

**Motivace nákupního chování Generace Y.**

**The Motivation of Shopping Behavior Generation Y.**

Bc. Roman Cibulka

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Roman Cibulka**  
Osobní číslo: **K13278**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Motivace nákupního chování generace Y.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o generaci Y, nákupním chování spotřebitelů a jejich motivaci, která souvisí s tématem a zpracujte základní teoretická východiska.
2. Definujte cíl práce a stanovte hypotézy.
3. Zpracujte aktuální analýzu motivace nákupního chování českých spotřebitelů generace Y.
4. Na základě výsledků aktuální analýzy předložte doporučení, které bude vhodné zejména pro marketingové pracovníky, jejichž aktivity cílí na zkoumanou generaci Y o tom, co nejvíce motivuje české spotřebitele při nákupním chování.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5**

**CARUSO, Charlie. Understanding Y. Melbourne: Wrightbooks, 2014, 288 s. ISBN 978-0-7303-1221-5**

**NAKONEČNÝ, Milan. Motivace lidského chování. 1.vyd. Praha: Academia, 1997, 270 s. ISBN 80-200-0592-7**

**MATTISKE, Catherine. Understanding customer motivation: Get inside the customer's mind [e-kniha]. Sydney: TPC, 2011. ISBN 978-1-921547-53-9.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6**

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně ..... 9.4. 2015

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odporá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na motivace nákupního chování Generace Y a sleduje kulturní a společenské změny, které do značné míry ovlivňují nákupní rozhodování této mladé generace. Práce definuje Generaci Y a nabízí mnohá teoretická východiska a přístupy k vymezení její věkové hranice. Srovnává rozdílné sociální geografie, aby zjistila, že přes rozdílnou historii různých ekonomik, neexistují významné rozdíly mezi přístupem ke spotřebě ve vyspělých a transitivity ekonomikách. S ohledem na prosazující se kulturu individualismu se práce soustředí na vnitřní motivaci mladého spotřebitele a význam pojmu „selfbranding“. V praktické části jednoduchými otázkami sleduje preferenci zdrojů informací pro mladou generaci, jejich motivační potenciál a změny ve vnímání reklamy. Zjištěná data nabízejí základ k určitým, byť s ohledem na velikost vzorku, opatrným závěrům a doporučením pro praxi.

*Klíčová slova: Generace Y, motivace, nákupní chování, self-identita, selfbranding, ME generation, emoce, komunikace, značka*

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on motivation of buying behavior of Generation Y and is monitoring cultural and social changes that are important for buying decisions of this young generation. The thesis defines Generation Y and offers many theoretical solutions and approaches to set age borders of this generation. It compares different social geographies to find out that although of many differences in various economics there are no striking differences in approach to consume in developed and transitive economics. The thesis is focused to motivation of young consumer and meaning of self-branding according to promoting culture of individualism. There in the practical part of the thesis we are monitoring with some easy questions preference of information sources for young generation, their motivation potential and changes in perception of advertising. The data we were able to collect offers basics for some conclusions but due to amount of the research sample we would use them carefully.

*Keywords: Generation Y, Motivation, Buying Behavior, Self-identity, Self-branding, ME Generation, Emotion, Communication, Brand*

## Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za konzultace a cenné rady při zpracování této práce.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>12</b>
<b>1 GENERACE NAPŘÍČ SPOLEČNOSTÍ</b>	<b>13</b>
1.1 DEFINICE POJMU „GENERACE“	13
1.2 ROZDĚLENÍ GENERACÍ	14
1.2.1 TICHÁ GENERACE	14
1.2.2 BABY BOOMERS	14
1.2.3 GENERACE X	15
1.2.4 GENERACE Y	16
1.2.5 GENERACE Z	17
<b>2 GENERACE Y</b>	<b>18</b>
2.1 ČASOVÉ VYMEZENÍ GENERACE Y	18
2.2 NEJEDNOTNÉ POJMENOVÁNÍ	20
2.3 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA GENERACE Y	22
2.3.1 POD OCHRANOU SVÝCH RODIČŮ	22
2.3.2 MLADÍ A VZDĚLANÍ	23
2.3.3 ZÁVISLÍ NA TECHNOLOGIÍCH	23
2.3.4 ZRCADLO ČESKÉ GENERACE Y	24
2.3.5 SLOVNÍČEK ČESKÉ GENERACE Y	24
2.4 COOL ZNAČKA PRO MLADOU GENERACI Y / MODEL CRUSH	25
2.5 SELF-IDENTITA	27
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE</b>	<b>29</b>
3.1 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	29
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	36
3.2.1 ASOCIACE A AUTENTICITA – ROZHODUJÍCÍ FAKTORY PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ GENERACE Y	37
3.2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Y	37
<b>4 MOTIVACE</b>	<b>39</b>
4.1 POJEM MOTIVACE A JEJÍ CHARAKTERISTIKA	39
4.2 TEORIE MOTIVACE	40

<b>4.3</b>	<b>MOTIVACE, SITUACE A CHOVÁNÍ</b>	<b>43</b>
<b>4.4</b>	<b>VĚDOMÉ A NEVĚDOMÉ MOTIVACE</b>	<b>45</b>
<b>4.5</b>	<b>VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ MOTIVACE</b>	<b>45</b>
<b>4.6</b>	<b>MOTIVAČNÍ FAKTORY GENERACE Y V ČESKÝCH PODMÍNKÁCH</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>EMOCE</b>	<b>50</b>
<b>5.1</b>	<b>EMOCE V MARKETINGU</b>	<b>50</b>
<b>5.2</b>	<b>GENERACE Y ZBOŽŇUJE ZNAČKOVÉ EMOCE</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ</b>	<b>55</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b>		<b>57</b>
<b>7</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>	<b>62</b>
<b>8.1</b>	<b>CÍL VÝZKUMU</b>	<b>62</b>
<b>8.2</b>	<b>ÚČEL ŠETŘENÍ</b>	<b>62</b>
<b>8.3</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>	<b>62</b>
<b>8.4</b>	<b>VÝBĚR RESPONDENTŮ A REALIZACE</b>	<b>63</b>
<b>8.5</b>	<b>MONITORING ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ A OBSAHOVÁ ANALÝZA</b>	<b>63</b>
<b>8.6</b>	<b>KONSTRUKCE DOTAZNÍKU</b>	<b>64</b>
<b>8.7</b>	<b>ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT</b>	<b>65</b>
8.7.1	ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ RESPONDENTŮ	65
8.7.2	NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ A MOTIVACE GENERACE Y	67
8.7.3	SELF-IDENTITA GENERACE Y	70
8.7.4	JAKÝ VLIV MÁ ZVÝŠENÍ PŘÍJMU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Y?	72
8.7.5	REKLAMA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO GENERACI Y	74
8.7.6	KDY JE GENERACE Y OCHOTNÁ ZAPLATIT VÍCE?	74
8.7.7	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Y	76
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ</b>	<b>79</b>
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST</b>		<b>81</b>
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO PRAXI</b>	<b>82</b>
<b>ZÁVĚR</b>		<b>85</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>86</b>
----------------------------------	-----------

---

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>88</b>
-----------------------	-----------

---

<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>89</b>
----------------------	-----------

## ÚVOD

Vymezení generace Y jako kohorty (tržního segmentu) komplikuje skutečnost, že tato generace má flexibilní, nejméně ustálené časové ohraničení ze všech dosud sledovaných generací. Také to znamená největší úskalí ve využití existujících prací. S ohledem na jejich dobu vzniku generace Y je často popisována jako generace adolescentů, impulzivních studentů, generace „stále na startu“ (kariéry, rodiny) a to dnes už nemusí odpovídat realitě - (mnozí příslušníci generace Y jsou dnes ve věku 30+). Autoři studií potom uvádějí takové typy chování, které se více než generace Y, týkají obecně juvenilního nákupního chování napříč generacemi. Možná proto, že v médiích je nyní generace Y označována také jako „Forever Young generation“ v souvislosti s fenoménem „single“ a existencí městských kmenů, věčných studentů, odkládajících dospělost v důsledku dopadů ekonomické krize. Není to ale typický průběh pro Česko i když i zde žije vysoké procento s rodiči a zmiňují jej pouze pro úplnost.

V každém případě ale chci ve své práci reflektovat probíhající přechod spotřebního trhu od jedné dominantní generace (Baby boomers a Generace X) ke mnohem složitější generaci Y. Zejména luxusní a prémiové značky si uvědomují, že řadu jejich produktů budou volit příslušníci této kohorty poprvé, aby potvrdili svůj dosažený status. Na druhé straně ale nelze opomenout charakteristický a výrazný „mladistvý životní styl“ (kult mládí) jako příznačný leitmotiv moderní spotřeby, který můžeme vysledovat téměř ve všech segmentech marketingu hlavně v souvislosti s módním zbožím, kosmetikou, estetickou chirurgií a dietami. Do jisté míry jsou tedy dnes všechny generace „Forever Young“ s usilovnou snahou „nevypadat na svoje roky“ a životní styl generace Y zahrnuje široce rozprostřené věkové kategorie s nezřetelnými hranicemi. Je možné říci, že daleko významnější než přesné vymezení generace Y „tvrdými demografickými ukazateli“, je jeho charakteristika psychosociálními, tedy spíše „měkkými“ lifestyleovými metodami cílení.

Práce se zaměřuje na motivace nákupního chování Generace Y a sleduje kulturní a společenské změny, které měly do jisté míry vliv na formování této skupiny spotřebitelů. Cílem této práce je definovat spektrum motivací pro nákupní chování Generace Y a tím tak odhalit závěry, které budou důležité zejména pro marketingové pracovníky, kteří cílí své aktivity na tuto cílovou skupinu mladých českých spotřebitelů z řad Generace Y.

V teoretické části této práce bude čtenář seznámen s mnohými teoretickými východisky vztahujícími se k vnitřní a vnější motivaci, nákupnímu chování a rozhodování spo-

třebitelů. Práce nabídne různé pohledy na nejednotnost časového vymezení této generace a vysvětlí její základní charakteristiku, hodnoty a principy chování. Zmíní také nejednotné pojmenování této mladé generace a pokusí se popsat české zástupce této skupiny.

V praktické části bude proveden výzkum mezi zástupci české Generace Y, který se bude snažit odhalit jejich motivační faktory pro jejich nákupní rozhodování. Výsledky výzkumu pomohou ověřit či vyvrátit hypotézy a dají nám předpoklady pro stanovení jistých doporučení pro marketingovou praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 GENERACE NAPŘÍČ SPOLEČNOSTÍ

## 1.1 Definice pojmu „generace“

Nejdříve je pro tuto práci nutné objasnit samotný pojem generace. Základem tohoto slova je řecký výraz *genos*, což v překladu znamená rod. Jako synonymum se používá také výraz pokolení. Na samotnou definici termínu generace je možné nahlížet z více různých pohledů, což se odráží i v různorodosti výkladů jednotlivých autorů, kteří se tímto tématem zabývali. K obecnému vymezení pojmu můžeme nahlížet například z pohledu ekonomického, biologického, demografického, či sociologického.

Ekonomický pohled vychází z dělení lidského života na tři základní etapy, které jsou ekonomicky odlišné – předprodukční věk, produkční věk a poprodukční věk. Spodní mez tohoto členění, čili hranice, kdy začíná produkční věk, je spjatá s mezí pro ekonomickou aktivitu mládeže, čili od doby dovršení patnácti let věku, kdy může osoba začít aktivně pracovat. Horní hranice dále označuje věk, kdy má osoba dle místní legislativy nárok na odchod do důchodu. Pokud chceme generaci vymežit z hlediska biologického, zkoumáme skupinu lidí narozenou v určitém období, jejich potomky, následníky či předky. Pořadí generace udává počet stupňů v generační linii. Z demografického hlediska definujeme termín generace jako soubor osob narozených ve stejném časovém období. Pokud dané období není nijak přesně vymezeno, bere se jako stěžejní kalendářní rok, ve kterém byl jedinec narozen. Dalším termínem z této problematiky je kohorta. Jedná se o výraz, který je také užívaný jako synonymum pro generaci, a to v případě, kdy je časové určení skupiny bráno jako časové rozpětí od doby narození jedince. Obecně se však jedná o skupinu osob, kterou spojuje nějaké časové určení nebo vzdálenost od nějaké změny v životním cyklu jedince, nikoliv věk. Například kohorta sňatků uzavřených v určitém roce, kohorty pacientů, kteří se podrobili závažné operaci v daném roce, atd. (Roubíček, 1997, s. 128 - 132)

Neméně důležité je nahlížet na generaci ze sociologického hlediska, kterým rozumíme rozdělení generací podle toho, kdy se narodily, a které dospívaly přibližně ve stejné době bez ohledu na vzájemné příbuzenské či jiné vztahy. Rozdíly v chování těchto generací jsou tedy dány odlišným společenským vývojem. V sociologicko-historickém pojetí hledáme u jednotlivých generací určitá historická specifika, díky kterým se očekává, že budou mít podobně sociálně diferencované potřeby, zájmy, názory a sociální zařazení. Z tohoto pohledu mluvíme například o generaci ztracené, válečné, počítačové, atd. Vzhledem k tomu, že každá nová generace prochází jistou historickou zkušeností a změnou, je i

její socializace odlišná. Zpravidla se nová generace formuje v období významných společenských změn než v období společenské stability. Její vznik je také pravděpodobnější ve vyspělých kapitalistických ekonomikách, nežli v méně rozvinutých společnostech a to nejen díky rychlejšímu technickému rozvoji. (Maříková, 1996, s. 339 – 340)

Toto rozdělení – z hlediska sociologického, kdy rozdělujeme generace jedinců dle narození v určité časové periodě, kteří dospívají přibližně ve stejné době a jejich pozdější, nejen spotřebitelské chování, formovaly stejné společenské události a můžeme u nich nalézt společné značky v životním stylu a celkovém smýšlení, bude stěžejním vymezením generací pro tuto diplomovou práci.

## 1.2 Rozdělení generací

Jak již bylo řečeno, generační označení a rozdělení je výsledkem populární kultury. Některé jsou spojené s nějakým historickým mezníkem, jiné se odvozují od výrazných společenských či demografických změn. Díky tomu, že různé doby přináší různé události, které ovlivní celosvětový generační vývoj, má každá generace svůj jedinečný charakter a jejich členové společné rysy chování a slyší na v zásadě stejné argumenty. V následujících podkapitolách si blíže představíme a časově vymezíme základní generační skupiny.

### 1.2.1 Tichá generace

Do tiché generace spadají dospělí narození v letech 1928 – 1945. Jsou to děti druhé světové války a velké hospodářské krize. Označení „tichá“ odkazuje na protipól k odlišné generaci babyboomu. Tato generace měla velké možnosti v oblasti zaměstnání a vzdělání. I když válka skončila a poválečný ekonomický boom zasáhl Ameriku v plném rozsahu, růst studené války, napětí z jaderných válek a jiná ohrožení vedly k celkovému nepohodlí a nejistotě celé této generace. Členové této skupiny hledali jistotu ve vlastním zabezpečení, vlastním pohodlí, úctě k prostředí a známým. (William J. Schroer, dostupné z [www.socialmarketing.org](http://www.socialmarketing.org))

### 1.2.2 Baby Boomers

Pojmem Baby Boomers je pop kulturní termín, který označuje americkou generaci lidí, narozených v prvních dvaceti letech po skončení druhé světové války. Samotný název je odvozen z nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války. I když se v časovém vymezení jednotlivých generací mnohé studie liší, v tomto případě se téměř všechny sho-

dují na pevném vymezení narození lidí v letech 1946 – 1965. Jedna ze studií, na kterou jsem při zpracovávání této diplomové práce narazil, ještě navíc tuto generaci rozdělila na dvě části – *Boomers I* neboli *The Baby Boomers*, narozených v letech 1946 – 1954, a druhou část *Boomers II* neboli *Generace Jones*, narozených v letech 1955 – 1965. Autor toto své rozdělení zdůvodňuje tím, že původní rozdělení je příliš rozsáhlé na to, jakým společenským vývojem a událostmi si lidé v období těchto dvaceti let prošli. (Zdroj: William J. Schroer, dostupné z [www.socialmarketing.org](http://www.socialmarketing.org)). Jiné studie uvádí konec tohoto generačního období v roce 1964 v důsledku komerčního uvedení antikoncepční pilulky na trh.

Vzhledem k tomu, že rok narození generace Baby Boomers přišel až po válce a po ekonomické krizi v Americe ve 30. letech, bývá tato generace nazývána také „pokrizová generace“, neboli „postcrisis“. Vyrůstli v relativně bezpečných dobách a v období ekonomického růstu a plné zaměstnanosti. Díky tomu se nejstarší generace vyznačuje tím, že se nebojí utrácet a vyhledávají výrobky a služby, které jim usnadní život. Jsou přesvědčeni o své nezávislosti a odpovědnosti. Nejmladší z nich jsou dnešní padesátníci a jejich chování nejvíce odpovídá prvkům tradičního marketingu, nejpřirozenější je pro ně osobní kontakt a jsou nedobrovolně ovlivněni internetovou generací. Jedná se o optimistickou generaci, která přinesla mnoho změn do tehdejší i budoucí společnosti a zřekla se hodnot svých rodičů. (Zdroj: Wuest, 2008, s. 12)

Jedná se tedy o generaci lidí narozených v poválečných letech, kteří nyní dosahují důchodového věku, přestávají generovat peníze, pomalu začínají čerpat své celoživotní úspory a postupem času přestávají být ekonomicky aktivní. Úspěšnost tiché generace vystřídal technologický pokrok a více svobody i volného času. Generace babyboomu žije v letech obrovských změn a je proto velmi přizpůsobivá a flexibilní. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 21 - 22)

### 1.2.3 Generace X

Generace X sestává z lidí narozených od poloviny šedesátých let až do konce let sedmdesátých. Nejčastěji se udává rok narození v rozmezí let 1966 až 1976, někdy až 1979. Některá literatura do této generace zapojuje i jedince narozené začátkem let osmdesátých, do roku 1982. V Americe bývají označováni také jako „baby busters“ nebo „post boomers“. U nás se spíše setkáme s termínem „Husákovy děti“, který ale s podstatou pojmenování této generace není příliš totožný. Další termín pro tuto generaci může být neviditelná či ztracená generace. Označení generace „X“ zpopularizovala kniha Douglase

Couplanda „Generace X: Vyprávění pro akcelorovanou kulturu“, která popisovala, jak právě tato generace různé označování a udělování „nálepek“ na generační rozdíly ignoruje. Nejenže jí tato nálepka zůstala, dokonce se stala zdrojem pro označení následujících dvou generací. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 21)

Zástupci této generace se odlišují výrazným pesimistickým vnímáním světa. V dospívání, čili v době formování lidských hodnot, se ve společnosti objevují negativní společenské jevy, jako například úpadek světové ekonomiky v 70. letech, Studená válka, globální šíření pohlavních chorob, tvrdých drog, zvýšení rozvodovosti, a jiné. To znamená, že všichni zástupci generace X stráví celý život v depresích. Je ovšem pro celou generaci typické zpochybňování hodnot, větší důraz na individualismus a často je jí také připisován nezájem o společnost. Zažili ještě starý, stabilní, neglobalizovaný svět bez nových technologií, zůstávají loajálními zaměstnanci, kteří věří, že za poctivou práci budou náležitě odměněni a změny pro ně nejsou tak jednoduše myslitelné jako pro jejich následovníky – generaci Y. (Zdroj: Brončeková, 2010, dostupné z: [www.hrforum.cz](http://www.hrforum.cz))

#### 1.2.4 Generace Y

Vymezení této generace z hlediska času, je v odborné literatuře při bližším zkoumání velmi nejednotné. Často se setkáme se dvěma pohledy na tuto generaci a to jako „Generace Y“, což odpovídá narození od konce sedmdesátých let do poloviny devadesátých let dvacátého století, nebo jako „Děti Milénia“, kteří jsou definováni roky narození od začátku let osmdesátých do konce tisíciletí. Obecně tedy můžeme definovat, že Generace Y je tvořena zástupci společnosti, narozenými v osmdesátých a devadesátých letech dvacátého století. V zásadě se ale definice shodují v tom, že základem pro definování a vůbec formování této generace je fakt, že se jedná o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Nejvíce rozšířená definice v dostupné literatuře vymezuje tuto generaci rokem narození 1977 – 1994. Další definují zástupce Generace Y jako narozené v letech 1981 – 2000, respektive 1980 – 1999 nebo 1982 – 2002.

Jedná se o děti generace Baby Boomers, jejichž rodiče svým dětem dávali maximální možnou péči. Vyrůstali ve světě mediálního rozvoje, kde mobilní telefony, počítače a internet jsou každodenní součástí jejich rutinního života. Žijí ve světě neomezených možností a příležitostí. Ve světě značek a reklamního šílénství, a jsou si plně vědomi toho, že jsou hlavním cílem marketingových aktivit a objektem konzumní společnosti moderní doby.



Bližší specifikace této generace včetně časového rozdělení a pojmenování je detailně popsána ve druhé kapitole této práce.

### 1.2.5 Generace Z

Generace nastupující po generaci Y je generace Z – lidé narození v průběhu 90. let dvacátého století a na přelomu milénia. Děti zástupců generace X, kteří jsou dnes školáky základních a středních škol, nejstarším je kolem dvaceti let a připravují se na svůj aktivní život v konzumní společnosti. Narodili se v digitálním světě, ve společnosti, která je neustále připojená k internetu a využívá nejrůznější elektronická mobilní zařízení. Jsou tedy zvyklí být neustále online a internet se pro ně stal zejména zdrojem komunikace a zábavy. Online komunita a zejména sociální sítě jsou pro ně druhým domovem. Díky digitální televizi mohou sledovat co chtějí a kdykoliv se jim zamane a způsob, jakým sledují média si upravují na míru dle svých vlastních požadavků. Technologie nevnímají jako nástroj, ale jako nezbytnou každodenní součást svého života. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 24)

## 2 GENERACE Y

Více než polovina světové populace je dnes mladší než třicet let. Generace Y je tak jednou z největších demografických skupin a v následujících třech desetiletích bude mít značný vliv na společnost, podnikání, kulturu, politiku a ekonomiku na celém světě podobně jako kdysi početná generace Baby Boomers. Není divu, mladá generace jsou jejich děti, proto je navzdory klesající porodnosti této mladé generace tolik. Matky generace babyboomu začaly rodit později, průměrně ve třiceti letech. Rodiče těchto dětí byli tedy vyzrálejší, vyspělejší a své děti motivovali a vedli k posilování individuality a osobnímu rozvoji a růstu. Rodiče jim věrně po celou dobu sloužili a oni totéž očekávají od svého života, práce a vztahů. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 21)

Dnešní mladá generace žije v bohatém světě s neomezenými možnostmi a příležitostmi. Většinou se neptají, jak mohou něco získat, ale spíše co si mohou vybrat. Vyrůstli v prostředí značek a komerčních médií a uvědomují si, že jsou cílem a středem pozornosti marketingu a reklamy. S rozvojem digitálních médií si utvořili vlastní, pro ně přizpůsobený svět, ve kterém jsou technické vymoženosti moderní doby - mobilní telefony, počítače, internet a třeba sociální sítě každodenní součástí běžného života jak dospělých tak studentů a školáků. S moderními technologiemi jsou tak srostlí, že v momentě, kdy se mají něčeho z této oblasti vzdát, mají pocit, jakoby přišli o část svého těla. Podobně jako průmyslová revoluce na konci 19. století změnila tehdejší životní styl, kulturu a rozvoj společnosti, všudypřítomné online prostředí, moderní technologie a digitální pokrok formují společenské DNA nejen dnešní mladé generace ale i těch budoucích. Nejstarší členové této početné generace uzavírají manželství, zakládají rodiny, budují své domácí zázemí a proto jsou s jejich velkou kupní silou nejlepším cílem marketingových aktivit značek, které pokud chtějí uspět a růst v dnešním konkurenčním prostředí, musí dokonale porozumět potřebám této mladé generace, která formuje společnost a udává spotřebitelský trend. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 19 - 23)

### 2.1 Časové vymezení Generace Y

Jak jsem již uvedl v předchozí kapitole, přístupy k časovému definování Generace Y jsou nejednotné a díky tomu se přesné časové vymezení let narození této generace v různých výkladech liší. Nejrozšířenější teorií, ke které se většina světových autorů přiklání, je vymezení této generace narozením v letech 1977 až 1994, což odpovídá zmíněné teorii konce předchozí generace, která vycházela z amerického pojmenování Generace X.

