99% byla recipienty označena IKEA, 92% recipientů zná XXLutz, na třetím místě z vybraných značek s podílem 40% recipientů se umístila značka TON. Recipienti v rámci znalosti značek potvrdili, že značky nábytku mimo velkoobchodní prodejny nábytku nejsou pro generaci až tak zajímavé.

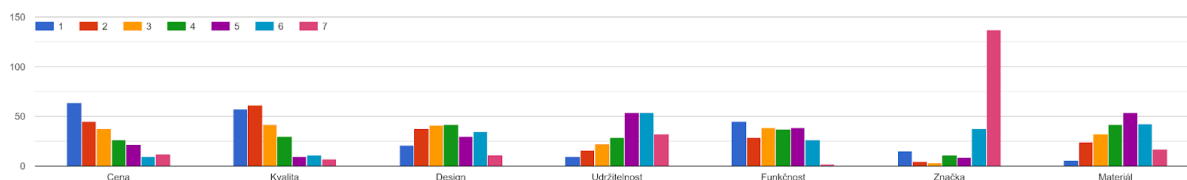


Graf 2 – Znalost značek (zdroj vlastní)

### 6.4.3 Kritéria při výběru nábytku

V polostrukturovaných rozhovorech s recipienty byl v rámci scénáře položen dotaz na kritéria při výběru. Logicky se obdobný dotaz objevil i v dotazníkovém šetření a byl koncipován tak, aby každý recipient oznámkoval vybraná kritéria, kterými se řídí při výběru nábytku. Kritéria, která byla nastavena: cena, kvalita, design, udržitelnost, funkčnost, značka. Jako nejdůležitější kritérium při výběru nábytku označili recipienti cenu, na druhém místě z hlediska kritéria výběru nábytku je kvalita, udržitelnost a materiál obsadili ve výběru kritérii stejnou důležitost – třetí, následoval design, páté místo obsadila funkčnost. Jako nejméně důležitá v rozhodovacích kritériích byla označena značka.

Jaké kritérium je/bude rozhodující u Vašeho výběru nábytku? (řazení jako ve škole = 1 nejdůležitější kritérium 10 = nejméně důležitá)



Graf 3 – Rozhodující kritéria při výběru nábytku (zdroj vlastní)

Materiál je součástí každého nábytku a jeho se týkal další dotaz související s preferencí. Materiál, který v kritériích při výběru nábytku, je třetím nejdůležitějším. Recipienti označili dřevo jako materiál, který preferují v počtu 214 reakcí. Při otázce na asociaci slova design padaly nejčastěji

reakce: design jako styl pojmenovalo celkem 27 recipientů, design jako vzhled mělo v počtu 21 reakcí, design jako móda 20 odpovědí, krása 13, jednoduchost jako synonymum design pojmenovalo celkem 10 recipientů. Otázka položena na základě zájmu a zjišťování informací o nábytku, 94% recipientů by si zjistilo před nákupem nábytku, informace související s daným výběrem, ale jen 31% by si ověřovalo uživatelskou zkušenost.

#### 6.4.4 Investice

Pro recipienty z generace Z, kteří vyplnili dotazník, je nejdůležitější investice v nábytku do kuchyňské linky téměř 42% označilo tuto investici, které dávají prioritu. Následuje investice vybavení ložnice a jako třetí se umístil, generací Z z hlediska důležitosti investice, obývací pokoj – celkem 48 recipientů. Svůj vysněný kousek nábytku generace Z nejčastěji vyhledává na internetu. Ale nákupy nábytku generace Z preferuje v kamenném obchodě, 71% označilo kamenný obchod jako ten, kde bude nakupovat.

#### 6.4.5 TON

Dotazy v dotazníku se týkali i značky TON, stejně jako v polostrukturovaných rozhovorech. O značce TON, jak vyplývá z odpovědí v dotazníku někdy slyšelo 96 recipientů – 44%, což je méně než polovina ze celkových odpovědí. Stejný počet recipientů uvedl, že se TON zabývá výrobou nábytku. Původ odkud recipienti značku TON znají je domov. Celkem 45 recipientů označilo, že mají výrobek TONu doma, následovali pak online možnosti – internet/ sociální sítě, které označilo celkem 41 recipientů, další položky, které byly označeny nebo zmíněny byli v jednotkách, 117 recipientů pak uvedlo, že značku TON nezná. Poslední otázkou dotazníku byl výběr židlí s možností označení, které z nich recipient zná. V počtu 114 reakcí se na prvním místě umístila židle 014.



Obrázek 2 – Židle č. 14 (zdroj TON, 2023)

Druhé místo ve znalosti produktů značky TON obsadila židle 811. 75 recipientů ji označilo, že ji zná



Obrázek 3 - Židle č. 811 (zdroj TON, 2023)

66 recipientů pak označilo židli Merano



Obrázek 4 – Židle Merano (zdroj TON, 2023)

Ze čtyř výrobků, které recipienti označovali obsadilo poslední místo v povědomí recipientů křeslo Merano



Obrázek č. 5 - jídelní křeslo Merano (zdroj TON, 2023)

104 recipientů neoznačilo ani jeden výrobek, z toho vyplývá, že recipienti neznali ani jeden z vyobrazených výrobků značky TON.

Součástí dotazníku bylo i krátké představení značky TON, toto představení bylo až na úplném závěru, aby neovlivnilo objektivní dotazníkové šetření.

## 6.5 Hlavní závěry z kvantitativního výzkumu

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo celkem 218 recipientů, z toho dvě třetiny byly ženy ve věku 15 – 26 let. Zkušenost s nákupem nábytku pro sebe, potvrdilo 65% ze všech recipientů. Nábytek, který by si pořídili nebo již pořídili jako první, je postel. Generace Z nejčastěji nakupuje nábytek ve velkých obchodních domech s nábytkem. Ani bazarové nákupy nábytku pro generaci Z nejsou cizí. Z odpovědí recipientů vyplynulo, že značky nábytku nejsou generací Z atraktivním tématem. IKEA byla označena jako značka, kterou zná generace Z nejvíce. Výběr a nákup nábytku vybírá Generace Z podle ceny, po ní řeší generace Z kvalitu a pak materiál, ze kterého je nábytek vyroben. Preferuje však nábytek ze dřeva. Značky generace Z u nábytku neřeší. Pokud přemýšlí generace Z o investici do nákupu nábytku, největší preference jsou v nákladech do kuchyňské linky. Nábytek nakupuje nejraději v kamenné prodejně, ale předtím si ho vybírá v onlinu. Poslední částí dotazníku byla část týkající se vnímání značky TON generací Z. Méně než polovina recipientů zná TON, zároveň všichni ti, kteří potvrdili, že TON znají věděli, že TON vyrábí nábytek. Necelá čtvrtina recipientů uvedla, že TON zná z domova. Více jak polovina recipientů uvedla, že o TONU neslyšela a neví čím se TON

zabývá. Židli číslo 14, kterou TON vyrábí zná, tím že ji označilo, polovina ze všech recipientů aniž by si uvědomovala, že ji firma TON vyrábí.

## 6.6 Odpovědi na výzkumné otázky

S ohledem na provedení polostrukturovaných rozhovorů jako kvalitativního výzkumu, jejichž cílem bylo podrobněji zjistit jakou má generace Z zkušenost s nábytkem, jak přemýšlí o nábytku, na co se u výběru nábytku zaměřuje, jak zná značku TON. V návaznosti na tyto rozhovory bylo vytvořeno dotazníkové šetření, ve kterém autorka rozvedla některá témata více do podrobností. Tento postup zajistil bližší náhled do tohoto tématu a mohl ještě více upřesnit odpovědi na výzkumné otázky. Zvolená cílová skupina – generace Z dotazník vyplnila, některé otevřené otázky však obsahovali odpovědi, které s otázkou neměly žádnou souvislost.

VO1: Které fáze nákupního rozhodování při nákupu nábytku jsou pro generaci Z důležité?