Tuto definici zastává i přední americký odborník na Generace a uznávaný marketingový konzultant William Schroer, který se detailněji zabýval generací Baby Boomers, tedy rodiči této mladé generace. (Zdroj: William J. Schroer, dostupné z [www.socialmarketing.org](http://www.socialmarketing.org))

Ke druhému přístupu, tedy nahlížení na mladou generaci jako na „Děti Milénia“, se přiklání autoři knihy *Millennials Rising: The Next Great Generation*, kteří popisovali tehdejší zlomový moment v přechodu tisíciletí a vlivu na formování současných i budoucích generací. Jejich definice vymezuje mladou Generaci Y roky narození 1982 – 2002. (Zdroj: Howe, Strauss, 2000, s. 45)

Bergh a Behrer, kteří zkoumali mladou generaci a její vztah ke značkám, ve své knize připouští odlišnost dat různých autorů, ale pro účely svého rozsáhlého výzkumu definovali Generaci Y narozenou v letech 1980 až 1996. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 21)

Některé zdroje zase uvádí velmi otevřený interval narození této generace od začátku let osmdesátých až dosud. Taková kohorta lidí by však měla uvnitř skupiny rozpětí až třicet pět let a to je pro definování skupiny lidí se společnými charakteristickými rysy a chováním až příliš. Osobně se domnívám, že přesné časové vymezení konce Generace Y a současného nástupu nové nejmladší Generace Z, bude ještě blíže definováno v momentě, kdy děti narozené ve třetím tisíciletí dospějí a bude je možné z generačního hlediska blíže charakterizovat a poznat.

Věková hranice, tedy rok narození, však není jediným faktorem, který definuje určitou generaci. Může se stát, že dva lidé, narození ve stejný rok, ovšem v těsné blízkosti zlomového okamžiku dělení generací, budou mít sice stejný rok narození, avšak z pohledu uvedeného generačního členění budou svým charakterem každý spadat do jiné z definovaných skupin. Na formování charakteristických rysů každé generace mají vliv také společně zažité události a klíčové historické momenty, které výrazně ovlivnily názorové přesvědčení a chování jejich příslušníků a tím je tak odlišilo od generací předchozích. Nejedná se však o události nebo momenty, které se udály a ovlivnily společnost v letech jejich narození. Ale v době jejich dospívání, tedy v době formování lidského mozku, upevnování společenských postojů, názorů a ucelování osobnosti člověka.

Jak již bylo v této práci zmíněno, pojmenování Generace Y pochází z americké literatury. Jejich časové vymezení tak vychází především z tamních a také globálních událostí, které měly celosvětový společenský dopad na společnost. Jedním z takových historických momentů, který měl bezesporu globální vliv na vývoj mladé americké generace, ale také

všech generací napříč celým světem, byl teroristický útok z 9. září 2011. Zvláště pro americké zástupce Generace Y to musela být nečekaný zásah. Do té doby znali pouze mírový svět, který když byl narušen, tak rychlými válkami, ve kterých vždy zvítězila Amerika nebo její spojenci. Narodili se a vyrůstali v globální prosperující společnosti, a technologie jsou pro ně přirozeným spojencem, nutností nikoliv luxusem a řešením pro všechny představitelné problémy. Mladým Američanům se 11. zářím rozplynul sen o prosperitě a světovém míru. Památníky korporátní síly americké ekonomiky byly zničeny přímo před zraky jejich obyvatelů, v samotném srdci země, jejíž hospodářská a vojenská dominance byla do té doby prakticky neotřesitelná. Důvěra této mladé generace v prosperitu, neohroženost a ekonomickou sílu své země však tato událost neměla příznačný vliv. Dokonce dle průzkumů vedených rok po útocích se u mladé generace zvýšil obecný význam solidarity a národní povinnosti. (Zdroj: Huntley, 2006, s. 8-9)

V konkrétních regionech se však zlomové okamžiky pro formování nové generace mohou více či méně lišit. Pokud bychom chtěli zjistit přesné časové vymezení Generace Y v České republice, bylo by nutné provést velmi rozsáhlý výzkum, ve kterém by se zjišťovaly názory, chování a postoje široké skupiny mladých lidí. Ve výsledcích by následně bylo nutné podle roku narození hledat značné výkyvy a odlišnosti ve zjištěných odpovědích a najít tak konkrétní bod zvratu, ve kterém se začala vytvářet následující generace. Těžko říct, který rok je tím předělovým pro Českou republiku. Ať už by se blížil konci sedmdesátých, či začátku osmdesátých let, domnívám se, že důležitou roli ve formování generace bude mít sametová revoluce a pád komunismu v roce 1989 v tehdejší Československu, a s tím spojený přechod politiky a společnosti ke svobodné demokracii. Dále rok 1993 a vznik samostatné České republiky, případně vstup do Evropské unie v roce 2004.

## 2.2 Nejednotné pojmenování

V momentě kdy bylo zřejmé, že se od předchozí Generace X začíná tvořit nová, svým chováním a specifickými rysy odlišná generace, začal se používat automatický polyslopná název s označením písmene Y, který jí zůstal a dal tak předpoklad pro pojmenování i generace následující.

Druhým nejčastějším termínem je označení „Millennials“, který zpropagovali především autoři William Strauss a Neil Howe se svými rozsáhlými studiemi zabývajícími se výzkumem napříč generacemi. Pojmenování vychází z myšlenky, že mladí lidé této gene-

race vyrůstali a dospívali na přelomu nového tisíciletí, což mělo značný vliv na utváření jejich osobnosti, hodnot a budoucího chování. Dokonce principiálně odsuzují odvození názvu od generace předchozí, protože každá další generace není pokračovatelem těch předchozích s menšími odchylkami, ale zcela novou zformovanou generací s vlastními charakteristickými znaky a proto si zasluhuje své vlastní pojmenování, které je jedinečné a nenavazuje na generaci předchozí. (Zdroj: Howe, Strauss, 2000, s. 20 – 35)

U nás je podle tohoto pohledu zřejmě nejvíce používaný název „Děti Milénia“, i když v posledních letech se často v různých, ať už internetových nebo tištěných článcích, setkáváme s českým ekvivalentem anglického originálu, a to „mileniáni“.

Další, především v americké kultuře často používaný termín pro mladou generaci, je „Generace Why?“, čili „Generace Proč?“. Vychází ze zjištění, že jedním z hlavních odlišných rysů od předchozí generace je ten, že mladá generace se nebojí ptát a velmi často se zabývá důvody začínajícími otázkou „proč?“. (Zdroj: Crawshaw Caitlin, 2007, dostupné z: [www.working.canada.com](http://www.working.canada.com)). Vzhledem k tomu, že foneticky zní anglický název podobně jako anglické označení písmene „Y“, mohlo by toto vysvětlení argumentovat předchozímu názoru, že použití písmene Y, jakožto dalším v pořadí po písmenu X, čili předchozí generaci, není vhodné.

Jedním z pojmenování této generace je „generace JÁ (the ME generation)“. To z toho důvodu, že se u těchto zástupců daleko více projevovaly narcistické sklony než u generací předchozích. Neustále si tvarují a vytváří svůj vlastní scénář života nejen na sociálních sítích, kde jsou neustále na očích a mají přehled o svých přátelích. Často u každé fotky přemýšlejí, jestli je vhodná na jejich profil, jejich přátelé vytváří další herce z jejich vlastní telenovely a scénář představují komentáře a statusy na sociálních sítích. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 39 – 40)

Často bývají mladí také označováni jako „Echo Boomers“. Tento název vyplývá z faktu, že se většinou jedná o děti rodičů z řad generace Baby Boomers, což byla velmi početná a ekonomicky silná skupina lidí, která měnila tehdejší společnost, a předpokládá se, že jejich potomci budou po vzoru svých rodičů také ekonomicky silnou a početnou skupinou, která bude nadále formovat moderní společnost a zvyklosti. (Zdroj: Paul Pamela, 2001, dostupné z: [www.adage.com](http://www.adage.com))

Další synonyma, která jsou používána pro označení Generace Y jsou: Generace Search, Generace Next, síťová generace, digitální domorodci, Generace dot.com nebo Generace Einsteinů. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 21)

## 2.3 Obecná charakteristika Generace Y

### 2.3.1 Pod ochranou svých rodičů

Generace Y velmi dobře vychází se svými rodiči. V dětství se jim totiž dostávalo daleko více pozornosti než předchozím mladým generacím. Rodiče se svými dětmi jednají jako s přáteli, nikoliv jako s podřízenými, což je odůvodňováno sníženou porodností na jednu ženu a naopak růstem rozvodovosti. Vkládají velké naděje do lepší budoucnosti svého mnohdy jediného dítěte, které se díky tomu dostává do středu pozornosti celé rodiny a nejbližšího okolí a díky zmenšování početnosti a rozvětvenosti současných rodin se pouto mezi rodiči a dětmi ještě více upevňuje. Často až tak, že rodiče své děti neustále kontrolují a řídí jim život, i když je jim už přes dvacet let. Platí jejich účty, jídlo, nájem, toaletní potřeby a cestovní výdaje. Kromě rodičů jsou také jejich osobní kuchaři, řidiči, úklidová služba, prádelna a doživotní poradna, protože v případě důležitých životních rozhodnutí, jako je bydlení, práce, nákup auta nebo například volba banky, hledají zástupci mladé generace automaticky odpověď u svých rodičů. Kapesné nahrazují příjmem peněz podle aktuální potřeby, díky čemuž tato generace nepoznává hodnotu peněz v reálném světě a bude jí trvat mnohem déle, než se začlení do společnosti, osamostatní se a začne žít nezávisle bez finanční a sociální podpory svých rodičů. Vyrostli s jejich plnou podporou a poměrně snadno si zvykli na komfortní a bezstarostný životní styl. Kdysi se mladí lidé chtěli co nejdříve osamostatnit a hledali práci, nezávislost, vlastní bydlení a vlastní rodinný život. Dnes mladým místo toho vystačí pokoje ve kterých vyrůstali, mají tam televizi, DVD, herní konzoli a v přízemí maminku, která se o vše postará a tatínka, který vše zaplatí. Po ukončení střední školy často nechodí do práce, užívají si svobodného bezstarostného života a spoléhají se na své rodiče, že je v jejich mrhání časem a životem podpoří, protože oni takové možnosti neměli a tak se ve výdobytcích a možnostech dnešní doby snaží realizovat alespoň prostřednictvím svých dětí. Často se tedy vyskytuje efekt takzvaných „bumerangových dětí“, které se zpět do rodičovského zázemí vracejí po určité době svého nezávislého života, protože se nedokázaly osamostatnit a zbavit se závislosti na pohodlné rodičovské peřině. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 26 – 28)

### 2.3.2 Mladí a vzdělání

I přes jisté odklony od této teorie, bývá tato mladá generace považována za historicky nejvzdělanější generaci a to možná proto, že jim jejich rodiče mohli nabídnout lepší a rozmanitější vzdělání a samozřejmě finanční podporu v průběhu studia. Dalšími důvody zcela jistě bude přístupnost informací díky digitalizaci a všudypřítomnému online připojení, vysoké nároky kladené potenciálními zaměstnavateli na vzdělání a odbornost v daném oboru a také rozmanitost nabízených vzdělávacích oborů a jejich následné uvedení do praxe. Díky virtuálnímu e-learningu je nyní vzdělávání dostupnější, snadnější a klade menší nároky na skutečný čas strávený ve studijním zařízení. Millennials chápou vysokoškolské vzdělání jako ekonomickou životní nezbytnost daleko více, než privilegium získání lépe placené pracovní pozice. (Zdroj: Caruso, 2014, 45-47)

### 2.3.3 Závislí na technologiích

Bylo provedeno mnoho zahraničních studií ve snaze prozkoumat, jak mladá generace přistupuje k moderním technologiím, jak je využívá a jaké mají vliv na jejich každodenní život a osobnost jako takovou. Jedna z nich na vzorku 1000 studentů zkoumala co se stane, když každého z nich odpojí naprosto od všech technologických zařízení typu mobilní telefony, notebooky, televize a samozřejmě sociální sítě, jako je Facebook. Bylo zjištěno, že čtyři z pěti studentů zažili významné psychické a fyzické utrpení, prožitek paniky, zmatenosti a extrémní izolace. Někteří z nich dokonce po ukončení studie přiznali, že jsou na některých technologiích závislí. Během této krátké studie studenti popisovali několik zažitých emocí – zmatenost, úzkost, podrážděnost, nejistota, nervozita, osamělost, deprese a paranoia. Až alarmujícím zjištěním je fakt, že daný výzkum, kdy byly tyto technologie velkému množství studentů odepřeny, trval „pouhých“ 24 hodin a výsledky byly tak silné, emoční a rozporuplné. Výzkum mimo jiné ukázal že 83 % studentů ve věku 18 – 29 let spí se svými mobilními telefony v blízkém dosahu, 60 % z nich neodolatelně kontroluje pravidelně po celý den emaily, textovky nebo sociální sítě, třetina z dotazovaných používá svůj mobilní telefon na záchodě a jeden z pěti z nich přiznává, že posílá textové zprávy během jízdy autem. Millennials spoléhají tak silně na digitální média, která řídí jejich každodenní aktivity, že si život bez něj již nedokáží představit a představa, že by se ocitly bez těchto technologií, se rovná představě přijít o část svého těla. (Zdroj: Caruso, 2014, 34-35)

### 2.3.4 Zrcadlo české Generace Y

Na jaře roku 2014 vyšel v časopise TÝDEN článek „Generace Y: Místo platu pohoda“, který ve své podstatě vycházel ze studie poradenské společnosti PWC, která provedla globální generační studii NextGen mezi 44 000 respondenty z 18 zemí světa, a byl doplněn skutečnými příběhy některých českých a evropských zástupců Generace Y, jejichž životní příběhy modelově odpovídají výsledkům prováděného šetření. To vykresluje mladou generaci jako pracovníky, které nebaví trávit v práci příliš mnoho času a jejich hlavní výchozí pozicí je flexibilita a práce z domova. Kvůli vlastní kariéře či platu nejsou příliš ochotni vzdát se svých koníčků a společenského života a nedělají si iluze o tom, že by u svého zaměstnavatele mohli setrvat déle než pár let. Hlavní náplní jejich života je seberealizace, přátelé, smysluplnost a hlavně „pohoda“. Provedený průzkum ukázal, že zatímco ještě v roce 2010 zaujímala výše platu páté místo v žebříčku priorit mladých lidí při hledání nového zaměstnání, v roce 2014 se propadla až na osmou pozici. O to větší význam získala samotná náplň práce a možnost přizpůsobení práce k osobním aktivitám a zájmům budoucích pracovníků. Chtějí si užívat a mít výhody bez větší námahy. Generace Y se od předchozí Generace X odlišuje především v tom, že nežije, aby pracovala, ale pracuje, aby žila. Nechtějí pracovat na úkor svých koníčků nebo vztahů s přáteli. Heslo předchozí generace „Práce je náš život“ nahradilo s nástupem nové generace heslo „Život začíná po práci“. Průzkumy ukazují, že 23 % příslušníků mladé generace vůbec nepřijme práci, v níž předem ví, že by museli pracovat přesčasy. Oproti jejím předchůdcům, pro které se každodenní nekompenzované přesčasy staly do jisté míry běžným pracovním stereotypem, je to značný posun a odlišnost v celkovém přístupu k pracovním povinnostem. (Zdroj: Motýl, 2014, dostupné z: [www.shop.tyden.cz](http://www.shop.tyden.cz))

### 2.3.5 Slovníček české Generace Y

Zmíněný článek o české mladé generaci zveřejněný v časopisu TÝDEN obsahoval také výčet nejčastějších výrazů specifických pro vyjadřování české mladé Generace Y.

Do své práce jej přidávám pouze pro zajímavost, zpestření a přiblížení, jak dnešní mladí mluví a jaké výrazy ve své komunikaci používají. Se spoustou z nich se ztotožňuji, ovšem domnívám se, že tento slovník odpovídá mluvě spíše té mladší části Generace Y.



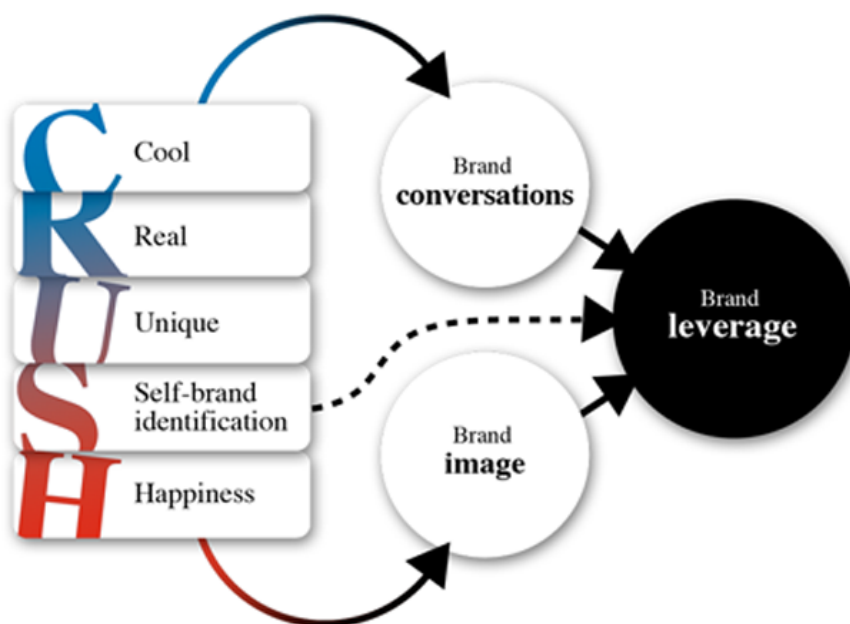


Obr. 1 Slovníček české Generace Y (Zdroj: Motýl, 2014, TÝDEN)

## 2.4 Cool značka pro mladou generaci Y / model CRUSH

Generace Y vnímá značku jako cool, pokud je z jejího pohledu zajímavá a budí dojem nezvyklosti a originality. Tento výraz, jehož synonyma mohou být: in, trendy, hustý, krutý, skvělý, sladký, bomba, nejvíc..., je mezi mladou generací stále v kurzu a každý jej dokáže podobně identifikovat a pojmenovat. A to navzdory generačním výměnám a jejich tendencím odlišit se od svých předchůdců například právě jazykem a slangem. K hlavním zdrojům, které především určují, co je a co není v jejich očích cool jsou mezi mladou generací přátelé (61 %), televizní vysílání (32 %), časopisy (29 %), reklama obecně (26 %) a hudební festivaly (23 %). (Zdroj: Bergh, Behrer 2012, s. 70 – 72)

Výsledky výzkumu z konce roku 2009, který zkoumal více jak šest tisíc respondentů, prokázaly, že se dá pojmenovat pět nejčastějších společných jmenovatelů těch nejoblíbenějších značek generace Y. Být cool bylo zmiňováno jako jedno ze základních identifikačních prvků: značka je cool/in (*coolness*), opravdová (*realness*), jedinečná (*uniqueness*), zda se s ní mladí mohou ztotožnit (self-identification) a zda přináší pocit štěstí (happiness). Autoři výzkumu z prvních písmen jednotlivých pěti slov vytvořili zkratku CRUSH, která dle jejich zjištění popisuje základní aspekty značky pro mladé, které zaručí její úspěch na trhu generace Y. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 58 – 59)



Obr. 2 Model CRUSH (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 60)

Autoři uvedeného modelu a výzkumu samotného ještě více podtrhují význam cool značek, ke kterým zákazníci dle jejich zjištění projevují daleko větší oddanost a loajalitu, což vede k budování silné skupiny stálých zákazníků. „Faktor „coolness“ může vaši značku zachránit, nebo naopak pohřbit – spotřebitelé stále častěji využívají značky k tomu, aby sami sebe definovali, a rozlišují výrobky a značky podle svého vnímání toho, co je cool. Snaží se přitom z obrovského výběru na trhu vybrat ty nejatraktivnější.“ (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 92) Dodávají také, že role, kterou může sehrát to, nakolik je značka cool, dost závisí na specifikaci daného segmentu, ve kterém se produkt pohybuje.

Být cool značkou v našem případě znamená, že spotřebitel chce daný produkt nadšeně kupovat. Mladá generace chápe cool značky jako atraktivní, zajímavé značky, které se těší oblibě v jejich bezprostředních sociálních kruzích a spojuje se s nimi pocit novosti, překvapení či originality. K některým z cest jak zajistit, aby značka byla víc cool a tím atraktivnější pro mladou generaci Y, patří exkluzivní způsob prodeje (vzácnost produktu, omezená distribuce, exkluzivita, exkluzivní nabídky), omezení objemu prodeje (limitované edice), inovace a novinky (nutnost neustále inovace, aktualizace, vylepšení, nové generace produktů) a v neposlední řadě vhodný výběr cílené reklamy v cool médiích. Mezi ty nejúspěšnější patří hudební stanice zaměřené na mladou generaci. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 84 – 87)

Důležitým krokem k budování úspěšné značky u zákazníků z řad Generace Y je tedy zajistit, aby byla co nejvíce cool. Mladá generace totiž chápe cool značky jako atraktivní a zajímavé, které jsou oblíbené v jejich bezprostředních sociálních kruzích a spojují se s nimi pocity novosti, překvapení a originality.

## 2.5 Self-identita

Moderní marketing vychází z předpokladu, že spotřebitelské preference v sobě zahrnují mnoho významů. V tom prvním jsou nepochybně zdrojem osobní identity. Samozřejmě nikoli jediným, nicméně významným a v mnohých případech pro člověka zásadním.

Nákupní chování s sebou nese, ať už vědomě či nevědomě, symbolické významy. Tyto významy mohou být jednak individuální, nebo také sdílené s ostatními. Například, volba ekologicky šetrného produktu symbolizuje sdílenou prioritu záležitosti mi na životním prostředí. Dávám-li přednost značkám, které se podílí na společensky prospěšných cílech moje volba je symbolicky obohacena o vyšší význam, přesahující rámec jednoduché spotřeby.