Generace Z řeší nákup nábytku až z aktuální potřebou vybavení svých místností. Předtím, než nakupuje nábytek se nepřipravuje. Prioritou je, aby se nábytek líbil, hodil do prostředí, kde bude umístěn. Nábytek vyhledává v online prostředí, nakoupit jej jde do kamenné prodejny. IKEA je místo, kde generace Z nábytek nakupuje. Jedná se o racionální chování, které není ovlivněno žádnou reklamou ani jinými asociacemi. Pokud bude generace Z investovat do nákupu nábytku, bude nejvíce přemýšlet o investici do kuchyňské linky, ta je pro ni v segmentu nábytku prioritou. Generace Z neodmítá nakupovat nábytek ani v bazaru, což souvisí s udržitelností, ale není to podmínkou.

VO2: Které faktory ovlivňují generaci Z při nákupním rozhodování v oblasti nábytku?

Faktory, které hrají u generace Z nejdůležitější roli při rozhodování nábytku je cena, vzhled, kvalita a pak z jakého materiálu je nábytek vyroben. Cena, jako nejvyšší kritérium byla zmíněna v dotazníkovém šetření, vzhled byl na prvním místě zmiňován v polostrukturovaných rozhovorech. S ohledem na vyjádření prakticky všech recipientů, že nakupují nábytek v IKEA se obě kritéria setkávají s ohledem na strategii této značky. IKEA byla u výzkumného vzorku uvedena i jako nejznámější značka nábytku. Značky nábytku pro generaci Z nejsou nijak atraktivní.



VO3: Jaké asociace má generace Z spojené se značkou TON?

Značka TON není u generace Z etablovanou. Její znalost je navázána z velké části na rodinnou zkušenost. Zkoumaný vzorek, který uvedl, že značku TON zná, také ví, že značka vyrábí nábytek. Nejčastěji pak byly zmíněny židle. Zástupci v generaci Z, kteří uvedli, že TON znají, TON považují za kvalitní značku s odkazem na design. Více než polovina dotazovaných z generace Z však o značce TON nikdy neslyšela a nezná ji. Mnozí z těch, kteří uvedli, že TON neznají označili jeden z výrobků jako jim známý, aniž by si uvědomovali, že se jedná o výrobek TONu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza nákupního rozhodování generace Z v segmentu interiérového nábytku a analýza vnímání značky TON generací Z. Nábytek je součástí našich životů, toto sdělení potvrdil i provedený výzkum, ve kterém každý z dotazovaným má zkušenost s nábytkem.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na popis generací, s fokusem na generaci Z, která byla zkoumaným vzorkem. Téma nábytek pro generaci Z není atraktivním tématem. V dané věkové kategorii se generace z důvodu aktuálního stavu, z velké části studující, na nábytek nezaměřuje. Bude to však otázkou času, kdy se situace obrátí. Generace Z si bude vybavovat nábytkem bydlení pro sebe a toto téma začne aktivně řešit. Generace Z se postupně přesouvá do produktivního věku a s tím budou spojeny i nákupy nábytku. Pojmy jako nákupní chování, značka jsou v teoretické části popsány, tak aby se na teoretickou část mohlo plynule navázat s částí praktickou. Charakteristika nákupního chování je pro téma bakalářské práce zásadní. Na ni se odkazují odpovědi na výzkumné otázky. Generace Z předem neplánuje nákupy nábytku, rozhoduje se až s aktuální potřebou a řeší především vzhled a cenu. Chová se způsobem, jakou udává generaci Z její obecná charakteristika a popsané v teoretické části typické spotřebitelské chování generace Z. Cena je nejdůležitějším kritériem při nákupech, pak následuje vzhled. Reklama generaci Z zaujme pouze svojí jedinečností. V teoretické části je zmíněna jako důležité kritérium udržitelnost. Z výzkumu však vyplynulo, že to není zásadním veličina. Obecně toto kritérium nebylo ve vysoké frekvenci zmiňováno. Obdobným vysvětlujícím způsobem se teoretická část zabývá pojmem značka. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že značky nábytku generace Z nevyznává, ani nijak aktivně nevyhledává. Vychází z toho co nabízí trh. Toto potvrzují i výsledky výzkumu, kdy bez jednoho procenta ze sta, všichni recipienti shodně označili IKEA, následoval pak další nábytkový řetězec XXLutz. Značkou, která se objevila na třetím místě je TON, na který se mj zaměřuje téma bakalářské práce. Ostatní, značky, které byly do dotazníku vybrány nejsou nábytkovými řetězci. Jedná se o značky, domestikované i zahraniční, které se vymezují již specifickou nabídkou. Nejedná se o značky, které nabízí kompletní sortiment v oblasti nábytku jako to má IKEA nebo XXLutz.