Na osobní rovině souvisí s rozšiřováním (extenzí) vlastního já, volbou životního způsobu, kdy opakovaným prožitkem emocionálního potěšení z možností voleb, jejichž uskutečňováním aktivním a sebe-reflexivním způsobem si jedinec dotváří svoje sebepojetí

V tradičním marketingu je symbolická spotřeba spojována s výkonem sociálních rolí. Vychází zde z předpokladu, že v sociálně orientované kultuře je prominentní motivací pro spotřebitelské volby pocíťovaná potřeba pocitu sounáležitosti s referenční skupinou. Od dětství komunita byla nejemocionálnějším prvkem fenoménu zkušenosti se značkou a volbou uznávaných značek. Spotřebitel získává signály souhlasu a bezpečí, že je mezi svými a je jimi akceptován. Nejjednodušším příkladem je touha „být v řadě s Novákovými“ (v USA keeping up with the Joneses). Reklama je v těchto případech nejen důležitým sociální signálem synchronizujícím nákupní chování, ale kulturním konceptem sociálních vztahů a vazeb. Nejsilnějším projevem motivace jedince většinovým názorem je reklamou docílený „skok do rozjetého vlaku“ (bandwagon efekt) - překotná a impulzivní volba masivně preferovaného „vítěze trhu“ ve snaze nepropást svoji životní příležitost a užít si ji s těmi šťastnými.

Jak již bylo uvedeno v kapitole o nejednotném pojmenování Generace Y, jedním z přídomků, který je této generaci přisuzován, je „generace JÁ“ neboli v anglickém originálu „the ME generation“. Je to hlavně z toho důvodu, že tito mladí lidé jsou díky nástupu so-

ciálních sítí a všudypřítomnosti internetu neustále na očích a začínají si budovat vlastní značky v podobě své vlastní identity, které pak prodávají svým chováním, vystupováním a prezentací na sociálních sítích svému okolí. Je pro ně velmi důležité, jak je okolí vnímá a zda jsou středem pozornosti či nikoliv. Ti, kteří teprve formují svoji vlastní identitu a svůj profil, systém přesvědčení a hodnot, potřebují a vyhledávají přesně definované, autentické značky, které jim pomáhají k identifikaci jejich vlastní identity, kterou si sami budují. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 39-41)

## 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

### 3.1 Model nákupního chování

Na to, jak se chovají, jak přemýšlí a jak nakonec jednají spotřebitelé v rámci procesu nákupního rozhodování, má zcela zásadní vliv osobnost člověka, jeho postoje, motivační struktura, názory, vlastnosti, sociální zařazení a obecně jeho charakteristické a osobnostní vlastnosti. Proto na naprosto stejné podněty a totožnou nabídku reagují spotřebitelé různými způsoby. Protože každý z nás má jiné cíle, životní hodnoty, různá přání, charakter a další osobnostní rysy jedince. (Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

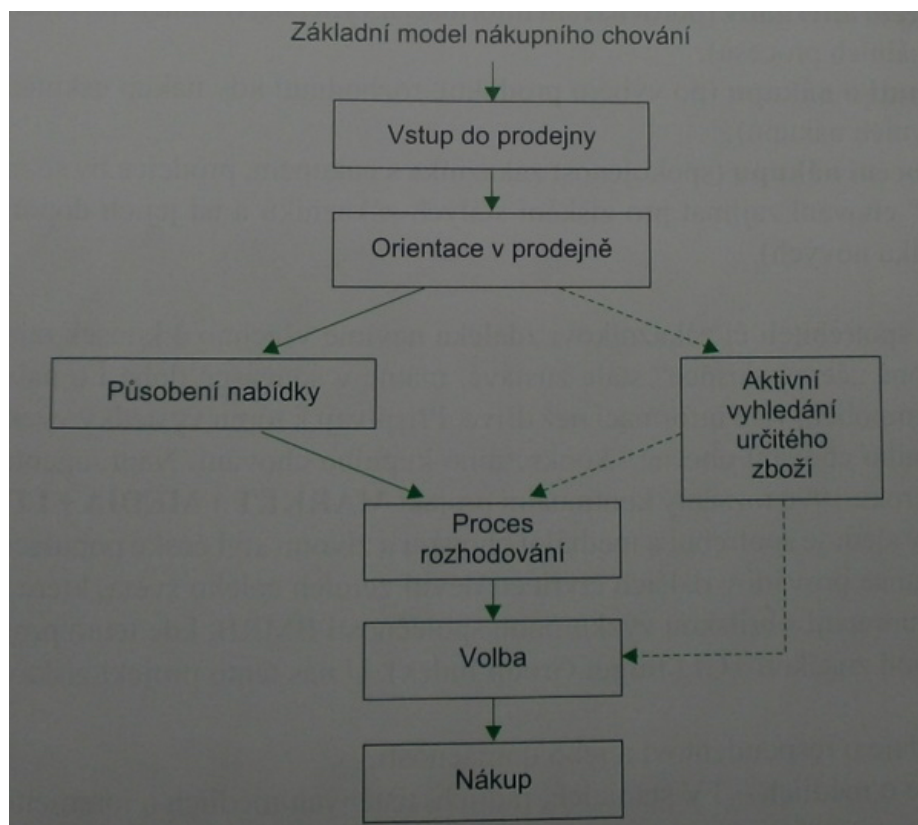
Docentka Vysekalová ve své literatuře představuje ucelený model procesu nákupního chování, ve kterém je proces rozhodování rozdělen do pěti základních etap:

- **Poznání problému** – neboli uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit. Potřeby dělíme na hmotné a nehmotné a z hlediska času mohou být aktuální či budoucí. Většinou se však člověk snaží uspokojit potřeby, které jsou pro něj nezbytné pro život, naléhavé či prioritní. Nejznámější model hierarchie lidských potřeb představil v roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow, podle jehož teorie má každý člověk pět základních potřeb, které jsou podle důležitosti seřazeny do pomyslné pyramidy.
- **Hledání informací** – protože při nedostatku informací vnímáme větší pocit možného rizika a cítíme se nekomfortně z důvodu neznalosti. Rozhodující může být způsob, jak a odkud se k nám informace dostanou. Můžeme je získat z vlastních zdrojů a vlastní iniciativy nebo ze zdrojů sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ** – protože drtivá většina produktů, které běžný spotřebitel nakupuje, nejsou jediné svého druhu a mají své alternativy různých značek od různých výrobců, které se liší cenou, kvalitou, funkcemi a dalšími vlastnostmi, které mohou být pro rozhodovací proces spotřebitele klíčové. V této fázi rozhodování o nákupu spotřebitel porovnává získané informace a se zapojením emocionálních procesů se snaží vybrat nejvhodnější řešení pro uspokojení dané potřeby.
- **Rozhodnutí o nákupu** – ačkoliv výjimkou celého modelu mohou být impulsivní, nepřilíš promyšlené, nečekané a okamžité nákupy, běžný model nákupního procesu končí samotným nákupem. Respektive spotřebitelovým výběrem nejvhodnější varianty, rozhodnutí kdy nákup uskuteční a pak nákup samotný, čímž uspokojí svoji vnímanou potřebu.

- **Vyhodnocení nákupu** – což je klíčovou fází pro samotného prodejce, který by se měl zajímat o post-nákupní chování spotřebitele, především kvůli udržování stálých zákazníků a získávání nových a to nejen na doporučení těch stávajících. Každý prodejce by měl vyhodnocovat, do jaké míry byl zákazník s uskutečněným nákupem spokojený a jestli by uvítal nějaké změny, díky kterým by jeho nakupování bylo ještě komfortnější. Když prodejce získaná data správně vyhodnotí a učiní kroky vedoucí k uspokojení přání zákazníků, docílí vybudování silné základny věrných klientů, kteří se o své pozitivní zkušenosti podělí se svými nejbližšími, což je pro prodejce ta největší pravděpodobnost k získání nového zákazníka.

(Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

V literatuře docentky Vysekalové nalezneme základní model nákupního chování, který je znázorněn na následujícím obrázku:



**Obr. 3 Model nákupního chování**

(Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 49)

Obrázek znázorňuje základní procesy modelu nákupního chování od vstupu do prodejny až po provedení nákupu a odchod z prodejny. Tento model zohledňuje fakt, že zá-

kazník nemusí k samotnému nákupu procházet celým modelem chování přes získávání informací v prodejně a rozhodování. Může cílit pouze na jeden konkrétní produkt, protože již má dostatek informací a o výběru produktu a o jeho nákupu je rozhodnutý a po orientaci v prodejně jde přímo uskutečnit nákup.

Dalším z autorů, který se ve své literatuře popsal model nákupního procesu spotřebitelů je Leslie de Chernatony, profesor na anglické univerzitě, který ve své knize věnované budování úspěšných značek popisuje čtyři typy procesů, kterými spotřebitelé při nákupech procházejí. Podle něj jsou rozhodujícími faktory míra zapojení spotřebitele, neboli z jakého hlediska a jak moc je pro něj nákup důležitý a do jaké míry je schopen odlišit a vnímat konkurenční značky. Třem, ze čtyř procesů pak definuje jejich vlastní model nákupního chování. Na základě zjištění, kterým typem procesu při nákupu spotřebitelé procházejí, může tým, určený pro rozvoj značky určit, jak efektivní je jejich strategie na podporu budování značky. Jednotlivé typy nákupních procesů podle Chernatonyho, jsou zobrazeny na následujícím obrázku: (Chernatony, 2009, s. 198 – 199)

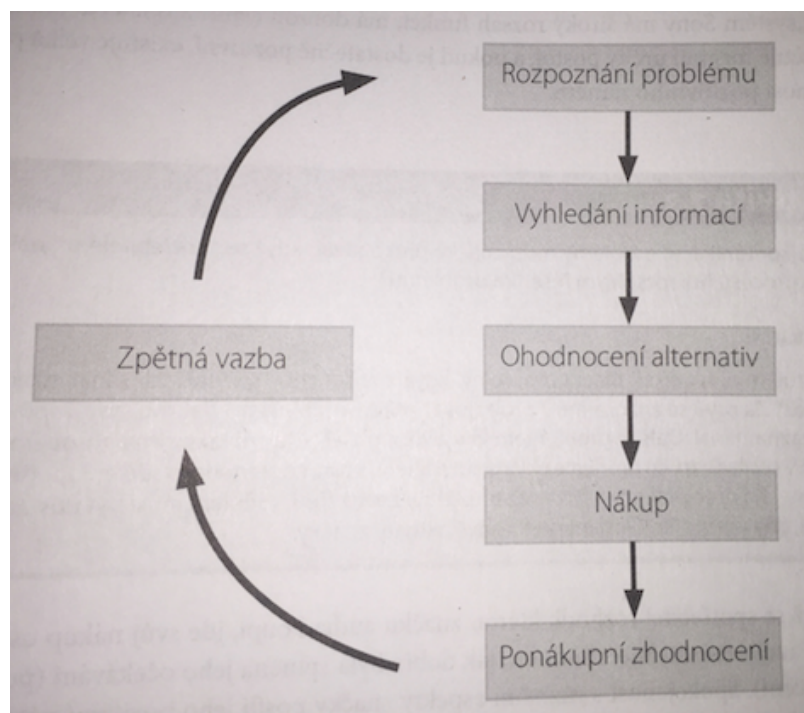
Vnímání odlišností značek	Silné	Tendence k omezenému řešení problému	Rozsáhlé řešení problému
	Slabé	Omezené řešení problému	Odstraňování disonancí
		Nízké	Vysoké
		Zapojení spotřebitelů	

**Obr. 4 Typologie nákupních procesů spotřebitelů**

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 198)

- **Rozsáhlé řešení problému** – jak tabulka napovídá, jedná se o typ procesu, ve kterém jsou spotřebitelé silně zapojeni a vnímají odlišnost mezi konkurenčními značkami v dané produktové kategorii. Tento proces se vyskytuje u produktů s vysokou cenou, které jsou obecně považovány za rizikové nákupy kvůli jejich relativní složitosti (například

pračky, počítače, automobily), nebo u značek, které odrážejí image kupujícího (například oblečení, kosmetika, šperky). Tito spotřebitelé aktivně vyhledávají veškeré dostupné informace pro zhodnocení alternativních značek či produktů a teprve po velkém uvážení se rozhodnou pro nákup. K tomuto typu procesu autor uvádí konkrétní fáze nákupního procesu, kterými prochází spotřebitelé při nákupu



**Obr. 5** Fáze nákupního procesu s rozsáhlým řešením problému

**(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 199)**

Rozhodovací proces začíná tím, že si spotřebitel uvědomí problém, respektive potřebu a začne zjišťovat informace týkající se daného produktu. Vyhledávání informací začne nejdříve v jeho vlastní paměti, které ale často spotřebitelům nedostačují. Proto začne získávat informace ze svého okolí – z reklam, od přátel, ve specializovaném obchodě, atd.. V momentě, kdy má spotřebitel dostatek informací a je schopen vyhodnotit dostupné alternativy, vyhodnotí je vůči svým prioritám a provede nákup.

Velmi důležité je také ponákupní chování spotřebitele, který po provedení nákupu zhodnotí, zda bylo jeho nákupní rozhodnutí správné a zda zakoupením produktu splnil svá očekávání a uspokojil dokonale svoji potřebu. Pokud ano, bude na svůj nákup a především na své správné rozhodnutí náležitě pyšný a bude svému okolí chválit vlastnosti daného produktu. Mimoto bude také důvěryhodnější dané značce, protože při tomto rozhodování



jej v konečném důsledku nezklamala. Pokud však spokojený nebude, bude po nákupu hledat další informace v naději, že se mu podaří potvrdit, že jeho volba byla přeci jen správná. Zde hrozí nebezpečí, že díky této špatné zkušenosti s nákupem zanevře na danou značku nebo o své negativní zkušenosti poví dalším lidem ve svém blízkém okolí, kteří jeho názor budou brát jako relevantní, i když může být zkreslený rozhořčením a nepřiznáním chybného rozhodnutí.

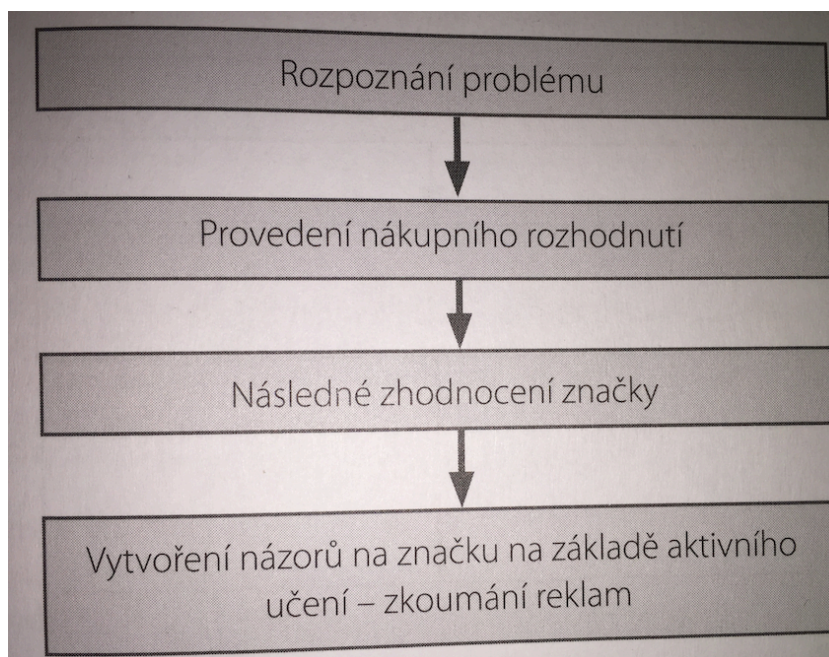
Jedná se tedy o stejný model, který ve své literatuře uvádí docentka Vysekalová. Chernatony dále ve své knize o budování úspěšných značek uvádí i jiné modely a to u dalších definovaných procesů z jeho vlastní typologie, avšak všechny vychází ze základu prvně uvedeného, ve kterém se oba autoři jednoznačně shodují.

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 199 - 201)

- **Odstraňování disonancí** – tento typ nákupního chování nastává v případě, kdy u spotřebitele existuje vysoký zájem o nákup, ale vnímá jen malé rozdíly mezi konkurenčními značkami. Nemá tedy u typu produktu, který si chce koupit, žádného favorita, nezná výhody konkrétních značek a volbu provádí na základě jiných podnětů, například na základě doporučení prodávače nebo názoru známého. Po provedení nákupu může spotřebitel začít váhat, zda jeho rozhodnutí bylo správné, zejména když se setká s informacemi, které jsou v rozporu s těmi, díky nimž se k nákupu rozhodl.

Spotřebitel pociťuje jisté mentální nepohodlí, takzvanou ponákušní disonanci, a pokouší se tento stav dušení nejistoty odstranit. To může buď naprostou ignorací, například odmítáním debaty s osobou, která má odlišné a rozporuplné názory, nebo aktivně vyhledává pouze ty informace, které potvrzují jeho předchozí rozhodnutí.

U tohoto typu nákupního rozhodnutí, při kterém spotřebitel provádí volbu bez pevného přesvědčení o dané značce, si svůj postoj spotřebitelé utváří až na základě zkušeností získaných z provedení nákupu. Učení probíhá na selektivní bázi, s cílem podpory původní spotřebitelovy volby, přičemž je věnována pozornost pozitivním informacím a ty negativní se ignorují. Nákupní proces je u tohoto typu nákupního rozhodnutí znázorněn na tomto obrázku: (Zdroj: Chernatony, 2009, s. 201)



**Obr. 6 Proces nákupu značky s odstraňováním disonancí**

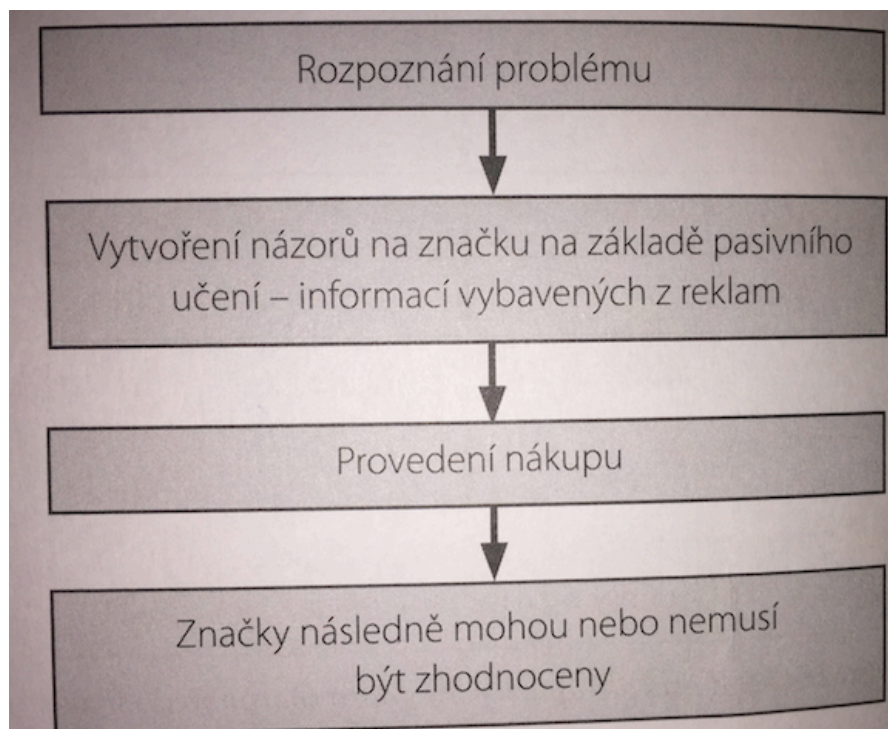
**(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 201)**

**Omezené řešení problému** – takto můžeme nazvat nákupní proces, ve kterém spotřebitelé nepovažují nákup určité kategorie za důležitý a vnímají jen minimální rozdíly mezi konkurenčními značkami (například balené potraviny, čisticí prostředky, zboží každodenní spotřeby). Spotřebitel na nákupu nemá příliš velký zájem, proto rozpoznání problému je pro něj pravděpodobně velmi jednoduché. Není motivován aktivně vyhledávat informace z různých zdrojů, proto se řídí také tím, co získá pasivně ze zdrojů jako například televize, které pro uchování rychlého reklamního sdělení nemusel věnovat příliš pozornosti.

Dané sdělení si uloží do paměti, dokud nenarazí na nějaký spouštěcí mechanismus, například výstavní panel značky nebo ochutnávkovou promoakci v obchodě, zrovna v momentě, kdy potřebuje výrobek dané kategorie koupit. Proto u této skupiny spotřebitelů mohou velmi dobře fungovat prodejní akce typu slevové kupony, testování výrobků v obchodech nebo bezplatné vzorky formou ochutnávek v místě samotného prodeje. Tito uživatelé případné zhodnocení značky a nákupu provádí až po nákupu samotném. Toto zhodnocení je až výsledkem nákupu. Nikoliv jeho příčinou, jako tomu bylo u předchozího typu chování.

Vzhledem k faktu, že tito spotřebitelé nejsou nijak motivováni k přímému vyhledávání této značky, měli by prodejci či výrobci dbát na to, aby byly produkty stále široce a snadno dostupné. Když značka nebude na skladě, spotřebitel pravděpodobně stáhne po

jiné, protože nepůjde do jiného obchodu, aby ji našel tam. V prodejně musí být zboží na viditelném místě, ideálně v úrovni očí s výrazným jednoduchým balením, aby zaujalo spotřebitelovu pozornost. Dalším důležitým krokem je reklamní podpora v místě prodeje, která bude korespondovat s případnou reklamou televizní, aby v zákazníkovi okamžitě vzbudila asociaci s nedávnou informací získanou pasivním pozorováním reklamního spotu. Může se jednat o inzerci v místní aktuální nabídce, na webových stránkách, na kliprámech či závěsných rámech v prodejně a jiných nosičích reklamního sdělení v místě prodeje.



**Obr. 7 Proces nákupu značky s omezeným řešením problému**

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 202)

- **Tendence k omezenému řešení problému** – předchozí popis kvadrantu z úvodní tabulky popisoval nákupní proces spotřebitelů s nízkým zapojením a minimálním vnímáním rozdílu mezi konkurenčními značkami. Lze ho ovšem použít i pro nákupní proces s nízkým zapojením, když spotřebitelé vnímají značné rozdíly mezi značkami. Vždy, když spotřebitel pociťuje minimální zapojení, není pravděpodobné, že bude dostatečně motivován k tomu, aby podnikl rozsáhlý informační průzkum, než provede samotný nákup.

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 204)

### 3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

V tomto smyslu musíme odlišit dva různé aspekty pohledu na nákupní chování spotřebitele. První souvisí s motivačními silami a tím, co nám z obecného hlediska koupě dané věci přinese. Druhý aspekt souvisí s rozhodováním a vlastním výběrem z nabízených možností daného výrobku, pro jehož koupi jsme se již motivačně rozhodli. Ve většině případů se zákazník rozhoduje racionálně, kdy má představu ideálního výrobku, který se však nenabízí přesně dle jeho vysněných požadavků a tak se zpravidla při jeho výběru snaží učinit co nejméně kompromisů, aby dosáhl svého uspokojení. Důležitou roli hrají také duševní vlastnosti člověka, které se projevují v psychických procesech jako je vnímání, paměť nebo pozornost. Způsob nákupního rozhodování je značně ovlivněn nejen tím co nakupujeme a jaký z toho budeme mít užitek, ale také o jaký druh nákupu nám jde. Zda nakupujeme extenzivně (nákup dražšího zboží, kdy aktivně vyhledáváme informace a věnujeme pozornost reklamě a všem dostupným informačním zdrojům), impulzivně (kdy příliš nehledáme argumenty a jednáme v daný čas na daném místě, zpravidla bez posouzení alternativ z důvodu nutnosti co nejrychlejšího uspokojení potřeby), limitovaně (kdy o produktu nebo značce příliš nevíme, ale při rozhodování vycházíme z obecných zvyklostí či zkušeností a mnohdy dáme na vyšší cenu, která by měla zaručit vyšší kvalitu), nebo se jedná o zvyklostní nákup (kdy kupujeme to, na co jsme zvyklí, máme ve svém chování zažité a příliš našemu rozhodování nevěnujeme pozornost). (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 50 – 53)

K pochopení motivačních faktorů, které mají vliv na nákupní chování spotřebitele, je důkladná znalost nákupních i spotřebních zvyklostí v dané skupině výrobků. Obecně totiž můžeme říci, že tyto zvyklosti „*představují určitý způsob reakce na opakující se či podobné situace a jsou do značné míry zautomatizovány*“. (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 58)

Dalším neméně důležitým faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při jeho nákupním rozhodování, je samotné místo prodeje. Prodejní prostředí má za úkol vyvolávat v zákazníkovi pozitivní emoce, pocit jistoty a bezpečí, které působí jako podněty ke koupi. Často prodejci zapomínají na zprostředkování zážitku, ať už společenského například ve formě spojení s doprovodnými akcemi nákupních center, nebo posílení samotného zákaznickova zážitku z koupě daného produktu v dané prodejně. Zákazník musí nakupovat v prostředí, ve kterém si samotný nákup dokonale užije a ve správný čas nakoupí na správném místě zboží, po kterém toužil, za správnou cenu, která může být často ovlivněna pozitivním dojmem z onoho prostředí a zprostředkovaného zážitku. (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 59)

### 3.2.1 Asociace a autenticita – rozhodující faktory při nákupním rozhodování zákazníků Generace Y

Podle Bergha a Behrera jsou asociace spojované s produktem nebo značkou jedním z nejdůležitějších faktorů pro volbu značky, produktu, služby, o které mají zákazníci z řad zástupců Generace Y zájem. Volba značek je pro ně velmi ovlivněna tím, jak mají danou značku zafixovanou ve své paměti a podvědomí. „*Čím silnější jsou asociace reprezentací značky, tím více ovlivní nákupní chování mladých. Pro spotřebitelské chování generace Y je podstatná řada typů asociací ke značce nebo produktu.*“ (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 146)

Dalším z rozhodujících faktorů při nákupním rozhodování je podle autorů autenticita či opravdovost. „*Spotřebitelé z generace Y činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak dobře alternativy odpovídají jejich vlastnímu sebeobrazu – tomu, kým jsou a kým chtějí být. Tento faktor ovlivňuje míru do jaké spotřebitelé vnímají značky jako autentické.*“ (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 132) Autenticita značek je v dnešní zážitkové ekonomice stále důležitější a to nejen proto, že jistá jedinečnost a odlišení se napomáhá spotřebitelům vybírat mezi celou řadou alternativ, ale také kvůli tomu, že zkrátka dnešní spotřebitelé, zaplaveni imitacemi a umělými zážitky, potřebují a ocení jistou „skutečnost a opravdovost“. Spotřebitelé z řad nové Generace Y již neslyší na reklamní taháky založené na staré interpretaci autenticity, která volala po počátku, historii a tradici. Velmi často takováto přímá sdělení nevnímají. Pro marketingové pracovníky bude ale pro tuto cílovou skupinu, ve smyslu starého výkladu autenticity, vhodné použít takzvaný koncept „vnímané autenticity“. Jako ryze podpůrný doplňkový komunikační prvek, například na obalech nebo součást reklamního sdělení, osloví mladou generaci daleko více, než zdůrazňování historie a tradice v masové komunikaci jako hlavní komunikační prvek kampaně. (Zdroj: Bergh, Behrer, 2012, s. 132)

### 3.2.2 Nákupní chování Generace Y

V roce 2011 vyšel v říjnovém vydání časopisu Strategie článek zaměřující se na Generaci Y jako na specifickou cílovou skupinu. Značná část této mladé generace má přístup k penězům a utrácí je za sebe a za svou vlastní zábavu, potěšení a realizaci, což je díky snadné dostupnosti přes internet a například slevovým portálům daleko snadnější a mohou si užívat více, než by jim jinak jejich příjmy standardně dovolily. Nebojí si půjčovat peníze, což je možná způsobeno celkovým současným trendům moderní společnosti. Generace

Y v každém případě představuje velmi náročnou klientelu, která vyžaduje kvalitní služby, servis a zboží a dost často upřednostňuje značkové zboží, a zboží každodenní spotřeby kupuje bez ohledu na cenu, čímž se odlišuje od předchozích generací. Jsou to zákazníci, kteří neradi tráví čas studováním nepřehledných nabídek, neradi se složitě rozhodují, nebývají často loajálními zákazníky, využívají speciálních nabídek a za svůj nákup chtějí být odměňováni. Jedná se o generaci, která vyrostla na reklamě, strávila s ní většinu života a není jí znechucena jako jejich předchůdci. Od této mladé generace spotřebitelů lze očekávat, že budou představovat velmi náročné spotřebitele, aktivní na internetu, orientované na pohodlí, jednoduchost, úsporu času a financí a tímto směrem by měly být zaměřeny marketingové aktivity společností, jejichž cílovou skupinou je právě mladá Generace Y. (Zdroj: Flodrová, Šilerová, 2011, dostupné z: [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz))

## 4 MOTIVACE

Jedním z nejdůležitějších úkolů psychologie je zkoumání lidského chování, které má za úkol vysvětlit, proč se lidé chovají tak, jak se chovají, jaké jsou jejich motivy, neboli psychologické důvody, a co je cílem a smyslem jejich jednání. Pochopení problému motivace lidského chování je klíčem k porozumění lidské psychiky, která dává vědomě lidským činům jejich individuální smysl a je tak klíčem k poznání člověka, v našem případě zákazníka, jako takového. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 5-7)

### 4.1 Pojem motivace a její charakteristika

Motivace je jednou ze základních složek psychické regulace lidské činnosti, která aktivuje motorické systémy k dosahování určitých cílů, čili podněcuje k chování, díky němuž udržujeme růst osobnosti, vnitřní rozvoj a rovnováhu.

V obecném výkladu motivací myslíme rozpory mezi tím, co člověk aktuálně má, a tím, po čem touží. Čili nedostatky ve fyzickém či sociálním bytí jedince, neboli stav vnitřní nerovnováhy. Nástrojem k odstranění těchto nedostatků je právě lidské chování, které směřuje k udržování a obnově určitého optimálního vnitřního stavu, pocitu uspokojení. Příčinou tohoto chování jsou motivy, neboli vnitřní pohnutky - psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka, vedoucí k uspokojení určitých potřeb, například potřeba opory, uznání, seberealizace, atd. Motivů lidské činnosti jsou různorodé, protože vyplývají z různých potřeb a zájmů, které se u člověka formují po celou dobu jeho života. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 8 – 14)

Ve své době patrně největší odborník na problematiku motivace lidského chování, německý psycholog a profesor psychologie na univerzitě v Bochumi, Heinz Heckhausen (1926 – 1988), který zasvětil svůj život zkoumáním motivace a především jejího vývoje v době dospívání každého z nás, ve své knize vysvětluje motivaci jako volbu mezi různými možnostmi jednání a tím dosažení výsledků. „*Motivování jednání určitým motivem je označováno jako motivace. Motivace je myšlena jako proces, který volí mezi různými možnostmi jednání, zaměřuje jednání na dosažení motivačně specifických cílových stavů a na cestě k tomu je udržuje v chodu.*“ (Zdroj: Heckhausen, 1980, s. 25) Definoval také fenomenologická kritéria motivace, mezi něž patří například rozdílnost a nezávislost chování každého jedince, nápadná odchylka činností od předem daného, obvyklého a účelného

chování nebo silné a dlouhotrvající úsilí jedince, zvláště v případě, kdy se mu staví do cesty překážky. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 15 – 16)

## 4.2 Teorie motivace

Na téma teorie motivace vedou vědci a psychologové léta spory, především o základním obsahu deskriptivních a explanačních konceptů a dodnes je také nejednotný názor na metodologii a metody výzkumu motivace. Významní světoví autoři a psychologové přistupují k výkladu teorií motivace a pojmům, které v nich dominují dle různých teoretických východisek. U trojice nejvýznamnějších představitelů západní filozofie, u Sokrata, Platona a Aristotela, nacházíme úvahy o příčinách lidského chování, které byly založeny na etickém aspektu. Například Sokratovy úvahy o vztahu mezi rozumem a mravností nebo Platonovy úvahy o duševních aspektech lidských ctností. Aristoteles pak především vyslovil, že nejvyšším cílem lidského života je najít štěstí prostřednictvím rozumného jednání. B. Pascal následně tuto tezi opravil na výrok, že účelem lidského života není najít štěstí, ale hledat ho. Podobných úvah bylo v rámci etiky a filozofie řečeno mnoho a všechny poukazují na odlišnosti v pojetí základní podstaty lidského jednání. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 148 – 150)

Na vědecký pohled tohoto tématu měla zásadní vliv evoluční teorie Charlese Darwina, která poskytla úvahám o chování organismů ucelený vztahový rámec, podle kterého chování souvisí s adaptací na životní podmínky. Základem Darwinovy teorie byl totiž postupný vývoj organismů od prvního výskytu na Zemi k různým formám života, které se vyvíjely díky adaptaci na dané prostředí a situace. Tento vědecký přínos bývá ve vztahu k výkladům teorie motivace označován za intelektuální revoluci. Toto pojetí je však právem považováno za pouhou hypotézu a stojí v ostrém rozporu s teologickým výkladem člověka, jako bytosti bohem stvořené a nadané inteligencí a svobodnou vůlí. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 150 – 151)

Jedno ze základních pojetí teorie motivace vychází z darwinismu a autorových zkušeností z oblasti psychiatrie. Jedná se o dílo zakladatele psychoanalýzy Sigmunda Freuda a jeho psychoanalytickou teorii motivace. Základem tohoto přístupu je pudová podstata člověka, díky níž se u něj prosazují nevědomé tendence a touha po slasti. Tento princip slasti, který je vázaný na funkci pudů, se však dostává do rozporu s principem reality, který vyjadřuje nutnost přizpůsobení se požadavkům společenského prostředí a také s osobní morálkou, kterou si člověk osvojuje dle zažitých historických norem. Dynamika vnitřního života



je podle Freuda způsobena interakcí těchto tří pojmů, které označil latinskými názvy: id, neboli „ono“, reprezentující pudy, Ego, neboli „já“ reprezentující zkušeností vytvořený komplex vlastního já, a superego, neboli „nadjá“, které souvisí s osobní morálkou a je podle něj nejvyšší ze tří složek osobnosti. Dominance id vede k primitivní impulznosti. Nadvláda superega pak k nerealistickému moralismu. Přesouvání energie z instance id do instance ega a superega se odehrává prostřednictvím identifikování jedince s realitou a společenskými normami, díky čemuž jsou využívány vývojově vyšší psychické procesy a život jedince tak může být naplněn ideami, respektive racionálními vztahy. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 152 – 157)

Freud rozlišoval dvě základní pudové tendence. Pud po životě, neboli eros, který se projevuje především jako pud zachování sebe sama a v životě se nejvíce projevuje v sexualitě a pud po smrti, neboli thanatos, který se projevuje jako destruktivní činitel a jeho typickým projevem je agrese zaměřená na své okolí, na sebe sama a vlastní libido. Zdrojem pudu jsou podle něj potřeby organismu, cílem pudu redukce nepříjemného napětí a předmětem je objekt, k němuž se pud vztahuje. Potlačované pudové tendence jsou vytěšňovány z vědomí, aby nedošlo k vnitřní dezintegraci osobnosti a mění se v tendence nevědomé, které mají funkci náhradního uspokojení. Vědomí podle Freuda představuje jen jakousi špičku ledovce lidské mentality, která je jinak z převážné části nevědomá. V psychoanalytické teorii motivace je zdůrazněn především vliv nevědomých tendencí a chování člověka má tak z tohoto pohledu převážně nevědomý původ. Nevědomé motivy hrají v každodenních činnostech každého z nás velkou roli a protože jakékoliv chování je nějak motivováno, je nutné brát v úvahu nevědomé zdroje, čili vnitřní a vnější konflikty a také potlačování mentálního obsahu. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 152 – 157)

Dalším zásadním pojetím motivace je teorie motivace v humanistické psychologii, která neklade tak velký důraz na nevědomí. Připouští jeho existenci, ale rozhodujícím faktorem je v tomto případě vůle. Humanistická proto, že věří v realizaci a rozvíjení lidského potenciálu. Klíčovým pojmem této teorie je seberealizace či sebeaktualizace zahrnutá v Maslowově hierarchické teorii potřeb, kterou znázorňuje další obrázek. „*Člověk musí být tím, kým může být. Musí zůstat věrný své vlastní povaze. Tuto potřebu označujeme jako sebeuskutečňování. Je to tendence „aktualizovat své možnosti“, sklon „být vším, čím lze být“.*“ (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 8 – 9) Hierarchií se zde rozumí volba jakéhosi základního pořadí v prožívané naléhavosti vědomě pocíťovaných potřeb. Autor v zásadě rozeznává potřeby vývojově nižší, čili základní (fyziologické) a vývojově vyšší, takzvané po-

třeby růstu, kdy se u jedince upevňuje vazba na sociální podmínky a jeho vlastní existenci a začíná organizovat komplexní činnosti seberealizace. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 146 – 147)



**Obr. 8 Hierarchie lidských potřeb podle A. H. Maslowa**

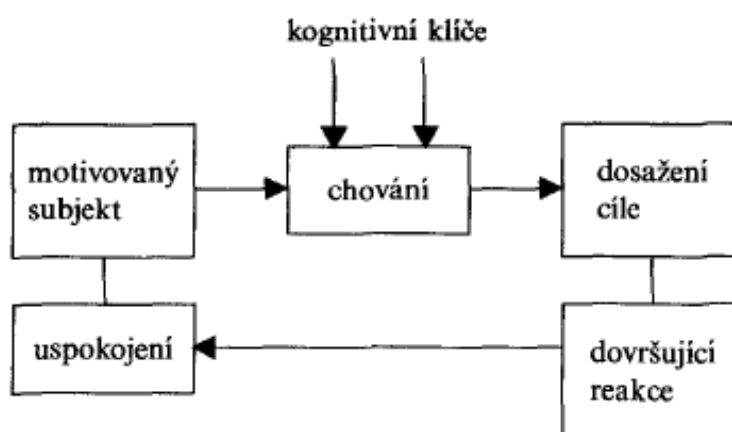
**(Zdroj: Mattiske, 2011, s. 65)**

Mezi ty nejzákladnější patří fyziologické a biologické potřeby. Neboli základní lidské potřeby, jako je ovzduší, jídlo, pití, spánek, atd. Dále pocit bezpečnosti nebo ochrany, ať už ve formě alarmu na domovních dveřích, životního pojištění, právního zajištění nebo zákonů. Do sociálních potřeb patří rodina, partnerské a příbuzenecké vztahy, práce, kamarádi, kolegové z práce. Předposledním před vrcholem znázorněné pyramidy jsou potřeby úcty a uznání, do kterých patří také potřeby sociálního postavení a zařazení, odpovědnosti a úspěchu. Na vrcholu pyramidy je seberealizace zahrnující osobní růst a naplnění. V praxi tento model ovšem narážel na nedostatky, kdy se velmi málo lidí ztotožnilo s tímto elegantním a logickým pořadím uspokojování základních lidských potřeb a nacházely se značné odlišnosti v důležitosti a přednosti jednotlivých prvků skupin, mimo otázky života a smrti. Toto je znázornění základního modelu teorie hierarchie lidských potřeb podle Maslowa, který byl ale v roce 1970 dopracován o kognitivní a estetické potřeby. Mezi kognitivní patří poznání, význam a sebe uvědomění. K estetickým patří krása a harmonie. V roce 1990 se model ještě dopracoval o nejvyšší vrchol pyramidy, který převyšoval dosa-

vadní seberealizaci. A tím je dokonalost, které dosáhneme pomáháním druhým, aby také dosáhli pocitu seberealizace. (Zdroj: Mattiske, 2011, s. 65 – 74)

### 4.3 Motivace, situace a chování

Téhož cíle můžeme v různých situacích dosáhnout různými způsoby, což znamená, že způsob chování je kontrolován vnějšími stimulačními podmínkami, neboli takzvanými „kognitivními klíči“. Kognitivní analýza situace určuje instrumentální vzorce chování, díky nimž je možné použít taktiku nebo předem odhadnout vývoj situace. Kromě toho také definuje „subjektivní pravděpodobnost“, jinými slovy odhad pravděpodobnosti dosažení stanovených cílů. Vztah motivace a kognitivních klíčů dané situace popisuje český psycholog Prof. Milan Nakonečný ve své knize Motivace lidského chování následujícím schématem:



Obr. 9 Kognitivní klíče

(Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 18)

Vztah mezi situací a cílem určuje instrumentalitu chování pro vytvoření určitého vzorce, který by bylo možné použít v případě nalezení shody v základním vztahu různých situací. Dovršující reakce vyvolává uspokojení redukující potřebu, neboli výchozí motivační stav, a tím i ukončení chování. Uvedené schéma je ovšem velmi zjednodušeno. Důležitým činitelem lidského chování je i reflexe možných důsledků, z hlediska morálního profilu jedince a jeho individuálního systému hodnot. Komplexní pohled na podmínky vzniku chování vyjádřil Nakonečný následujícím vzorcem:

**B = (M; P; H; D)**

*Kdy: B = chování; M = motiv; P = pravděpodobnost dosažení cíle; H = hodnota cílového objektu; D = morální reflexe důsledku chování*

Chování je v určité situaci aktivováno, jestliže proměnné v uvedeném vzorci dosáhnou konkrétních hodnot. Jinými slovy, jestliže

1. motiv je dostatečně silný,
2. pravděpodobnost dosažení cíle je vysoká,
3. hodnota cíle je uspokojující,
4. a chování není v rozporu s morálkou jedince.

Uvedené schéma tedy vyjadřuje vztah motivace a situace, respektive kognitivních klíčů této situace a také vztah k hodnotě stanoveného cíle, jehož dosažení vyvolává dovršující reakci a následné uspokojení. Doplnující vzorec dále pak obsahuje další dvě proměnné. První je subjektivní zhodnocení pravděpodobnosti dosažení cíle, které je založeno na úvaze a zohledňuje povahu situace a volbu způsobu chování. Druhou je morální reflexe důsledků chování, která se také nazývá svědomí, osobní morálka či superego.

Chování vyjadřuje souhrn motorických reakcí, které vytváří strukturu ucelených pohybů v jeden smysluplný celek. Různé formy lidského chování nazýváme jednáním, které lze v širším pojetí spolu s chováním chápat jako zaujetí určitého postoje k dané situaci. A nemusí se přímo jednat o pozorovatelné pohyby, protože jedinec, který skočí do jezera pro záchranu tonoucího, jedná stejně jako ten, který této skutečnosti jen nečinně přihlíží na břehu.

Situace pak vyjadřuje subjektem vnímanou aktuální životní situaci a podmínky, ve kterých se právě nachází. V praxi je nutno odlišovat objektivní charakteristiku situace od její subjektivní interpretace neboli prožívání. Každá situace, do které jedinec vstupuje, má především pro něj určitý smysl, subjektivní význam, a tím jej nabádá k určitému jednání, zaujetí vztahu nebo postoje ke vzniklé situaci. Situace vyvolávají více či méně intenzivní emoční reakce, nebo u jedince nevyvolávají žádnou emoční odezvu a prezentují se pomocí kognitivních klíčů, díky kterým může interpretovat jejich význam nebo jim přizpůsobit své chování.

(Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 17 – 22)

#### 4.4 Vědomé a nevědomé motivace

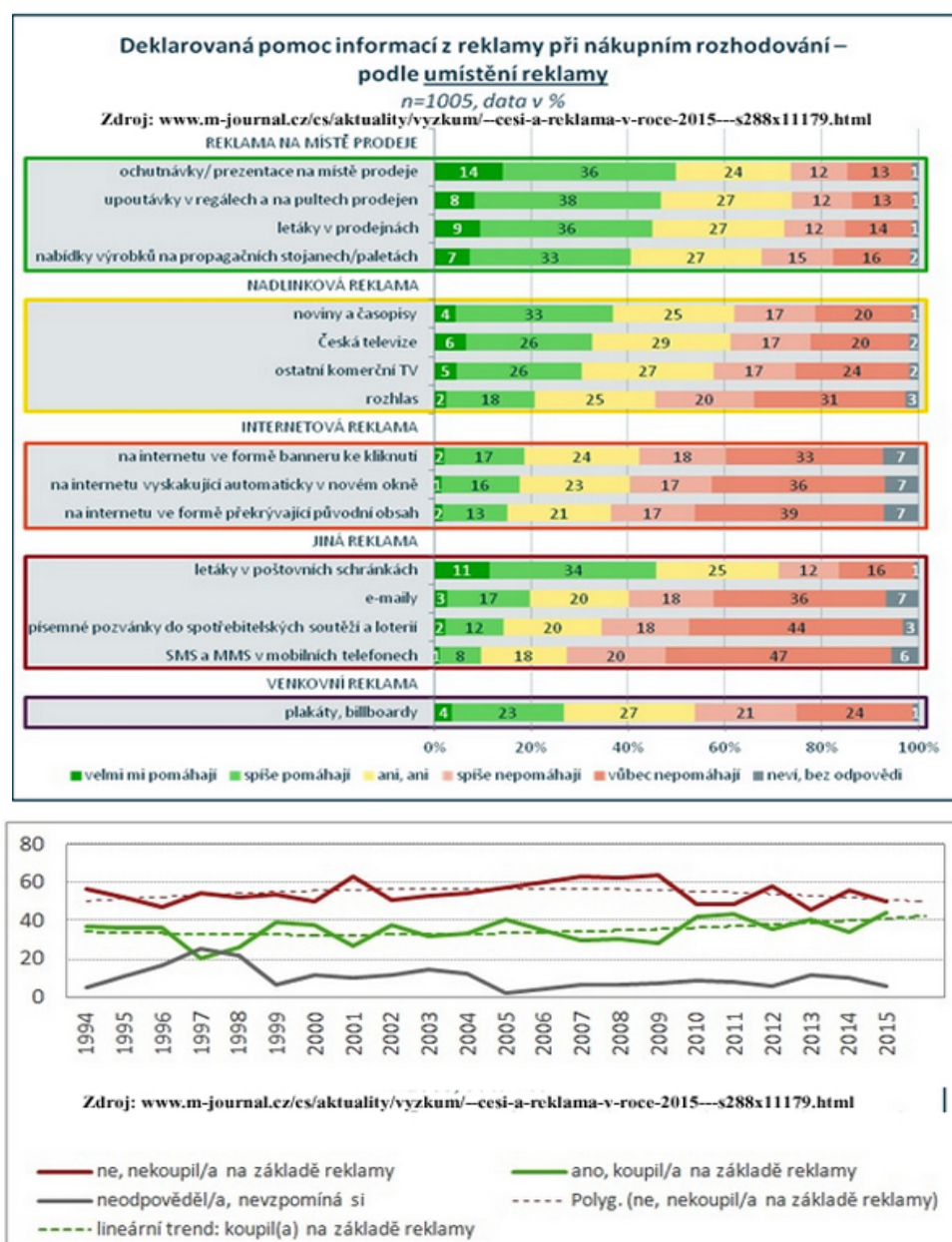
Vědomí a nevědomí jsou pojmy, které jsem ve své práci často zmiňoval ve spojení s Freudovou teorií motivace. Nevědomí bylo nejdříve užíváno v oblasti filozofie, avšak se vznikem psychoanalýzy, kterou S. Freud označil za „vědu o nevědomém“, byl tento pojem užíván v psychologickém významu. *„Je možné, že jednáme, aniž bychom věděli proč nebo aniž by nám pravá příčina našeho jednání byla přímo zřejmá. Naše chování má někdy manifestní obsah: to, co říkáme, činíme, vnímáme, ale může mít také latentní obsah, který nám nevědomé procesy skrývají.“* (Zdroj: Zimbardo, 1983, s. 407) Což se projevuje například v neurotických symptomech, ve snech, přechnutích nebo chybných úkonech. Nevědomé mohou být tedy i takové motivace či způsoby chování, jejichž příčiny si subjekt vysvětluje chybně nebo své chování racionalizuje. Vědomí je uvědomění si vnitřních a vnějších podnětů, vlastního „já“, svého okolí a vlastního chování. Je to to, co si uvědomujeme, a díky tomu dokážeme prožít část dění našeho mozku. Lidské chování velmi často vychází z nevědomého chování a i to, co označujeme za záměrné jednání, může vycházet z nevědomé motivace. Chování iniciované nevědomými motivacemi je často označováno za iracionální – člověk tvrdí, že zná smysl a důvody svého chování, ve skutečnosti ale často neví, proč se tak rozhodl, a důvody svého jednání, o kterých si myslí, že je zná, jsou jen jeho racionalizací, čímž se může bránit proti výčitkám svého svědomí. (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 30 – 33)

#### 4.5 Vnitřní a vnější motivace

Marketing svoji podstatou „motivační vědou“ a užívá soubor neosobních motivačních nástrojů, které podporují nákupní chování spotřebitele a tvoří marketingový mix. Jeho síla a účel spočívá v umění přilákat pozornost zákazníka přenosem informací různým cílovým skupinám s cílem ovlivnit jejich spotřební chování. Ve své tradiční podobě ho tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Není možné zde vypisovat celou řadu pobídek, které oslovují spotřebitele a stále adresněji a rychleji usnadňují uspokojení jeho objevujících se potřeb. Z teoretického pohledu je marketing založený převážně na vnějších pobídkách probouzejících potřeby spotřebitelů a jejich touhy vedoucí k nákupnímu chování. Pracuje tedy převážně „s vnější motivací“, která se vztahuje k výkonu činnosti za účelem dosažení požadovaného výsledku, a je opakem vnitřní motivace. Vnější motivace pochází z vlivů mimo jednotlivce. Společným rysem vnější motivace jsou odměny (například zmíněný souhlas referenční skupiny s nákupním chováním).