V teoretická část se věnuje i pojmu interiérový nábytek, popisuje jeho charakteristiku a souvislosti s ním spojené jako je historie, design v nábytku, druhy nábytku, výrobu nábytku. Z výzkumu vyplynulo, že téma interiérového nábytku je generací Z vnímáno čistě z praktického hlediska. Jaký materiál byl při výrobě nábytku použit je nepodstatná informace, stejně tak zjišťování zkušeností s užíváním. Primárně jako nejdůležitější prvek nábytku pro generaci Z, byla uvedena

postel, dlouho za ní se objevuje kuchyňská linka. Ta byla zároveň uváděna jako nejdůležitější investice v segmentu nábytku.

Druhým tématem bakalářské práce je analýza vnímání značky TON generací Z. Charakteristika TONu je popsána v úvodu praktické části. Jak již bylo uvedeno tato značka se umístila na třetím místě v dotazníkovém šetření. Znalost TONu, jak vyplynulo z odpovědí recipientů je z domácího prostředí. Recipient, který označil, že TON zná druhou odpovědí potvrdil, že původ pramení z domova a z vlastní zkušenosti. Ti co TON znají, vnímají ho jako kvalitní a designovou značku. Ale podíl znalosti TONu je z odpovědí získaných z dotazníku velmi nízký. Více než polovina všech uvedla, že o TONu nikdy neslyšela.

Provedené kvalitativní polostrukturované rozhovory i kvantitativní dotazníkové šetření naplnilo cíl bakalářské práce a pomohlo najít odpovědi na výzkumné otázky. Obě formy byly realizovány a následně vyhodnoceny. Kvantitativního dotazníkového šetření se zúčastnilo 218 recipientů, cíl byl stanoven na 200. Z toho vyplývá, že byl splněn a lehce překonán i přes to, že téma, které se dotazníkového šetření týkalo nebylo pro cílovou skupinu příliš zajímavé. Zadaný cíl byl splněn.

Výsledky z výzkumů by mohli přinést námět pro mnoho nábytkářských firem, aby svojí strategií a podpůrnými edukačními formami více přiblížili téma interiérového nábytku pro generaci Z. Vzbudili svým přístupem, který by měl být nekonvenční a atraktivní, u generace Z zájem o danou problematiku. Vzhled jak se potvrdilo, je na prvním místě, za ním však stojí autoři, designéři a také technologie. A to jak vyplynulo z šetření, si generace Z neuvědomuje. Zde je prostor pro marketing a jeho aktivity, aby přilákali zájem generace Z, především na sociálních sítích. Dalším vlivem, jak potvrdil výzkum, je vlastní znalost, která zajistí zájem. Vlastní zkušenost, je, jak se říká nejlepší reklama. Tato zkušenost se v marketingu potvrdila i formou nabídky IKEA, kde si uživatelé fyzicky zkouší ale zároveň díky pokojové formě jednodušeji představují. Proto je velký potenciál pro nábytkové firmy ve virtuální světě, která je u generace Z denní chlebem. Možnost si virtuálně zařídit svoji místnost, pokoj. Přesunovat, zkoušet, posouvat, měnit barevnost, materiál je hravá zkušenost, která baví. Člověk je svojí podstatou tvor hravý. Sociální síť Pinterest je plná nápadů, které se sdílí, ale jedná se o statická data. Umět je posunout by mohla být výzvou. Dalším námětem, který vyplynul z výsledků výzkumu je informovanost. Vzhled je na piedestalu, ale co materiál, technologie jakou se nábytek vyrábí a toto souvisí s udržitelností, která je generací Z také vnímaná. Ne vždy je ale podpořena výrobcí s ohledem tlaku na cenu. Kamenné prodejny s nábytkem byly generací Z zmíněny jako preference při nákupu nábytku. Toto zjištění v době, která podporuje nákupy v online prostředí