Nejvíce diskutovaným problémem vnější motivace a jejich odměn, jak prokazují sociologické výzkumy je, že nadměrná vnější motivace působí následné snížení motivace vnitřní a v některých případech vnitřní zaujetí jedince pro věc úplně vytěsňuje. Složitost cesty při hledání výstižné definice pro pojem motivace dokazuje například rozsah hesla motivace ve Wikipedii (Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation>).

V marketingu je dnes samozřejmě živě diskutovaná přemíra reklamních sdělení, přemíra pobídek a ve vyspělých ekonomikách celkový vztah spotřebitelů k marketingovému mixu.



Obr. 10 Nákupní rozhodování spotřebitelů podle umístění reklamy

(Zdroj: [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz))

Pojem vnitřní motivace se v psychologické literatuře objevil na začátku roku 1970. Je popsána jako self-desire (osobní tužba) hledat nové věci a nové výzvy. pozorovat a mít informace. Je pobízena potěšením a zájmem z činnosti a věci samotných a je tak hlubší než motivace vnější spojována s touhou po odměně. Fenomén vnitřní motivace byl poprvé potvrzen v experimentálních studiích chování zvířat. V těchto studiích bylo zřejmé, že organismy se zapojují do hravé a zvědavé činnosti, bez jakékoli další odměny. Vnitřní motivace je přirozenou motivační tendencí a je důležitým prvkem v kognitivním, sociálním a fyzickém vývoji. Je také důležitým výrazem autonomie člověka. Vnitřní motivace je takové nastavení, které pudí jedince něco dělat nebo něčemu se učit pro vlastní uspokojení, pro vlastní zážitek, který sám o sobě uspokojuje. Je třeba říci že rodiče generace X projevují nadměrnou starost o potřeby a úspěchy svých potomků. Je ale pravdou, že je současně také delegují k úspěchu, protože tuto péči chápou jako investici. Touha být úspěšná a jedinečná autonomní bytost, která je vyhodnocovaná jako sebestředná a narcistní má svoje osobní příčinné souvislosti, kompetence a je u generace Y zdrojem vysokého sebevědomí.

Příslušníci generace Y si stále více uvědomují, že existují jako samostatné subjekty lišící se od ostatních, a jejich sebepojetí je vyjadřováno také životními způsoby - kde a jak žijí. Způsob jakým dnes člověk vnímá sebe sama je zásadní pro porozumění tomu, co ve svém nákupním chování preferuje. Jeho volby mohou mnohdy vyjadřovat nejen jeho aktuální sociální pozici, ale také jeho cíle, ke kterým směřuje (například přání jeho ideálního já). Symbolický význam značky je tedy využíván ve více rovinách. Jednak směrem ven pro budování sociální pozice, jednak směrem dovnitř k vytváření a potvrzení vlastní identity. Nákupní chování by v takovém případě bylo motivováno více vnitřními cíli, než sociálně, spíše než být přijat skupinou - vymezit se vůči skupině a být jí akceptován jako osobnost.

Je přirozené, že toto vnitřní úsilí obstát v konkurenci sebevědomých vrstevníků „na trhu práce“, „na trhu sňatečném“ atd. našla svůj výraz v pojmu „selfbranding“ Lze jen těžko určit jeho zdroj. Bylo by předčasné usuzovat, že se mění vektor působnosti marketingu. Například, by ztrácel význam WOM- proč by mladý spotřebitel konzultoval svoje preference se svými konkurenty? Zcela určitě by ale hrdě demonstroval svůj nákup jako výzvu.

V každém případě je to zajímavá otázka, které je v postmoderní kultuře individualismu potřeba věnovat pozornost - míře uplatnění sociální nákazy například „bandwagon“ efektem, anebo naopak převaha self-brandingu v nákupním chování generace Y je materiálem pro stanovení hypotéz a tématem výzkumu v praktické části předkládané práce.

## 4.6 Motivační faktory generace Y v českých podmínkách

Pojem generace Y je užíván i v Česku. Internet je ze své podstaty globální povahy, celosvětově překračuje hranice a budí iluzi, že je všemi uživateli vnímán shodným způsobem a ve stejné míře a stejnými dopady na prožívání a chování digitálních domorodců. Ve skutečnosti, jako každé médium tak i Internet je, např. v tranzitivních ekonomikách, pod vlivem podmínek určených sociální geografii tedy hlavních směrů způsobu života. Cílové skupiny se liší pokud jde o to, jak vnímají a interpretují symboly nebo podněty, jak na ně reagují mírou emocionální odezvy, stejně jako v řešení životních stylů a individuálního či sociálního přístupu k jejich realizaci.

Česká generace Y má zcela odlišnou historii. Zatím co v angloamerickém prostoru žijí její rodiče (Generace X) kvantitativně empiricky a marketingově, novým pojetím spotřeby se generace Y vůči ní v mnoha aspektech života vymezuje. V Česku se jako zásadní, pro formování postojů jevil přechod k tržnímu hospodářství s transformací ekonomiky, následně i vstup do EU. Generace Y zde čelí způsobům života předchozích generací, které většinu života prožily v proletářském kolektivismu (nikoli v tržním a marketingovém prostředí). Nejsou zde tradiční vzory spotřeby (volby značek), které lze prostě odmítnout a nahradit jinými s jinou expresivní a vypovídací hodnotou. Paradoxně čelí shodně jako rodiče novým životním šancím, novým možnostem sociální stratifikace a formování nových elit. Navíc i nesouhlasné kritice kterou lze lapidárně vyjádřit sloganem „to já ve tvých letech“ .

Trendem a vzpourou Generace Y, je vyvázání se z životního údělu (nikoli stylu) svých rodičů s nezakotvenými ambicemi v nové ekonomice. Čelí obavám přenesenými generací X - obavám z vlastní budoucnosti. Proto se také generace Y účelově profiluje pravicově a distancuje se od „socek, důchodců, manuálů a lopat“. Je v tom také do značné míry „efekt sebenaplňující se předpovědi.“ Selfbranding je jedinou cestou jak splynout s těmi, kteří jsou úspěšní a bohatí, protože i oni chtějí být úspěšní a bohatí. Spíše než liberální individualismus je to nesouhlas s poraženými, co zde řídí generaci Y.

I když považuji za nutné upozornit na nepochybné rozdíly v genezi sledované kohorty, pro záměr této kapitoly je důležité identifikovat styčné body české generace Y s globální pojetím, přinejmenším ve „způsobu pohledu na věc“. Ty nepochybně existují jak prokazuje jedinečná transkulturní studie The Truth About Youth, (McCann Worldwide, 2012) mapující Generaci Y napříč světadíly. I česká generace Y vykazuje pozitivní charak-



teristiky pro nastupující generaci typické: toleranci k rozmanitosti, respekt ke spravedlivě odměňované produkci (fair trade), vnímání společenské odpovědnosti značek (cause related marketing“), prosazuje kreativitu, inovace technologií a loajalitu v otevřené firemní kultuře, pokud se spoléháme na pravdivost a objektivitu novinářského sdělení. Je neseriózní a účelové obviňovat ji z konzumního stylu života, protože ten dovedla k dokonalosti už generace X. Naopak, generace Y jeho nejkřiklavější projevy přinejmenším problematizuje, či dokonce sabotuje a to může způsobit problém tradičnímu marketingu

## 5 EMOCE

Význam emocí se v průběhu lidského vývoje značně vyvíjel, ale v zásadě je stále důležitým psychickým faktorem, který k našemu životu odjakživa patří. Všichni chceme neustále prožívat příjemné věci, zážitky, situace a těm nepříjemným se obloukem vyhýbat. Emoce úzce souvisí s motivací a to nejen proto, že mají společný slovní základ ve výrazu *movere*, což latinsky znamená pohybovat s něčím. Emoce jsou tedy hybnými silami našeho chování a často dávají podnět k našemu přímému jednání. Motivace zpravidla vychází z emočního jednání a obě tyto složky psychické činnosti jsou tak spolu úzce propojeny. Obecné vymezení pojmu není jednoduché na vědecké půdě, kde tento fenomén zkoumají, ale ani v běžném životě, kdy všichni víme, co emoce jsou, ale jakmile je máme popsat, mnohdy velmi těžko hledáme smysluplné definice, které by tento pojem přesně vystihovaly. (Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 14-15)

Emoce se významově ztotožňují s pojmem cit a označuje tak prožívání stavů, jako je například hněv, smutek, radost, lítost, závist, strach, apod. Emoce jsou adaptivní reakcí na významné životní situace, například prožitek strachu jako citové reakce na nebezpečnou situaci nebo stav ohrožení. Pojem emoce je v tomto případě chápán jako významově nadřazený pojmu cit, který může být chápán jako zážitková složka nebo komponenta emoce. (Zdroj: Nakonečný, 2012, s. 13-14)

Významem emocí se zabývá spousta vědních disciplín, jako je psychologie, sociologie, neurofyzologie, ale i ekonomie a marketing. (Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 14)

### 5.1 Emoce v marketingu

V současné době, kdy se díky globalizaci, digitalizaci informačních technologií a růstu hyperkonkurence ještě více formuje profil osobnosti spotřebitele, je potřeba brát zřetel z marketingového hlediska na emocionální stránku osobnosti člověka jako zákazníka a spotřebitele. Emoce totiž do značné míry ovlivňují vnímanou hodnotu a kvalitu nakupovaného zboží a služeb. Proto se poslední dobou často setkáváme s termínem emoční marketing, který je přímo zaměřen na emoční zprostředkování zážitku zákazníkům, což značně ovlivní jeho nákupní rozhodování. Důležité je odhalit, jak můžeme emoce rozpoznat, definovat, změřit a následně interpretovat spotřebitelům, u kterých musíme zvýšit pozitivní vnímání emočních prožitků. Marketing využívá poznatky z psychologických, sociologických, medicínských a dalších výzkumů emocí pro analýzu chování spotřebitele a významu

emocí v rámci jednotlivých částí marketingového mixu. Ten v klasickém pojetí 4P (produkt, cena, místo, propagace) nevnímá příliš emoční vliv na zákazníka. Jeho zákaznické pojetí 4C však ano. Například z Produktu, který je v běžném pojetí chápán jako výrobek samotný, včetně jeho kvality, obalu, designu, image výrobce, se v koncepci 4C nástroje produktu mění v nástroje reagující na potřeby zákazníka a jejich následné uspokojování. Jde tedy o zákazníka, který vytváří produkt, nikoliv o produkt, který navrhuje organizace podle svých možností a vývoje. Cena se zase mění na náklady, které zákazník musí vynaložit pro získání daného výrobku či služby. Ukazuje se, že zákazník srovnává ceny daného segmentu zboží s nějakou standardní cenou, kterou si vytváří podle svých zkušeností a ekonomické situace. V tomto momentě srovnává ceny v rovině levný-drahý. V případě akčních nabídek a výhodných cen zase prodejce atakuje na emoce spojené s radostí a spokojeností s výhodným nákupem, a možnosti tento nákup uskutečnit. Musí se však v očích zákazníka jednat o skutečné cenové zvýhodnění, které čekalo právě na něj. Jindy je pro zákazníky cena identifikátorem kvality nebo pro některé spotřebitele součástí sociálního image produktu, který odpovídá jeho požadovanému sociálnímu statusu či zařazení. (Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 54-59)

I přesto, že důležitost emocí v marketingu a spotřebitelském chování rozhodně není novým tématem, stále se zdá, že je svým přístupem k trhu marketéři spíše odsouvali na vedlejší kolej. Je rozhodně jednodušší změnit design obalu, název produktu nebo přijít s inovací ve složení, než měnit celkový image na šťastnější a veselejší značku. Neuropsychologické studie však čím dál častěji dokládají, že emoce hrají nedílnou součást procesu rozhodování a lidé je velmi často podceňují a jejich sílu si příliš neuvědomují. Přitom jsme všichni viděli nějaké video, kdy fanatický fanoušek (a že jich na světě není málo, jen se u toho všichni nenatáčejí na internet) s obrovským nadšením a detailním profesionálním výkladem, pomalými pohyby trhá zatím nepoškozený obal od luxusní krabice nové generace iPhone, jiného mobilu či herní konzole. Je schopný desítky hodin před zahájením prodeje kempovat před obchodem, aby byl mezi prvními, kdo si tuto novinku koupí. A člověk nemusí být příliš fanatik, aby jej nákup naplnil emocemi. V posledních letech člověk stále častěji nahrazuje racionální nakupování emotivním nákupem a v mnoha případech si to ani neuvědomuje. Stačí se zamyslet nad věcmi, které jsme si koupili v poslední době. U spousty z nich nalezneme racionální a rozumné vysvětlení pro nákup, ale najde se jich spousta, u kterých se nám spíše než důvod k nákupu, vybaví emoce. Jak jsme se cítili při nákupu nebo

při používání produktu bezprostředně po jeho zakoupení. (Bergh, Behrer, 2012, s. 188-189)

Jedním z autorů odborných knih, který se ve své praxi věnuje tématu působení emocí na zákazníka, je Martin Lindstrom. Dánský odborník na komunikaci a manipulaci, kterého nejvíce proslavil jeho word-of-mouth experiment zkoumající účinky sociálního vlivu na rozhodování o koupi. Ten ve své knize *Brand Sense* popsal působení základních lidských smyslů, prostřednictvím kterých přenášíme emoce na zákazníka k navázání emočního pouta s ním.

- **Vůně** – podle Lindströma je čichu vhodné věnovat zvláštní pozornost. Mezi mozkovým centrem emocí a olfaktorickou oblastí zodpovědnou za čich existuje v mozku přímé spojení. Dodává, že nosy generace Y jsou vždy ponořeny do vyvolaných emocí a vzpomínek. U mnoha produktů si dokážeme vybavit jak voní a tím si znovu vybavit emoci, kterou daná vůně vyvolává. Vůně parfému může vyvolat vzpomínky na dávnou lásku, vůně plastelíny na období ze školních lavic nebo vůně čerstvě napečeného cukroví na veselé vánoční večery v dětství, plné radosti, strávené s rodiči u plotny. „*Dáte-li své značce vůni spojenou s pozitivní emoci, podpoříte tvorbu emočního pouta k ní.*“ (Lindström, 2005, s. 96)
- **Zvuk** – dalším smyslem zvlášť užitečným pro oslovení dospívajících a mladých zákazníků je sluch. Nejen že hudba emoce vzbuzuje, ale především mladá generace využívá hudbu jako účinný regulátor emocí. Nejlépe to dokazují soundtracky k filmům, bez nichž by akční thráky nebo romantické filmy dosahovaly jen mizerných tržeb, bez kterých by film nebyl filmem, protože dotvářejí potřebnou atmosféru. Reakce na rytmus, rým, melodii nebo nápěv patří k nejzákladnějším a vyskytuje se napříč kulturami. Autor uvádí, že řada prodejců této skutečnosti využívá v podobě hlasité muziky, která hraje v obchodech i před nimi a láká teenagery například do obchodu s oblečením, kdy rytmická pulsující hudba zrychlí tep, vzbudí vzrušení a automaticky vyvolá větší zájem o produkty, které ho obklopují. (Lindström, 2005, s. 73-78)

## 5.2 Generace Y zbožňuje značkové emoce

U jakéhokoliv typu komunikace, u kterého nejsme schopni primárně přenášet emoce, si člověk přeci jen nalezne způsob, jak se s tímto nedostatkem vypořádat po svém. Jako příklad nám postačí celému světu dnes již známé emotikony, které se staly běžnou součástí nejen SMS komunikace, ale i emailů, dopisů, vzkazů a veškerého psaného projevu. Nevyalezla je generace Y. Poprvé byly představeny v roce 1881 v americkém satirickém časopise, ale doložené základy uvádí, že počátky emotikon nalezneme již na začátku 19. Století, kdy lidé používaly zaběhnuté znaky z Morseovy abecedy pro vyjádření polibku, úsměvu a jiných běžných emocí. Soustavu znaků do stovky různých emotikon jak je známe dnes, vznikly v roce 1982. Je zajímavé pozorovat, jak se díky kulturním odlišnostem i u tohoto druhu komunikace liší vnímání rozložení znaků. Zatímco v Asii lidé čtou výrazy tváře především z očí, v západních zemích se emoce vyjadřují spíše ústy – proto i asijské emotikony čteme bez natáčení hlavy a výraz emocí se zvýrazňuje různým ztvárněním očí, nikoliv úst jak je tomu běžné v západních kulturách. (Bergh, Behrer, 2012, s. 187-188)

Emoce hrají hlavní roli v porozumění postojů mladých spotřebitelů ke značkám. Dospívající mozek má totiž menší schopnost potlačovat emotivní podněty. Díky tomu, že čelní lalok zatím není plně vyvinutý, nedokáže do svého rozhodování plně integrovat racionální podněty, které přicházející z šedé kůry mozkové, a proto je chování spotřebitelů generace Y ještě založeno na emocích. Navíc emotivní rozhodování funguje mnohem rychleji než rozhodování racionální. Emoční mozek zpracuje smyslové informace až pětkrát rychleji než kognitivní mozek racionální uvažování. Mají také zásadní vliv na šeptandu, která je mezi mladými lidmi velmi oblíbená a silnější tím, o co větší emoce při daném zážitku proběhly. Proto mnoho marketérů na podporu svých značek využívá virální videa, která při vhodném použití spouštějí v mozku příjemce emoční reakci. Obecně se rozeznává šest základních emocí: štěstí, smutek, hněv, strach, znechucení a překvapení, které se dají zúžit do dvou základních skupin – pozitivní a negativní. Lidé chtějí především podpořit pozitivní emoce a upevnit tak pocit štěstí, zatímco negativní emoce se snaží vytěsnit nebo omezit na minimum. Z tohoto závěru pro tvůrce značek vyplývají dvě možnosti, jak uchopit svoji marketingovou komunikaci: „*můžete zajistit, aby se vaše značka spojovala s pozitivními pocity, nebo naopak vytvořit takovou značku, která dokáže účinně odstranit negativní stavy.*“ (Bergh, Behrer, 2012, s. 195) Studie zaměřené na emoční pouto ke značkám zjistily, že vyvolání pozitivních emocí je pro navázání bližšího vztahu se zákazníkem klíčové.

Značky by měly vyvolávat náklonnost nebo vřelé pocity jako je láska, radost či štěstí a naplnění klidem. Zároveň by měly vzbuzovat vášně. (Bergh, Behrer, 2012, s. 187-195)

## 6 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Rozhodnutí, jakým způsobem data potřebná pro překládanou práci a jaký marketingový výzkum zde použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který je řešen, ale také na technických, časových a finančních možnostech. Pro účely výzkumu této diplomové práce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření v tištěné formě, kdy dotazníky byly rozdány studentům vysokých škol a to jak denního, tak dálkového studia, bakalářského, magisterského i doktorského stupně. Právě zde se očekává nejsilnější zástup této mladé generace.

V teoretické části byly detailně popsány základní pojmy zkoumaného problému – motivace a její druhy, či nákupní chování spotřebitelů a emoce které spolu, jak bylo v práci prokázáno, velmi úzce souvisí. Vymezením pojmu generace a představením jednotlivých, z hlediska marketingu důležitých generací, byla blíže definována zkoumaná Generace Y, její obecná charakteristika, různá pojmenování i srovnání přístupů k vymezení věkové hranice této generace.

Cílem předkládané práce je definovat spektrum motivací pro nákupního chování generace Y a tím tak odhalit závěry, které budou důležité zejména pro marketingové pracovníky, kteří cílí své kampaně na tuto cílovou skupinu Generace Y nebo pro všechny ty, kteří chtějí blíže pochopit chování a motivace této mladé generace.

V praktické části bude provedeno vyhodnocení a interpretace zjištěných dat realizovaného dotazníkového šetření mezi zástupci Generace Y narozených v letech 1978 – 1998. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se jejich preferencí a motivací při nákupním rozhodování, jejich vztahu ke značkám, reklamě a marketingu a také na otázky týkající se jejich osobnosti a vlastní identity ve vztahu ke zkoumanému tématu.

V souladu se splněním cílů a zpracování diplomové práce byly stanoveny následující základní hypotézy. Ty jsou předmětem ověřování marketingovým výzkumem a na základě standardních statistických metod rozhodnuto, zda bude každá z hypotéz přijata anebo zamítnuta.

Pro tuto diplomovou práci na téma „Motivace nákupního chování Generace Y“ byly stanoveny tyto hypotézy:

- H1 -** Sledovaná generace je hédonická a volba značky je pro ni otázkou osobních emocí a vkusu.
- H2 -** Sledovaná generace by neměnila svůj nákupní styl v návaznosti na vyšší profesní pozici a její status.
- H3 -** Sledovaná generace volí značky s firemní kulturou přátelskou k přírodě.
- H4 -** Sledovaná generace necítí závazek ke značce, která je jen „cool“ a existuje pravděpodobnost, že ji nahradí substituční volbou – kopií.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ÚVOD

Generace Y dnes žije v kultuře individualismu a její příslušníci nejsou motivováni k užívání značky potřebou někam patřit a zařadit se. Vyrůstali v prostředí zahlceném reklamou a získali tak vůči ní přirozenou autonomní imunitu a v zásadě pro ně už nemá hodnotu zavazujícího poselství. Motivační faktory této generace jsou více než potřebou aspiracemi a vycházejí z mnohem hlubší úrovně osobnosti. Příslušníci generace Y si stále více uvědomují, že existují jako samostatné subjekty lišící se od ostatních, a jejich sebepojetí je vyjadřováno také životními způsoby - kde a jak žijí. Způsob jakým dnes člověk vnímá sebe sama je zásadní pro porozumění tomu, co ve svém nákupním chování preferuje. Jeho volby mohou mnohdy vyjadřovat nejen jeho aktuální sociální pozici, ale také jeho cíle, ke kterým směřuje (například přání jeho ideálního já). Symbolický význam značky je tedy využíván ve více rovinách. Jednak směrem ven pro budování sociální pozice, jednak směrem dovnitř k vytváření a potvrzení vlastní identity. Je ale možné, že volba kultovních značek jako např. Apple, nebo Harley Davidson může být motivem pro rituální sociální volbu s touhou patřit k uznávané nebo obdivované skupině, ale je to spíše výjimka, která potvrzuje pravidlo, jakkoli je přáním marketingu, aby se takový průběh komunikace značky stal běžnou normou. Takové závěry podporuje i tvrzení sociálních psychologů, kteří sebepojetí vnímají jako výsledek zvnitřnění hodnot, které vznikají v sociálních interakcích. Podle nich tak lidé mají dvě základní potřeby:

„potřebu pozitivní zpětné vazby od druhých a potřebu rozvoje svého potenciálu a schopností“.

Dnešní spotřebitel může svobodně měnit svá rozhodnutí, investovat do svého image, trávení volného času, nebo do bydlení na správné adrese. Jsou to jeho volby. Nelze se divit, že generace Y byla, alespoň z počátku, hodnocena jako narcistní a sebestředná (ME generation). Obecně je vnímána jako ekonomicky pragmatická, neloajální k dlouhodobé kariéře a pevným profesním vazbám. Upřednostňuje krátkodobé cíle s okamžitou satisfakcí před perspektivou a účelnější pracovní vytížení v rovnováze s partnerskými, (rodinnými) a zájmovými aktivitami („work-life balance“).

V nákupním chování se zde rychle vytvořila hierarchie uznávaných značek a logicky prošla více proměnami. Generace Y si, s ohledem na sociální geografii svých zemí, volí svůj vlastní žebříček hodnot brand equity a nestojí za tím špatná a naivní orientace, nebo marketingová negramotnost. Spíše vyjadřuje osobité pohrdání „snob efektem“, svým

vlastním, širším chápáním významu spotřební kultury a brand image je tvořeno spíše vnitřními a generačně sdílenými hodnotami. Naopak uživatelsky přátelské značky (např. Apple, IKEA) jsou voleny napříč generacemi pro svůj komunikační potenciál. Zejména v digitálním prostředí nalezneme bezpočet příkladů, jak digitální domorodci sdílejí informace o značkách, stávají se součástí komunikace značky a účasti v diskuzích mnohdy interpretačními opinion-makery hodnot brand equity. Pozitivním aspektem je, že aktivní účast mladé generace na brandbuildingu nepochybně žije. Nepříjemným dopadem je, že nevytváří očekávané spojení mezi spotřebiteli a prosazovanými značkami. Očekávané „já také“ je tlačeno do pozadí (pro mladou generaci typickým) „já především“. Marketéři mohou získat mladou generaci pro značku a přesvědčit ji, že je „cool“. Neexistuje ale způsob jak zabránit, aby mladí zákazníci tuto „cool značku“ nevolili v četných kopiích. Osamocený „Cool“ atribut, není prominentní důvodem pro přátelství se značkou. Tam kde nejsou emoce, chybí závazek věrnosti. Naopak dvě třetiny majitelů kopií se chlubí svým přátelům, jak dobře nakoupili.

Vyvstává zde samozřejmě pro tuto práci klíčová otázka, nakolik mediální sdělení zachycené analýzami reflektují realitu každodenního života generace Y, anebo jsou spíše jen povědomím o jejich normách, hodnotách a vzorcích chování, které očekáváme. Reálné potom i nadále se těší „pevnému zdraví“ nákupní chování pod vlivem tradiční korporátní reklamy, udržované příběhy, které tolik znamenaly pro generaci X a v takovém případě jsme o generaci pozadu.

Generace Y vyžaduje možnost volby kdy a kde pracuje, před formálním pracovním výkonem. Firemní otevřenost, flexibilita a kultura je pro ně zásadnější, než výše platu. Jsou daleko více orientovaní na kariérní postup a proto častěji mění zaměstnavatele. Chtějí tedy být dobře hodnoceni a aby se s nimi počítalo. Podobné změny postojů a chování lze vysledovat i v jejich roli spotřebitele. Jednoduše řečeno, jsou uvědomělými partnery užívaných značek. Dokáží kreativně využívat přístup k informacím a jako ve své kariéře opravdovost i autenticitu očekávají od svých voleb.

Přátelským a autentickým značkám, které oceňují, věnují pozornost, poskytují jim zpětnou vazbu, ale prostřednictvím blogů a WOM se akčně podílí na jejich marketingové komunikaci.

Naopak, odstup a nesouhlas budí termín „vše pro zákazníka“ hodnocený jako servilní, matoucí a lživé klišé komunikace s nesplněnými sliby. Generace Y je informačně vybavena a její skepse má kořeny v reálné zkušenosti, že obdrží jen přesně to, co si zaplatí.

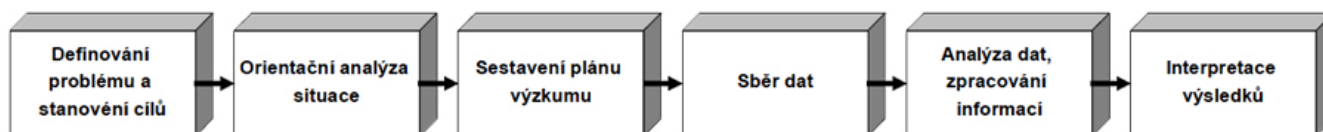
Současná mladá generace je velmi citlivá, zejména v otázce opravdovosti značky, životního prostředí, sociální odpovědnosti a snaží se dodržovat to, co považuje za správné. Je to také generace vystavena vysoké tržní konkurenci a musí trvale a uvědoměle pracovat na vytváření svého přijímaného obrazu ve společnosti. Odsud vznik nového a důležitého pojmu „selfbranding“ a trend využívat značky s dobrou pověstí k vyjádření svých hodnot a k jedinečnému sebepojetí. Nákupní chování je motivováno více vnitřní tendencí k seberealizaci, než sliby a výhodami.

Proto je obsah úspěšných reklam pro generaci Y pojat jako „infoteinment“ (informace zábavou): nepředvídatelné a lehce skandální podané uvěřitelnými lidmi, nikoli nereálnými celebritami. Samozřejmě, že evoluční vývoj společnosti k individualismu reflektuje marketing stále těsnější orientací na zákazníka a zde není místo na výčet všech jeho proměn v posledních letech, které měly zákazníka lépe a adresněji motivovat k volbě prosazované značky, jejíž úspěch také závisí na její schopnosti pomáhat spotřebiteli, stavět a vytvářet vlastní koncepci. Jde ale o trvalý proces, který nemá ve všech oblastech trhů stejný průběh a odpovídající hodnotovou orientaci ve smyslu individualismu vs. kolektivismu a to je průběh se kterým se setkáváme v Česku a který je podstatou problému i tématem praktické části překládané práce.

V teoretické části jsem zdůraznil faktory informovaných, individuálních a sebe-definujících voleb v nákupním chování generace Y umožněnou zejména interaktivním rozměrem digitálních technologií. V této analýze ale nelze opomenout určitý motivační vliv stádní mentality, protože sociální sítě jeho vliv svým potenciálem dovedly téměř k dokonalosti. Lidé mají přirozené nutkání sdílet znalosti a předávat informace, které považují za užitečné ať už prostřednictvím WOM - od úst k ústům, anebo, v případě digitálních domorodců, na síti. Digitálně WOM (word of mouse) zprostředkovaná komunikace umožňuje bezprecedentní možnost připojení uživatele synchronně (na sociálních sítích) nebo asynchronně (prostřednictvím e-mailu). Digitální média mohou také využívat přímou zpětnou vazbu v reálném čase a tím motivační faktor násobit. Vliv „bandwagon efektu“ je v sociálních sítích alespoň technicky mnohem rozměrnější a viditelnější než v běžných (offline) sociálních interakcích. Ve zhodnocení jeho motivačního dopadu je ale na místě zdrženlivá opatrnost. Příslušníci generace Y jsou často popisováni jako hédonističtí a im-

pulzivní online nakupující, pro něž samo nakupování je zdrojem emocionální odměny - pocitem svobody, vzrušení a relaxace. Sekundárním benefitem je i společné sdílení online nákupů na sociálních sítích. Opatrnost je na místě proto, že jde spíše o svobodnou, nezávaznou a zábavnou aktivitu sice s vysokou angažovaností, ale nízkým závazkem, neinvestičním benefitem poskytujícím téma k přátelskému „klábosení“ na síti.

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM



### 8.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je definovat spektrum motivací pro nákupního chování generace Y a tím tak odhalit závěry, které budou důležité zejména pro marketingové pracovníky, kteří cílí své kampaně na tuto cílovou skupinu Generace Y. V rovině tržní spotřeby a marketingu jde o zkoumání a identifikaci procesů, které aktivují spotřebitele nastupující generace a dosahování tak stále hlubší úrovně znalostí o tom jak spotřebitelé Generace Y myslí, co cítí, jak se chovají a co je k tomuto chování motivuje.

### 8.2 Účel šetření

Výsledkem dotazníkového šetření a jeho následné interpretace budou klíčové informace pro všechny, kteří chtějí hlouběji pochopit myšlení Generace Y a její motivace, které mají vliv na nákupní chování jejich zástupců. Ze zjištěných dat by mělo být patrné, co nejvíce ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, jaký mají vztah ke značkám a k budování své osobní identity.

### 8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou této práce je Generace Y, tedy mladí lidé (obecně) narození v osmdesátých a devadesátých letech dvacátého století. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, názory na přesné vymezení věkové hranice této generace nejsou příliš jednotné, proto bylo nutné stanovit přesné vymezení, které bude stěžejní pro účely vypracování dotazníkového šetření. Věkové rozpětí v rámci skupiny bylo stanoveno na sedmnáct let s tím, že nejmladšímu zástupci této generace bylo v době provádění průzkumu 19 let (tedy rok narození 1996) a nejstaršímu 35 let (tedy rok narození 1980). Otázkou zjišťující věk byli respondenti také rozděleni ještě do dvou podskupin v rámci tohoto „sedmnáctiletého“ vymezení. A to na 19 – 27 let (ročník 1996 – 1988) a 28 – 35 let (ročník 1987 – 1980).

## 8.4 Výběr respondentů a realizace

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno ve druhé polovině března roku 2015. Studentům brněnských vysokých škol, bakalářského, magisterského i doktorandského programu, byly rozdány vytištěné dotazníky, které byly následně elektronicky zpracovány a vyhodnoceny. Aby bylo šetření skutečně provedeno u správné cílové skupiny a nebylo pak při třídění dat nutné vyřazovat nepatřící respondenty, týkala se první otázka dotazu na věk. Vzhledem k tomu, že bylo možné vybrat pouze ze dvou odpovědí (19-27 let nebo 28-35 let), ten, jehož věk nepatřil do této skupiny, nemusel dotazník nadále vyplňovat. Aby byl vzorek tvořen respondenty z celého rozsahu věkové hranice, byli osloveni studenti nejen denního studia, ale také dálkového, u nichž se dá předpokládat, že věkově nebudou pařit k těm, kteří se studiem na vysoké škole započali ihned po ukončení střední školy. Díky tomu byly získány dotazníky od správné cílové skupiny respondentů.

## 8.5 Monitoring elektronických médií a obsahová analýza

Monitoring elektronických médií, který jsem použil pro orientační analýzy je postavený na principu obsahové analýzy, jako standardní sociologické techniky. Mediální obraz (agenda setting) Generace Y poskytuje aktuální vhled do sledované problematiky a umožňuje konkrétnější stanovení hypotéz marketingového průzkumu. V této práci je tedy víceméně doplňkovou technikou, která je použita s vědomím možné neobjektivity a nízké validity získaných dat. Zjevné nebezpečí, kterého si u sledované problematiky nelze nepovšimnout, je existence stereotypů vzniklých na základě „halo efektů“, nápadných vnějších znaků sledované generace (zajímavých i pro odborníky), které mohou ovlivnit stanovení hypotéz, ale i použití metodologie (konstrukci dotazníku) následovaná zkreslenými daty (na co se ptáme, na to získáme odpověď). Z pohledu marketéra mohou stereotypy navodit i určitý druh spotřeby, jak tomu bylo např. v případě „Yuppies“ (Young Urban Professional), kteří zvyšovali svoji nápadnou a okázalou spotřebu i proto, že je těšila nečekaná pozornost médií. Možnému zkreslení uváděných výsledků se dotazník snažil vyhnout širokou škálou zadávaných klíčových slov ve více jazycích a uvést jen závěry potvrzené z více stran. Určitý problém představují zveřejňované studie, které jsou sice k dispozici, ale jejich relativně vysoká cena (přibližně 50USD) neumožňuje jejich využití v širším a přínosnějším rozsahu. V každém případě je získaný obraz nákupního chování sledované generace detailnější a svoji vysokou frekvencí zdrojů dynamičtější než teoretická část práce, která ale umožňuje racionální korekci.

## 8.6 Konstrukce dotazníku

Dotazník musí být především zajímavý a musí upoutat pozornost. Je tedy důležité v úvodu položit jednoduché otázky, které se tykají základu problémů a nevyžadují nadměrnou námahu (tzv. úvodní otázky). Teprve potom předložit otázky, na které respondent může odpovědět až po zralé úvaze. Mezi první otázky byla zařazena otázka věku a to především z toho důvodu, aby případný dotazovaný na první pohled poznal, že nepatří do věkového limitu a nemusel zbytečně plýtvat časem vyplňováním dotazníku, který by pro účely tohoto šetření stejně nebyl nijak využitý. Dotazník jako celek musí být konzistentní a každá otázka musí mít vztah ke sledovanému problému. Osvědčenou pomůckou je kontrola otázek, kde si ke každé poznačíme: proč ji klademe, proč je formulovaná právě takto? Proč je daná právě na tomto místě. Je také třeba zvážit použití uzavřených a otevřených otázek s ohledem na sledovanou problematiku. Ty první mohou vést k „nápovědě očekávané správné odpovědi“, volně položené, otevřené otázky kladou vyšší nárok na zpracování odpovědi respondentem a mohou přinést velký počet unikátních odpovědí, které je třeba kategorizovat a kódovat.

Respondentům bylo položeno šest základních otázek týkající se nákupního chování a motivace a ke každé z nich předem stanovené různé typy odpovědí, ke kterým měli oslovení přiřazovat váhu svého souhlasu či nesouhlasu.

Při plánování dotazníkového šetření je nutné brát v úvahu možnosti, že respondenti o zkoumaném problému vlastně nikdy nepřemýšleli, jsou před něj postaveni poprvé a odpovídají ad hoc - sdělují to, co si myslí, že se od nich očekává. Pro zkoumání motivů nákupního chování je problémem fakt, že důvody pro nákupní chování mohou být ve skutečnosti velmi intimní, nejednoznačné a iracionální. Dotazník musí být konkrétní, jednoduchý a vytváří tak dojem, že takový typ racionálních odpovědí sleduje. Dotázaní mají tendence častěji odůvodňovat svoje nákupní chování racionálně (pocitovanou potřebou, výhodností a vhodností řešení) než osobními – psychologickými (vzrušení, zaujetí touhy), nebo sociálními (upoutat pozornost, získat prestiž, upevnit status) faktory. Je tedy lépe se držet určité skepse k získaným odpovědím, zvláště tykají-li se citlivých osobních sdělení. Vnitřní motivace spotřebitele svojí povahou do této kategorie patří. Přitom zejména pro problém sledovaný v předkládané práci jsou vnitřní pohnutky zásadní, protože vychází z přesvědčení, že tyto skrývané postoje a prožitky ovlivňují nákupní chování spotřebitele mnohem více, než racionálně uváděné motivy. Podmínkou správného pochopení výzkum-



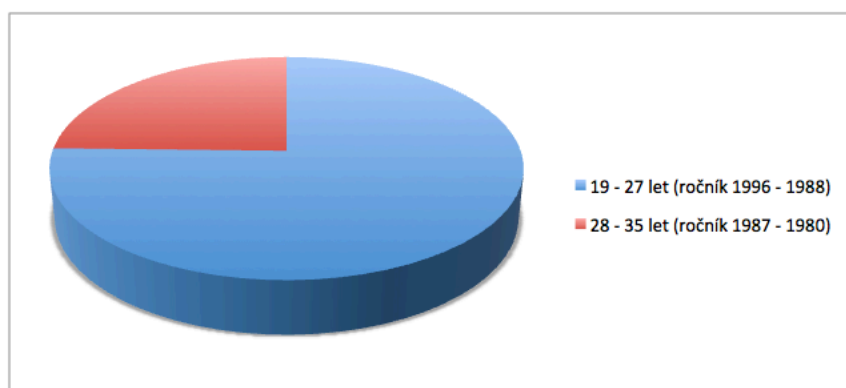
ného problému je proměna hypotéz na konkrétní otázky a následný „překlad“ vysvětlující jejich účel a umožňující interpretaci. Bylo tedy třeba dodat, že expozice otázek a produkce odpovědí mohou být zdrojem nepochopení a chyb. Avšak během studia marketingu získává profesionál určitý insight do černé skříňky nákupních voleb a je připraven mnohé ze sledovaných dat získanými znalostmi odvodit. V každém případě je ověřování vnitřní motivace náročnějším úkolem, než pozorování motivů vnějších.

## 8.7 Analýza zjištěných dat

Pro účely této diplomové práce byla uskutečněna výzkumná sonda na vzorku 276 respondentů z řad studentů brněnských vysokých škol. Po vyplnění tištěných dotazníků následoval prepis do elektronické formy, a následná analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek.

### 8.7.1 Základní členění respondentů

Prováděný výzkum spočíval v oslovení cílové skupiny Generace Y, tedy lidí narozených v letech 1980 až 1996. Všech 276 respondentů tedy spadá do této skupiny. V rámci dotazu na věk byli respondenti ještě v rámci celé skupiny Generace Y rozdělení na dvě věkové kategorie. Můžeme je nazvat mladší a starší odnože této nastupující generace. Ta mladší byla pro potřeby tohoto výzkumu vymezena věkem 19 – 27 let (ročník 1996 – 1988) a starší věkem 28 – 35 let (ročník 1987 – 1980). Toto rozdělení by mohlo být klíčové v případě posouzení některých závěrů ze zpracované analýzy. Minimálně potřebné k celkovému pohledu na výzkumný vzorek a posouzení, v jakém věkovém poměru byli respondenti ve výzkumu dotazováni.

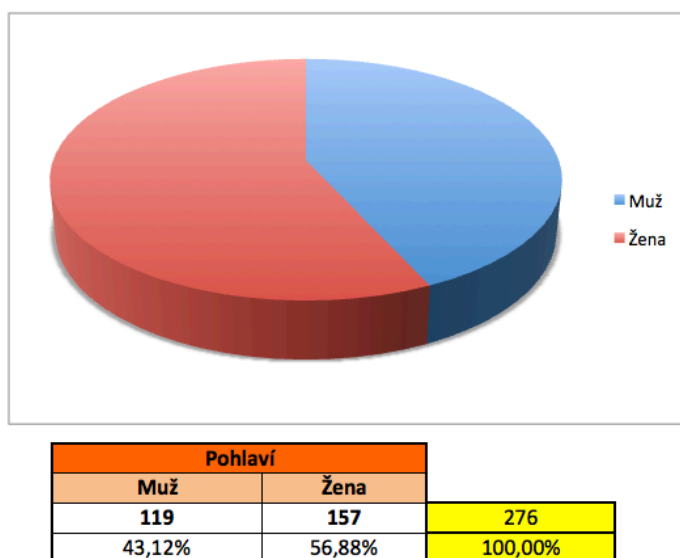


Věk (v roce 2015)		
19 - 27 let (ročník 1996 - 1988)	28 - 35 let (ročník 1987 - 1980)	
208	68	276
75,36%	24,64%	100,00%

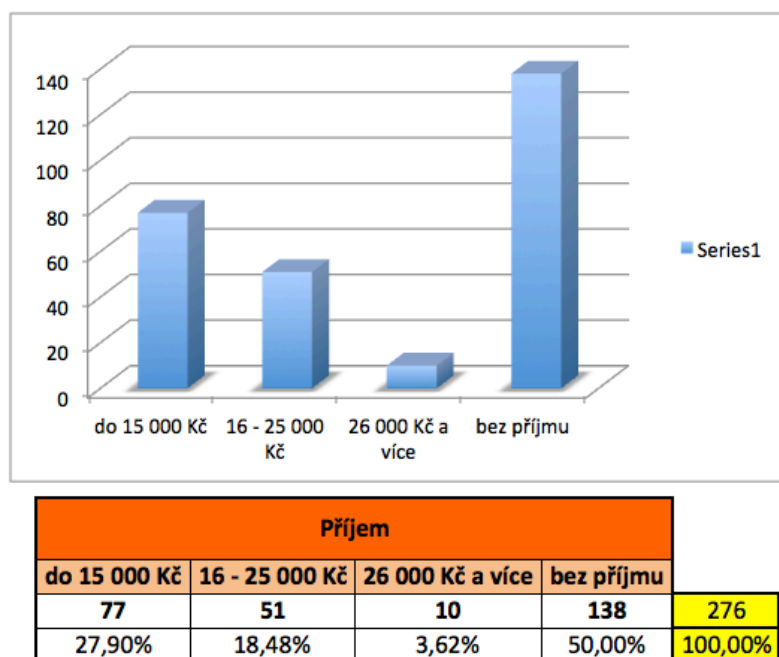
**Obr. 11 Věk respondentů (N=276)***(Zdroj: vlastní zpracování)*

Z celkového vzorku 276 respondentů, patřilo do uvedené mladší části Generace Y celkem 208 respondentů (75,36 %) a do starší části 68 dotazovaných (24,64 %).

Genderové rozdělení respondentů v tomto výzkumu bylo téměř vyvážené. Z celkového vzorku 276 oslovených, se průzkumu účastnilo 119 mužů a 157 žen. Nepatrnou převahu mají tedy ženy se zastoupením 56,88 %, oproti mužům 43,12 %.

**Obr. 12 Pohlaví respondentů (N=276)***(Zdroj: vlastní zpracování)*

Otázka příjmu byla v tomto šetření spíše orientační a poslouží k utvoření celkového dojmu o podobě zkoumaného vzorku. Otázka příjmu jistě velmi úzce souvisí s nákupním rozhodováním a odráží se v ní jistá kupní síla spotřebitelů. Přesně polovina (138) respondentů uvedla, že jsou bez příjmů. Zbýlých 50 % respondentů rozdělilo své příjmy do kategorií do 15 000 Kč (77 respondentů; 27,90 %), skupiny 16 – 26 000 Kč (51 respondentů; 18,48 %) a více než 26 000 Kč uvedlo jako svoji volbu 10 dotázaných (3,62 %). Vzhledem k faktu, že dotazníkové šetření probíhalo mezi studenty vysokých škol (jak dálkového tak denního studia), dalo se očekávat, že zde bude značný zástup spotřebitelů bez příjmu. Tito studenti ovšem žijí z kapesného od svých rodičů nebo si při studiu přivydělávají na brigádách. Je důležité také upozornit na fakt, že v dotazníkovém šetření mohli někteří respondenti své odpovědi, kvůli právní legislativě a úpravě příjmů při studiu, do jisté míry zkruslit. Tento fakt ovšem nijak neovlivníme.