by se mohlo stát dalším námětem jak ještě více vzbudit zájem v segmentu nábytku u generace Z, především pro firmy, které používají svoje unikátní technologie a mají know-how, které je jedinečné. Značka TON byla další z předmětu tématu bakalářské práce a z dat, které ukázal výzkum není u generace Z známou. Konkrétně zde je obrovský potenciál oslovit tento segment přes sociální sítě. Generace Z slyší na unikátnost a konkrétně TON má co nabídnout v rámci použití technologií, udržitelnosti, jedinečnosti a příběhu. Díky domestikovanému prostředí má navíc velkou šanci propojit online svět s fyzickou zkušeností na vlastních prodejnách. Umět nechat prožít každého kdo zavítá, příběh spojený se značkou TON je čistě marketingová aktivita, která následně podpoří prodej, nebo minimálně vzbudí zájem, který může být sdílen.

Výrobci nábytku po celém světě bojují o své zákazníky a ovlivňují je různými marketingovými strategiemi. Začít u podstaty je dle autorčina názoru velkým potenciálem pro zaujetí a úspěch. Stromy rostou od kořenů a tím by se měl marketingový svět inspirovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERG, Monika van den, 2020. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada. ISBN 9788024721392
- [2] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- [3] STERLING, Greg. Move over millennials, Gen-Z now the largest single population segment. MarTech.org [online]. Edgartown: MarTech.org, 2017 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://martech.org/move-millennials-gen-z-now-largest-single-population-segment/>
- [4] LUŇÁČKOVÁ, Daniela, 2020. Generace Z: Kdo vlastně jsou? In. Medium.com [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdovlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
- [5] BRDIČKA, Bořivoj, 2018. Generace Z. In. RVP.cz [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/21848/generace-z.html/>
- [6] SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2019. Generation Z: a century in the making. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-33731-2
- [7] KANE, Sally, 2019. Common Characteristics of the Traditionalists Generation. In. Thebalancecareers.com [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>
- [8] MATRE, Madison, 2017. Millennials to Traditionalists: How to Manage Five Generations in the Workplace. In. Medixteam.com [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.medixteam.com/millennials-traditionalists-manage-five-generationsworkplace/>
- [9] TOMPKINS, Lauren C., 2019. From traditionalists to Gen Z: Managing a multigenerational retail workforce. In. Retaildive.com [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/news/from-traditionalists-to-gen-z-managing-amultigenerational-retail-workforc/561703/>
- [10] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301
- [11] INVESTOPEDIA STUFF a Brian BARNIER (ed.), 2021. Baby Boomer. In. Investopedia.com [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://www.investopedia.com/terms/b/baby\\_boomer.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp)
- [12] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012, Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y, 1. vydání, Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0002-5.

- [13] KVIKZDOVÁ, Kristýna, 2019. Generace X & Y. In. Medium.com [online]. [cit. 2023- 04-16]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-x-y-3a5c1a550e4b>
- [14] STRAŠILOVÁ, Gabriela. „Husakovy“ versus „Havlovy děti“. Statistika a my [online]. 2017 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>.
- [15] RYBÁROVÁ, Veronika, 2019. Online už od kolébky: Jaká bude generace Alpha? In. Markething.cz [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <http://markething.cz/generace-alpha>
- [16] KUBÁTOVÁ, Jaroslava, KUKELKOVÁ, Adéla a Filozofická fakulta, 2013. Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3961-7
- [17] JAKUBÍKOVÁ, D., 2019, Lázeňství: management marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 8027124611
- [18] BAČUVČÍK, R. 2016. Spotřebitelské chování. VeRBuM. ISBN 80-875-0081-4
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3
- [20] MASKET, Johanna, 2017. [Gen Z and Millennials: Leaving older shoppers and many retailers in their digital dust] In. *LinkedIn* [online]. 28.02.2017 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/gen-z-millennials-leaving-older-shoppers-dust-johanna-masket/>
- [21] VOLEK, Martin, 2018. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z? Ipsos [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmot-mladou-generaci-z>
- [22] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 9788024735276
- [23] JESENSKÝ, Daniel. 2020. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027117
- [24] ] KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7
- [25] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin, 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [26] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [28] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8
- [29] ZIMOVÁ, Zuzana. 2002. Po stopách židle. In. *dumazahrada* [online]. Praha, 2002-09-11 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.dumazahrada.cz/clanek/po-stopach-zidle.html>