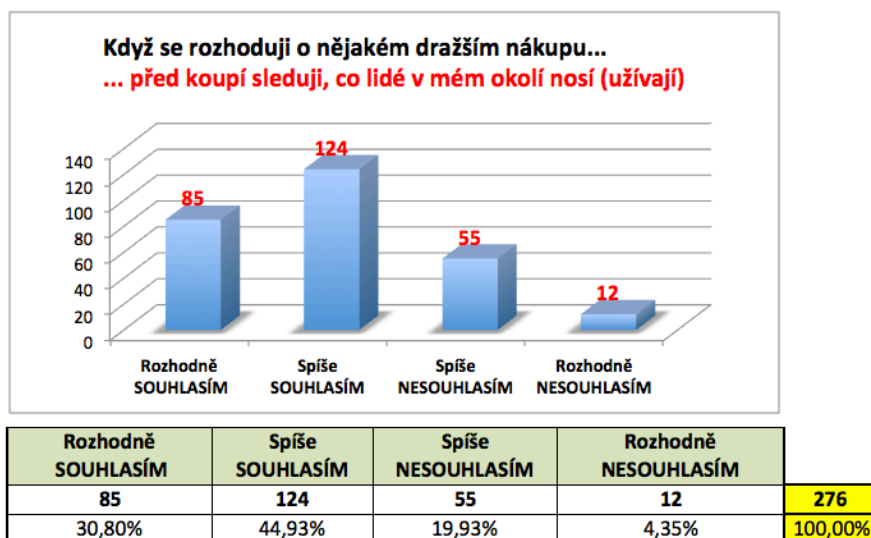
Obr. 13 Příjem respondentů (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 8.7.2 Nákupní rozhodování a motivace Generace Y

Základem první otázky byla myšlenka „Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu...“ a respondentům byly předloženy čtyři možné odpovědi, ke kterým uvedli míru svého souhlasu či nesouhlasu s tímto daným výrokem. Otázka měla za úkol zkoumat vnější a vnitřní motivace a míru projevené selfidentity oslovených zástupců české Generace Y.

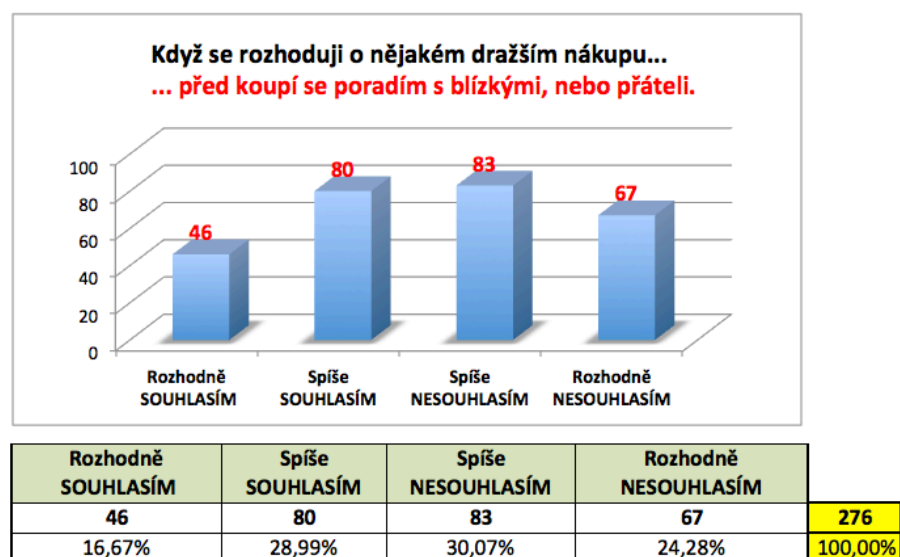
U první podotázky průzkum ukázal, že se většina z dotazovaných spíše přiklání k variantě souhlasu, tedy přiznávají, že před uskutečněním vlastního nákupu „sledují, co lidé v jejich okolí nosí nebo užívají“, což napovídá o vnější motivaci, kdy chtějí být jako druzí a chtějí splynout s ostatními. Může to ovšem také znamenat hledání svého vlastního zařazení a identifikace vlastního já, popřípadě mapování terénu pro ujasnění představy před rozhodnutím o provedení nákupu.



Obr. 14 Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí sleduji, co lidé v mém okolí nosí (užívají). (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá varianta odpovědi „...před koupí se poradím s blízkými, nebo přáteli.“ měla za cíl zjistit, jak moc u mladé generace působí další z vnějších motivačních vlivů, vliv šep-tandy. Do jaké míry si před nákupním rozhodnutím nechají poradit od svých blízkých. Téměř čtvrtina dotázaných (67 respondentů; 24,28 %) uvedlo, že s daným výrokiem rozhodně nesouhlasí. A spíše nesouhlasí nejpočetnější skupina (83 respondentů; 30,07 %). Jen o tři odpovědi méně (80 respondentů; 28,99 %) obdržela odpověď vyjadřující částečný souhlas a 46 respondentů (16,67 %) uvedlo rozhodný souhlas. Což může napovídat o tom, že u popisované Generace Y poslední dobou tolik zmiňovaná síla Word of Mouth, která patří do vnějších motivací, nemusí příliš fungovat nebo je částečně na ústupu.

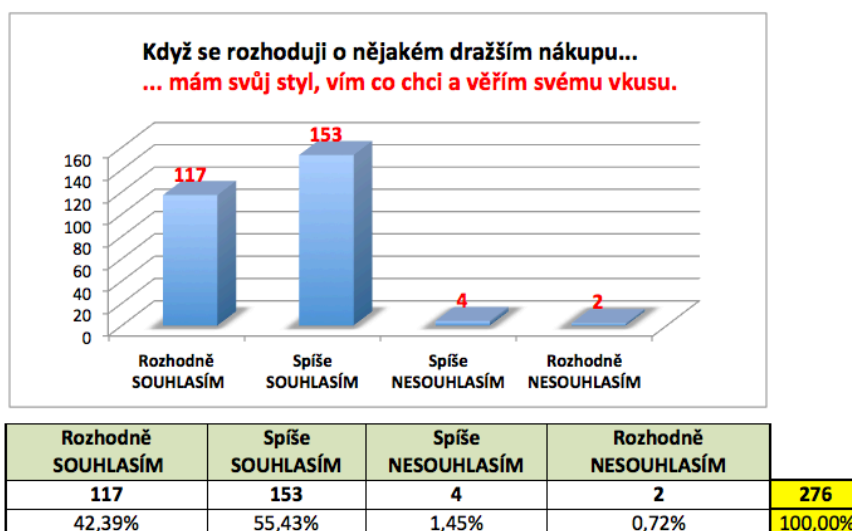


**Obr. 15** Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí se poradím s blízkými, nebo přáteli. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí možnost zkoumala míru vlastní volby a vlastního rozhodování před nákupní volbou, tedy vnitřní motivaci a vnitřní sebedůvěru, víru v sebe sama. Otázka pokračovala „...před koupí sám vyhledávám informace pro volbu.“. Drtivá většina dotázaných se přiklání k souhlasu (97 respondentů k naprostému souhlasu; 35,14 % a 126 respondentů k částečnému souhlasu; 45,65 %). Pouhých 11 dotázaných (3,99 %) s tímto výrokem nesouhlasí, respektive 42 respondentů (15,22 %) spíše nesouhlasí. Z výzkumu vyplývá, že v součtu se více než 80 % dotázaných přiklání k souhlasu a uvádí tak, že před nákupním rozhodnutím sami vyhledávají potřebné informace pro volbu, což vede k teorii silné vnitřní motivace a vnitřní sebedůvěry.

Poslední otázka týkající se vlivů nákupního rozhodování Generace Y zkoumala opět vnitřní motivaci, tentokrát z pohledu self-identity, která byla v teoretické části této práce zmíněna jako důležitá při zkoumání této generace. Pouze 2 respondenti (0,72 %) vyslovili naprostý nesouhlas a 4 respondenti (1,45 %) uvedli částečný nesouhlas s tím, že by „měli svůj styl, věděli co chtějí a věřili svému vkusu.“. V součtu tedy více než 97 % dotázaných (117 respondentů rozhodně souhlasí; 42,39 % a 153 respondentů částečně souhlasí; 55,43 %) potvrzuje, že mladí lidé věří vlastní identitě, svému vkusu.



**Obr. 16** Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, mám svůj styl, vím co chci a věřím svému vkusu. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

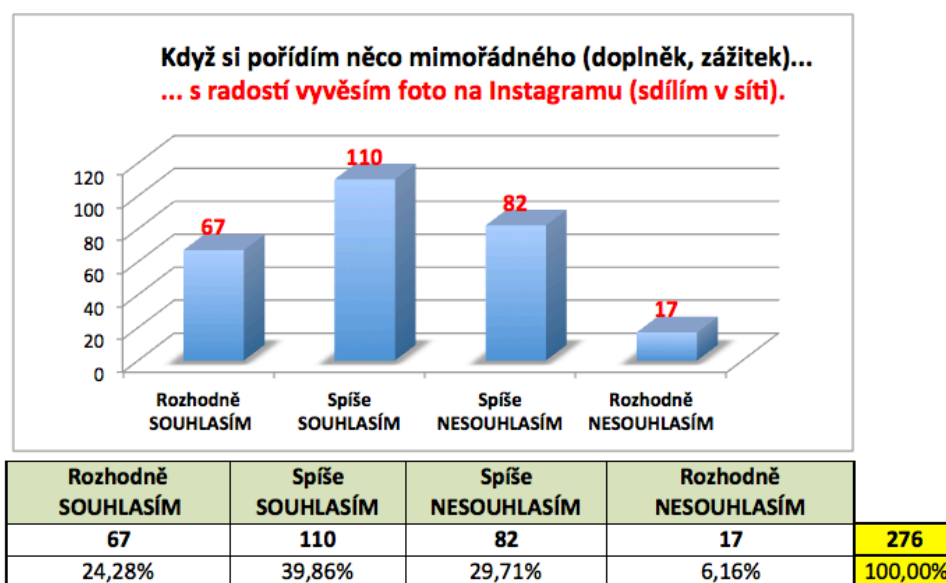
Pokud bychom na tuto zkoumanou otázku a její čtyři možné pohledy nahlíželi jako na odhalení, která z motivací, zda vnitřní či vnější, má na nákupní rozhodování zákazníka větší vliv, museli bychom se zejména vzhledem k interpretaci třetí a čtvrté podotázky přiklánět k variantě vnitřních motivací a souhlasit s budováním vlastní identity u Generace Y.

### 8.7.3 Self-identita Generace Y

Druhá hlavní otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na pocity a činnost bezprostředně po koupi mimořádného vysněného produktu. Tím by se nám měla odkrýt představa o vnitřním rozpoložení spotřebitele po nákupu a tím pádem jeho emoce spojené s uspokojením dané potřeby. S těmito pojmy souvisí zmíněné budování self-identity jako největší hodnoty pro zákazníka. *Když si pořídím něco mimořádného (doplňek, zážitek),...*“

První varianta odpovědi směřovala k oblíbenosti prezentace své osobní značky na sociálních sítích. „... s radostí vyvěším foto na Instagramu (sdílím v síti).“ V součtu výsledků se k souhlasu vyjádřilo zhruba 64 % všech dotazovaných (67 respondentů rozhodně souhlasí; 24,28 %, 110 respondentů spíše souhlasí; 39,86 %. Těch, kteří se sdílením svého nákupního rozhodnutí a výsledku rozhodně nechlubí svým přátelům na sociálních sítích bylo sedmnáct (6,16 %) a spíše nechlubí 82 respondentů (29,71 %)

I přesto, že odpovědi s částečným nesouhlasem byla téměř třetina, většina respondentů se s touto „chloubu“ a interpretaci nákupního rozhodnutí svému okolí ztotožňovala.



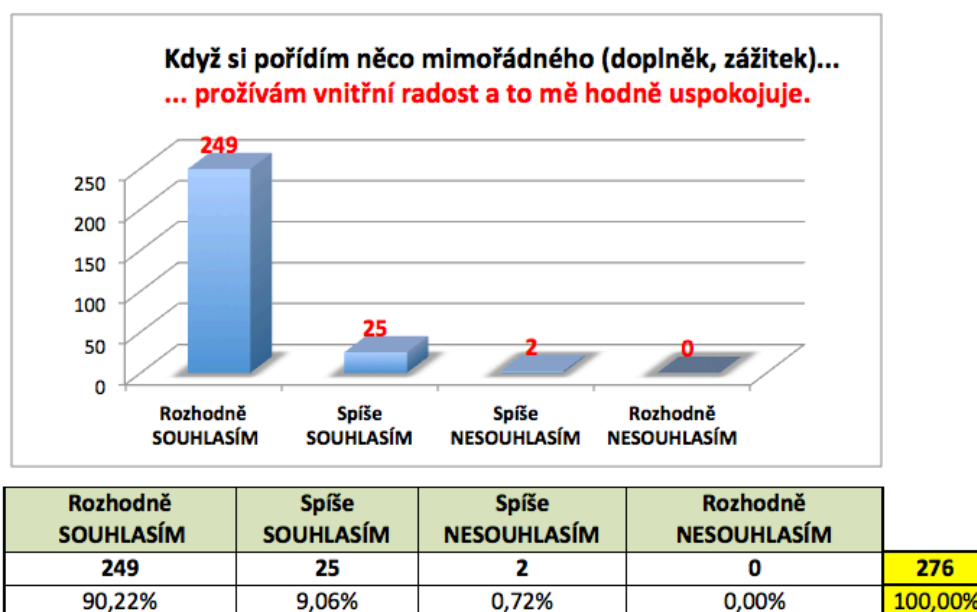
Obr. 17 Když si pořídím něco mimořádného (doplňek, zážitek), s radostí vyvěším foto na Instagramu (sdílím v síti). (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá varianta odpovědi směřovala k uzavřenějšímu způsobu projevu a to „... *nedávám to ihned najevo, ale očekávám reakce okolí.*“. Zde by se vzhledem k výsledkům předchozí otázky nabízela možnost obrácených názorů než u přímého zveřejňování na sociálních sítích. Výsledky tuto domněnku potvrdily s těmito výsledky: 13 respondentů (4,71 %) s touto teorií naprosto souhlasí, 82 respondentů (29,71 %) spíše souhlasí, největší skupina 115 respondentů (41,67 %) spíše nesouhlasí a zbylých 66 dotazovaných (23,91 %) rozhodně nesouhlasí.

Jsou to tedy až na drobné rozdíly zcela převrácené výsledky než u bezprostředního sdílení svých nákupních rozhodnutí na sociálních sítích. To může potvrdit teorii, která se přiklání k budování self-brandingu a vlastní identity či vlastní značky. Rádi se chlubí svým rozhodnutím a nákupem, svými zážitky a očekávají okamžitý souhlas či pochvalu. Komentáře a hodnocení na sociálních sítích je přece dokonalá vizitka jejich identity.

Třetí možnost odpovědi byla zaměřená na vnitřní pocity spotřebitele a chtěla zjistit, zda český spotřebitel z Generace Y „...*prožívá vnitřní radost z nákupu, která jej uspokojuje.*“. Nikdo z dotázaných v dotazníkovém šetření nevedl, že by s tímto výrokem rozhodně nesouhlasil a pouze 2 respondenti (0,72 %) spíše nesouhlasí. Částečný souhlas vyjádřilo 25 z dotázaných (25 respondentů), ale drtivá většina (249 respondentů; 90,22 %) se ztotožňuje s názorem, že po nákupu něčeho mimořádného prožívá vnitřní radost, která jej uspokojuje.



Obr. 18 Když si pořídím něco mimořádného (doplňek, zážitek), prožívám vnitřní radost a to mě hodně uspokojuje. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední pokračování otázky vztahující se k pocitům z nákupu samotného se vztahovala k ověření vztahu Generace Y k vědomí hodnoty nákupu a teorii, že si tuto hodnotu uvědomují natolik, že ji raději ukryjí, aby nebyli za snoby a nebudili tak závist ve svém okolí. Raději se ze svého nákupu a štěstí radují v soukromí, kde je jejich šperk v bezpečí. Dotaz tedy zněl, zda dotazovaný po zakoupení něčeho mimořádného „... *chápe štěstí sběratele, který se kochá šperkem v trezoru.*“. Naprostý souhlas uvedlo 27 z celkového počtu 276 respondentů (9,78 %) a částečný souhlas vyslovilo 45 dotázaných (16,30 %). Drtivá většina s tímto výrokem nesouhlasila, kdy 112 z nich (40,58 %) spíše nesouhlasí a přesně třetina (92 respondentů; 33,33 %) uvedla naprostý nesouhlas s tím, že by se ze svého nákupu radovala jako sběratel pohledem na svůj šperk uzavřený v trezoru.

Z výsledků je patrné, že Generace Y skutečně tíhne k budování své vlastní osobnosti a značky. Prožívá uspokojení a radost z provedeného nákupu a ve většině případů sdílí své nadšení na sociálních sítích, kde budují svoji identitu.

#### 8.7.4 Jaký vliv má zvýšení příjmu na nákupní chování Generace Y?

Třetí z hlavních otázek se dotazovala na možnost změny svého životního standardu nebo chování v případě, že dotazovaní přijmou novou práci s dvojnásobným platem. „*Když bys přijal práci s dvojnásobným platem...*“ Dotazník nabízel čtyři možnosti položení zkoumaných otázek.

První byla zaměřena na změnu chování a postoje vůči nové referenční skupině, ke které byl díky změně zaměstnání přeřazen. „... *přizpůsobil bych svoje volby svým novým kolegům.*“. Což by napovídalo tradičnímu pojetí, kdy se chce spotřebitel především podobat svému okolí. Jedná se o vlivy vnější motivace a touhy být s ostatními v jedné řadě. Nejvíce odpovědí získala možnost částečného nesouhlasu, ke kterému se přiklonilo 137 respondentů, což je téměř celá polovina (49,64 %) dotazovaných. Dalších 45 dotázaných (16,30 %) rozhodně nesouhlasí, že by se změnou pracovní pozice podvolily své chování a volby novým kolegům, byť za dvojnásobný plat. Přesně čtvrtina dotázaných (69 respondentů; 25 %) s touto možností spíše souhlasí a celkové ztotožnění se s tímto výrokem našlo ve svých odpovědích 25 respondentů (9,06 %). Ukázalo se tedy, že většina české Generace Y by své volby kvůli podvolení se jiné referenční skupině nezměnila.

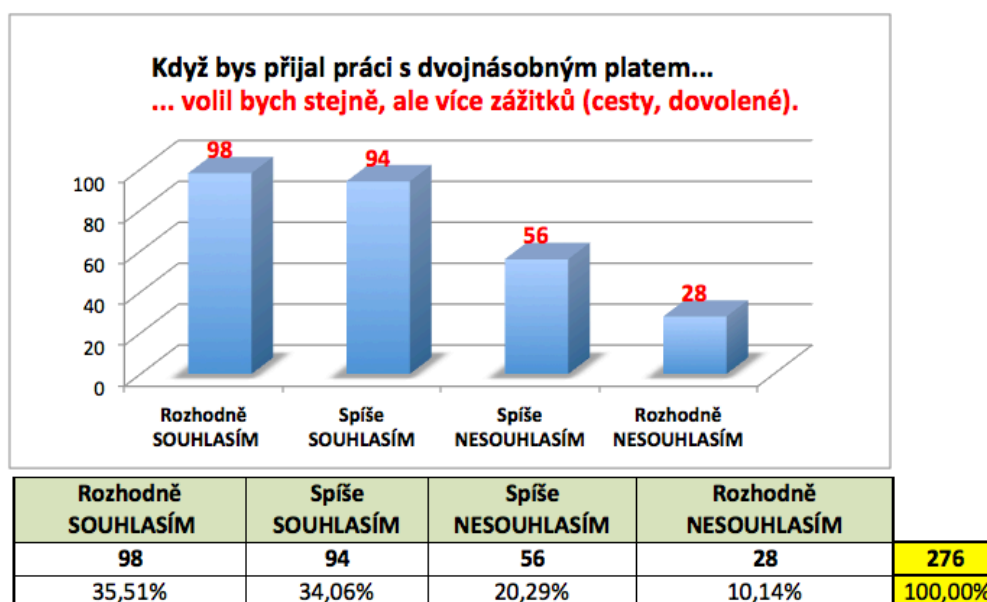
Při další otázce na zjištění vlivu vnějších motivů dotazovaní přikláněli svůj souhlas k možnosti, že by „...určitě změnili svůj životní styl za více cool.“. Čili jistý náznak toho být lepší než ostatní, nikoliv být v řadě s nimi. Výsledky byly graficky velmi podobné



předchozí otázce. Největší počet respondentů (105; 38,04 %) spíše nesouhlasí, 79 dotazovaných (28,62 %) rozhodně nesouhlasí, 61 (22,10 %) spíše souhlasí a 31 dotazovaných (11,23 %) se změnou životního stylu za více cool rozhodně souhlasí.

Pokud tedy tato vnější, pro mnohé jistě vyzývavá, motivace nemá vliv na změnu osobního postoje či volby lepšího zařazení a jiného životního stylu, ovlivní tedy jiné životní standardy české Generace Y? Třetí pohled nabízela možnost „...vyřídil bych si úvěr a pořídil si novou auto nebo byt.“. S touto možností změny rozhodně souhlasí 60 respondentů (21,74 %) a spíše souhlasí 90 z dotázaných (32,61 %). Dohromady tedy zhruba 55 %, což je pouhá decentní převaha oproti nesouhlasu, nikoliv jednoznačná odpověď české Generace Y ať už k jedné či druhé možnosti. Spíše nesouhlasí 88 respondentů (31,88 %) a rozhodně nesouhlasí 38 z dotázaných (13,77 %)

U čtvrté volby byla již vidět jednoznačnější odpověď české Generace Y na otázku, zda dvojnásobný plat nějakým způsobem ovlivní jejich dosavadní životní standardy či způsoby chování. V součtu se necelých 70 % přiklání k souhlasné variantě s výrokem, že by „...volili stejně, ale více zážitků (cesty, dovolené)“. Rozhodně souhlasilo 98 respondentů (35,51 %) a spíše souhlasilo 94 z dotázaných (34,06 %) Částečný nesouhlas vyjádřilo 56 respondentů (20,29 %) a rozhodně nesouhlasí s tím, že by si za dvojnásobný plat více užívali celkem 28 (10,14 %) z celkového počtu dotázaných.



Obr. 19 Když bych přijal práci s dvojnásobným platem, volil bych stejně, ale více zážitků (cesty, dovolené). (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky zkoumané otázky jasně napovídají tomu, že česká Generace Y více touží po poznání, vlastní realizaci, zážitcích a potvrzuje tak teorie zmíněné v úvodu práce o tom, že za lepší platové podmínky v práci nejsou ochotni obětovat volný čas a raději obětují peníze před volností, svobodou a poznáním.

### 8.7.5 Reklama a marketingová komunikace pro Generaci Y

Čtvrtá otázka zkoumala vztah české Generace Y k reklamnímu sdělení a marketingové komunikaci jako takové. „*Když už do nákupu značky investují peníze*“.