- [30] PATŘIČNÝ, Martin. 2016. Velká kniha o dřevě. Praha : Fortuna Libri. ISBN 978-80-7546-053-0
- [31] DANA, 2008. Sklo versus plast aneb Vybíráme nábytek. In. *dumazahrada* [online]. Praha, 2008-06-27 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.dumazahrada.cz/clanek/sklo-versus-plast-aneb-vybirame-nabytek.html>
- [32] POLOMOVÁ, Jana. 2015. Plastový nábytek oživí interiér. In. *mujdum* [online]. Praha, 2015-01-16 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://www.mujdum.cz/rubriky/interier/plastovy-nabytek-ozivi-interier\\_457.html](https://www.mujdum.cz/rubriky/interier/plastovy-nabytek-ozivi-interier_457.html)
- [33] FREARSON, Amy. 2022. Jean Prouvé's designs "more relevant today" says daughter Catherine Prouvé. In. *dezeen* [online]. London, 2022-09-22 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2022/09/19/catherine-prouve-interview-jean-prouve-designs/>
- [34] NAIL, Akhil, 2023. Top 10 Best Furniture Companies in the world. In. *straitsresearch* [online]. Pune, 2023-02-23 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://straitsresearch.com/blog/top-10-best-furniture-companies-in-the-world>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Současné generace

Obrázek 2 – Židle č. 14

Obrázek 3 - Židle č. 811

Obrázek 4 – Židle Merano

Obrázek č. 5 - jídelní křeslo Merano



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Kde bydlíte

Graf 2 – Znalost značek

Graf 3 – Rozhodující kritéria při výběru nábytku

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Audionahrávka polostrukturovaných rozhovorů

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník – [odkaz na vyplnění](#)

Dotazník - [výsledky](#)

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Téma: analýza nákupního rozhodování generace Z v segmentu interiérového nábytku a analýza vnímání značky TON

Představení se, informace o tématu a smyslu dotazníku

Informace pro recipienty: anonymní, žádná odpověď není špatná, spontánní odpovědi

### 1. Obecné zaměřené otázky

1. Co se Ti vybaví, když se řekne nábytek?
2. Proč?
3. Kolikrát ročně nakupuješ nábytek?
4. Kde vybíráš nábytek?
5. Proč tam?
6. Co jsi si koupil za nábytek?

### 2. Konkrétněji zaměřené otázky

1. Co je pro Tebe při výběru nábytku nejdůležitější - seřazení
2. Proč?
3. Koupil by jsi si nábytek na základě nějaké reklamy?
4. Pokud ano, jaké?
5. Nábytek nakupuješ online nebo v prodejnách?
6. Proč?
7. Máš nějakou oblíbenou prodejnu nebo eshop?
8. Jakou? Jaký?
9. Máš nějakou oblíbenou značku nábytku?
10. Proč?
11. Je pro Tebe důležité kde se nábytek, který nakupuješ vyrábí?
12. Koupil by jsi si nábytek v bazaru/marketplace?

### 3. Otázky zaměřené na TON

1. Znáš TON
2. Co TON vyrábí

3. Když by jsi si představil že má značka TON pomník co by jsi tam napsal?
4. Doporučil by jsi TON?
5. Proč?
6. Znáš (Máš) nějaký oblíbený výrobek Od TONu?
7. Jaký?

#### 4. Demograficky zaměřené otázky

1. Kolik je Ti let?
2. Studuješ nebo pracuješ?
3. Žiješ ve městě nebo mimo město?
4. Bydlíš u rodičů/ve vlastním, v pronájmu na kolejích...?