A první z možností byla „...*upřednostňují její pravdivou a přátelskou komunikaci*“. K souhlasné variantě se přiklonilo v celkovém součtu necelých 88 % všech dotázaných. V tomto případě 78 respondentů (28,26 %) uvedlo, že rozhodně souhlasí, 164 (59,42 %) uvedlo, že částečně souhlasí, 27 z dotazovaných (9,78 %) do dotazníku uvedlo částečný nesouhlas a pouze 7 respondentů (2,54 %) rozhodně nesouhlasilo.

Druhá možnost „...*upřednostňují drzou, vtipnou a cool reklamu*“. Svě odpovědi tak příliš jednoznačné neměla, avšak stále měl převahu souhlas před nesouhlasem. Z celkového počtu 276 respondentů se k variantě rozhodného souhlasu připojila přesně čtvrtina (69 respondentů; 25 %), částečný souhlas (118 respondentů; 42,75 %), spíše nesouhlasí (65 respondentů; 23,55 %) a rozhodně s tímto výrokem nesouhlasí 24 z dotázaných (8,70 %)

Ze zjištěného lze říci, že mladá Generace Y má sice ráda drzou a vtipnou cool reklamu, která zaujme, ale daleko více důvěřuje přátelské a pravdivé komunikaci a to by právě mohlo být klíčové pro udržení zákazníka a jeho vtáhnutí do firemní kultury. Značka, které bude její zákazník důvěřovat a bude si jí vážit díky její přátelské a pravdivé komunikaci.

### 8.7.6 Kdy je Generace Y ochotná zaplatit více?

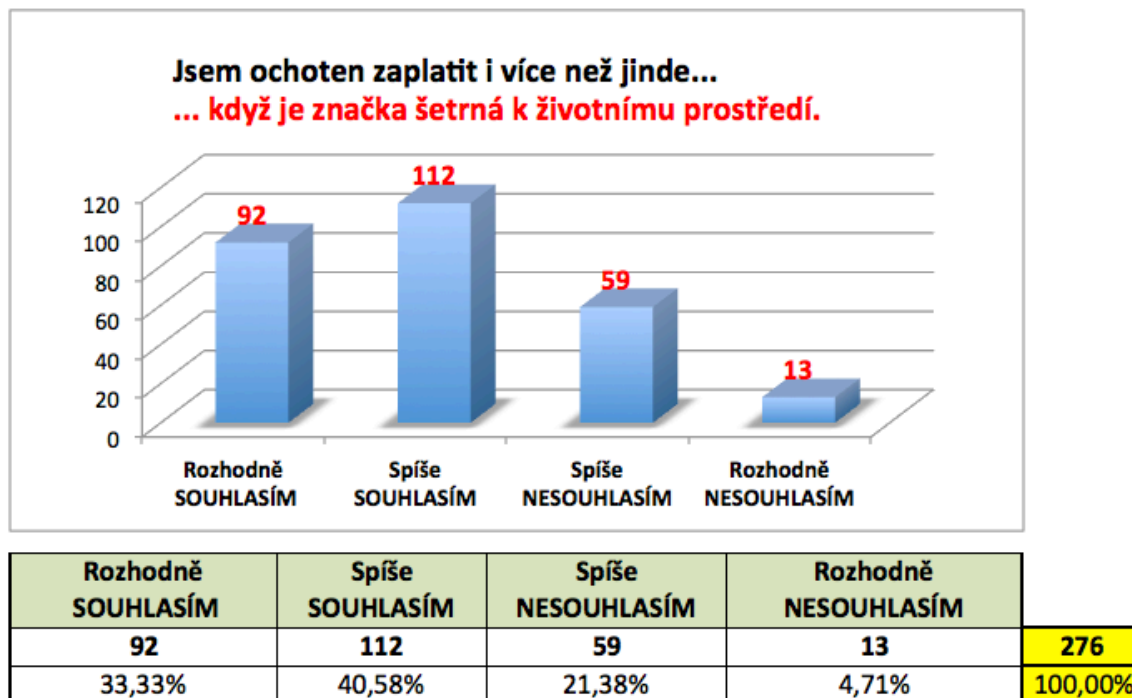
Čtvrtá z nabízených hlavních otázek zkoumala ochotu českých spotřebitelů zaplatit vyšší cenu v případě, kdy značka či firma svojí kulturou a přístupem naplňuje některé z aspektů sociálního marketingu. „*Jsem ochoten zaplatit více než jinde*...“

„... *když značka podporuje dobročinnost*“, byla první z dotazníkových variant. Z celkového vzorku 276 respondentů celá jedna čtvrtina (69 respondentů; 25 %) uvedla, že s tímto výrokem naprosto souhlasí a dalších 75 z nich (21,17 %) částečně souhlasí. 117 respondentů částečně nesouhlasí, že by byli ochotni zaplatit více díky tomu, že daná značka, produkt či výrobce podporuje dobročinné účely a 15 z dotazovaných (5,43 %) rozhod-

ně nesouhlasí. Malé procento dotazovaných tedy přímo přizná, že tento aspekt odmítá, avšak jednoznačný souhlas z výsledků taktéž příliš nevyplývá.

Druhou možností byla varianta „... když je značka šetrná k životnímu prostředí“, u které byly odpovědi již více jednoznačné než u první možnosti. V součtu téměř dvě třetiny souhlasí, že by právě šetrnost k životnímu prostředí mohla být důvodem k zaplacení vyšší ceny než za jinou značku. Přesně třetina z dotázaných (92 respondentů; 33,33 %) rozhodně souhlasí a částečný souhlas vyjádřilo v průzkumu 112 respondentů (40,58 %). Zápornou odpověď uvedlo 59 respondentů (21,38 %) v případě částečného nesouhlasu a rozhodný nesouhlas do svých odpovědí zahrnulo 13 respondentů (4,71 %).

Pro srovnání byla dotazovaným nabídnuta ještě třetí možnost a to „...za značku vyrobenou spravedlivě (fair trade).“ Zde nejméně hlasů obdržela možnost rozhodného nesouhlasu (22 respondentů, 7,97 %), avšak částečný nesouhlas získal hlasů nejvíce (109 respondentů; 39,49 %). Třetina dotázaných (92 respondentů, 33,33 %) uvedla částečný souhlas a 53 z nich (19,20 %) rozhodně souhlasí, že fair trade přístup je důvodem k tomu, aby zaplatili vyšší cenu a zvolili právě tento produkt oproti konkurenčnímu.



Obr. 20 Jsem ochoten zaplatit i více než jinde, když je značka šetrná k životnímu prostředí. (N=276)

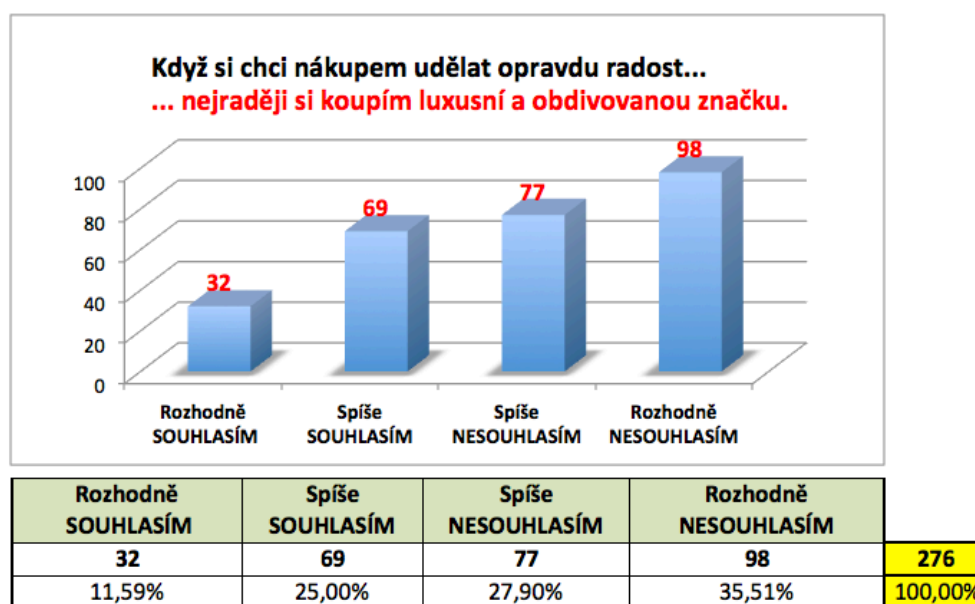
(Zdroj: vlastní zpracování)

V případě volby podpory dobročinnosti či spravedlivého přístupu byly odpovědi více či méně vyrovnané. Výraznější rozdíl a to směrem ke kladnému souhlasu, byl z nabízených variant u možnosti šetrnosti k životnímu prostředí. Dá se tedy předpokládat, že pro českou Generaci Y bude právě tento aspekt jedním z možných důvodů, proč by za danou značku či produkt byli ochotni zaplatit vyšší cenu oproti konkurenčnímu zboží, které tuto podporu nenabízí.

### 8.7.7 Nákupní chování Generace Y

Poslední z otázek dotazníkového šetření zkoumala nákupní chování české Generace Y. Otázkou „*Když si chci nákupem udělat opravdu radost...*“ bylo v průzkumu zjišťováno, za co spotřebitelé utrácí své peníze v případě potřeby svého vlastního uspokojení. V průzkumu odpovídali ke čtyřem možným odpovědím:

První varianta zkoumala míru snob efektu u české Generace Y, tedy potřeby nakupovat zboží okázalé spotřeby, kdy spotřebitelé chtějí ukázat svému okolí, že si mohou dovolit luxus a přepych. Na možnou odpověď „...*nejraději si koupím luxusní a obdivovanou značku.*“ odpovědělo nejvíce respondentů (98; 35,51 %) rozhodným nesouhlasem a dalších 77 z nich (27,90 %) částečným nesouhlasem. Přesně čtvrtina z dotázaných (69 respondentů; 25 %) uvedlo částečný souhlas a ztotožnění se s tímto výrokem uvedlo 32 z dotázaných (11,59 %)

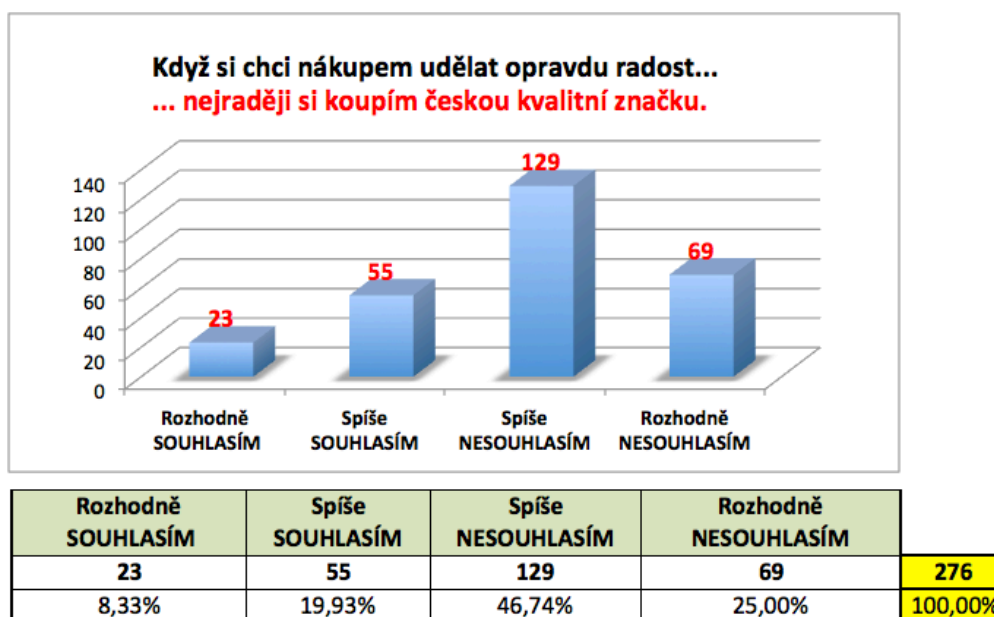


Obr. 21 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nejraději si koupím luxusní a obdivovanou značku. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá možnost byla zaměřena na vlastní seberealizaci a volbu, že „...si nejradyji koupí značku, která je vystihuje.“. Pouze 2 respondenti (0,72 %) rozhodně nesouhlasí a 13 z dotázaných (4,71 %) částečně nesouhlasí. Nadpoloviční většina (145 respondentů; 52,54 %) volila částečný souhlas a nemalé množství (116 respondentů; 42,03 %) naprostý souhlas. Drtivá většina respondentů se tedy s tímto výrokiem ztotožňuje a nejradyji si pro vlastní uspokojení kupují značky, které je podle jejich mínění a jejich vlastní představy o self-identitě vystihují a které budou dotvářet jejich dokonalou identitu.

Třetí možnost zkoumala vztah české Generace Y ke kvalitním českým značkám. Na možnost „...nejradyji si koupím českou kvalitní značku“ odpovědělo pouze 23 dotázaných (8,33 %) s rozhodným souhlasem a 55 respondentů (19,93 %) částečným souhlasem. Tedy více než 70 % dotázaných se pro volbu české kvalitní značky nerozhodne (129 respondentů částečný nesouhlas; 46,74 % a 69 respondentů; 25 % rozhodný nesouhlas).

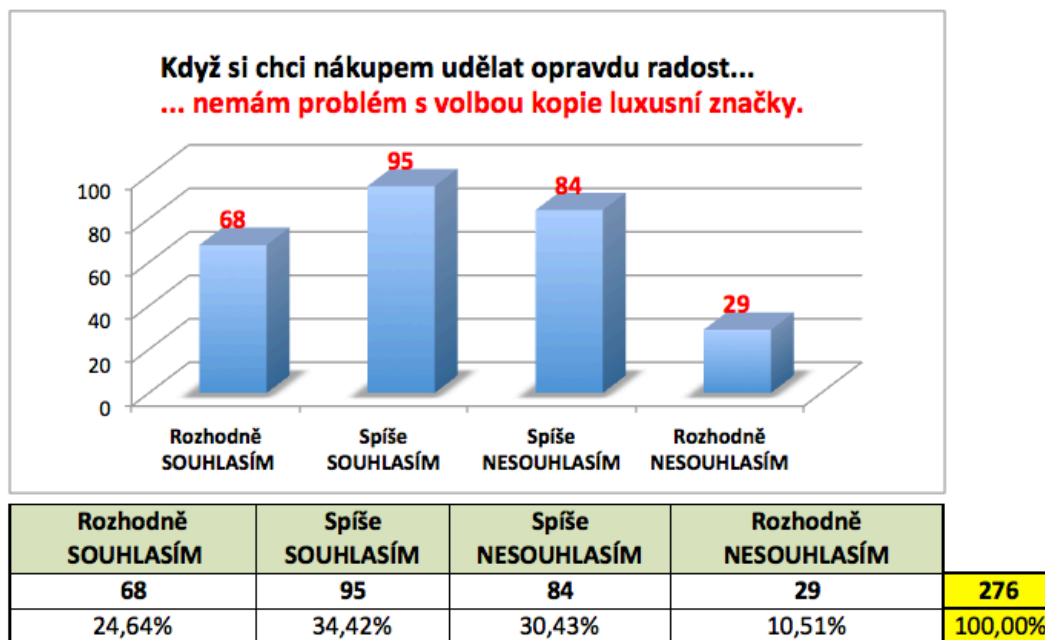


Obr. 22 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nejradyji si koupím českou kvalitní značku. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že se v poslední době stále více častěji hovoří o padělcích, poslední možná volba zjišťovala, jak se čeští spotřebitelé z řad Generace Y staví k možnosti nákupu kopie luxusní značky. Na odpověď „...nemám problém s volbou kopie luxusní značky.“ Odpovědělo pouze 29 respondentů (10,51 %) rozhodným nesouhlasem a naopak 68 re-

spondentů (24,64 %) naprostým souhlasem. Největší zástup odpovědí měly možnosti částečného souhlasu (95 odpovědí; 34,42 %) a částečného nesouhlasu (84 odpovědí; 30,43 %). Z toho plyne, že více než polovina z dotázaných volbu nákupu padělku luxusní značky připouští.



Obr. 23 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nemám problém s volbou kopie luxusní značky. (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 9 ZÁVĚR ANALÝZY A VERIFIKACE HYPOTÉZ

V praktické části této diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které si kladlo za cíl zjistit spektrum motivací u českých zástupců mladé Generace Y. Od zástupců této české generace bylo shromážděno celkem 276 odpovědí, jejichž vyhodnocení nám dává alespoň částečný pohled na chování a motivace českých spotřebitelů Generace Y a dovolí nám udělat jisté, i když s ohledem na velikost vzorku velmi opatrné, závěry pro marketingovou praxi.

Pro diplomovou práci na téma „Motivace nákupního chování Generace Y“ byly stanoveny tyto hypotézy:

### **H1 - Sledovaná generace je hédonická a volba značky je pro ni otázkou osobních emocí a vkusu.**

Na úrovni voleb sledované generace se tato **hypotéza potvrdila**, protože výzkum ukázal, že drtivá většina respondentů vyjádřila souhlas (117 respondentů; 42,39 % naprostý souhlas a 153 respondentů; 55,43 % částečný souhlas) s tím, že mají vlastní styl a věří svému vlastnímu vkusu. To potvrzuje i další otázka kdy opět naprostá většina dotázaných volila souhlas s nákupem značky, která ji dokonale vystihuje (116 respondentů; 42,03 % naprostý souhlas a 145 respondentů; 52,54 % částečný souhlas).

### **H2 - Sledovaná generace by neměnila svůj nákupní styl v návaznosti na vyšší profesní pozici a její status.**

Dokazuje se, že je česká Generace Y přesvědčena o správnosti svých voleb a své potřeby by v návaznosti na finanční situaci příliš neměnila. **Hypotéza se potvrzuje**. Rovněž se potvrzuje, že by své chování, volby a postoje neměnila v návaznosti na změnu referenční skupiny. Výzkum ukázal, že se snaží svůj životní styl rozšířit spíše o emoční zážitky, poznání, dovolené a jiné zkušenosti, bohatší prožitky (při změně práce s dvojnásobným platem by volili stejně, ale více zážitků 35,51 % s rozhodným souhlasem a 34,06 % s částečným souhlasem, ale životní styl v zásadě měnit nechtějí (svůj život by změnili za více cool 38,04 % částečný nesouhlas a 28,62 % rozhodný nesouhlas).

### **H3 - Sledovaná generace volí značky s firemní kulturou přátelskou k přírodě.**

**Hypotéza se potvrzuje**, protože průzkum dokázal, že je český spotřebitel z řad Generace Y ochoten podpořit vyšší cenou značku, která je šetrná k životnímu prostředí. (naprostý souhlas 92 respondentů; 33,33 % a částečný souhlas 112 respondentů; 40,58 %) U ostatních možností nebyly odpovědi tak jednoznačné.

**H4 - Sledovaná generace necítí závazek ke značce, která je jen „cool“ a existuje pravděpodobnost, že ji nahradí substituční volbou – kopíí.**

**Potvrdila se pravdivost hypotézy**, že česká Generace Y volí značky, které je doplňují a vystihují její vnitřní hodnoty. Jsou zaměřeni na osobní přesvědčení a zaměření a nedají se zlákat okázalou spotřebou a nesnaží se kupovat jen proto, že na to mají (na otázku, zda si nejraději koupí luxusní a obdivovanou značku odpovědělo pouze 13,41 % dotazovaných rozhodným souhlasem a 23,19 % částečným souhlasem, oproti 27,90 % částečnému nesouhlasu a 35,51 % rozhodnému nesouhlasu). Volí značky, které komunikují opravdově a přátelsky. Zároveň však z výzkumu vyplynulo, že česká Generace nemá příliš problém s nákupem padělků a kopií luxusních značek. Není zde drtivá většina souhlasu, ale téměř 60 % dotázaných se přiklonilo k variantě souhlasu s tím, že nemá problém s volbou kopie luxusní značky (68 respondentů; 24,64 % rozhodný souhlas a 95 respondentů; 34,42 % částečný souhlas, oproti 84 respondentům; 30,43 % částečný nesouhlas a pouhých 29 respondentů; 10,51 % se s tímto výrokem rozhodně neztotožňuje)



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Generace Y je zejména v médiích popisována jako generace spotřebitelů prahnoucích po bulváru, senzacích a často z nich bývá definována generace, která vše bagatelizuje a utrácí za cool produkty. Stačí ji nadchnout a okamžitě půjde za tím, co jí marketing nabízí a reklama říká. To se výzkumem příliš nepotvrdilo.

Naopak se ukázalo, že česká Generace Y je ve svých volbách velmi konzistentní, o možnostech je dostatečně informovaná a ve své volbě opatrná. Volí především ty značky, které odpovídají budování její vlastní identity a vlastního self-brandingu. Není tedy proto možné vsázet pouze na podporu vnějších motivů pro volbu značky, ale zaměřit se na vnitřní motivace zákaznickovy mysli.

**Prokázalo se, že česká Generace Y bude přijímat takovou komunikaci, která je:**

- a) **Autentická.** Musí být obrazem jejich vlastní identity, přátelská a musí vtáhnout zákazníka do přímé interakce s budováním značky, firemních hodnot a marketingového mixu. Vtíraná a umělá dokonalost již není v očích spotřebitelů tím hlavním, proč by se pro nákup a volbu měli rozhodnout. Například značky jako APPLE a IKEA jsou u mladé generace (i v českých podmínkách) velmi oblíbené díky jejich přátelské komunikaci, vstřícným programům, opravdovostí, exkluzivitou a otevřenou komunikací a strategií orientovanou na potřeby zákazníka.
- b) **S příběhem.** Která je zaměřená na oslovení emocí zákazníka. Magická, okouzující pro cílovou skupinu a spíše s přitažlivým a ztotožňujícím příběhem než předvídatelnou a klišé komunikací.
- c) **Empatická.** Komunikace, která vnímá, poslouchá a naslouchá přáním svých zákazníků, kteří se se značkou a příběhem chtějí ztotožnit a vyjádřit tak své postavení a identitu. Jako nevhodné se ukázalo, aby reklama byla příliš okázalá se svou razancí a nadneseností.

V tomto směru lze tedy marketingovým pracovníkům doporučit, aby své aktivity zaměřovali spíše na zákaznickovy vnitřní motivace, u kterých se prováděným výzkumem prokázalo, že v nákupním rozhodování hrají důležitější roli než motivace vnější.

Znamená to vést se zákazníky dialogy na sociálních sítích, reagovat na jejich podněty k zlepšení značky a její komunikace a poskytovat neustále pozitivní a rychlou zpětnou vazbu na jejich podněty. Pro zákazníka je důležité, aby měl pocit přímé interakce a společného vytváření hodnoty značky.

<b>1</b>	<b>Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu</b>					
<b>A</b>	<b>Před koupí sleduji, co lidé v mém okolí nosí (užívají)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	85	124	55	12	276	
	30,80%	44,93%	19,93%	4,35%	100,00%	
<b>B</b>	<b>Před koupí se poradím s blízkými, nebo s přáteli</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	46	80	83	67	276	
	16,67%	28,99%	30,07%	24,28%	100,00%	
<b>C</b>	<b>Před koupí sám vyhledávám informace pro volbu</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	97	126	42	11	276	
	35,14%	45,65%	15,22%	3,99%	100,00%	
<b>D</b>	<b>Mám svůj styl, vím co chci a věřím svému vkusu</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	117	153	4	2	276	
	42,39%	55,43%	1,45%	0,72%	100,00%	
<b>2</b>	<b>Když si pořídím něco mimořádného (doplněk, zážitek)</b>					
<b>A</b>	<b>S radostí vyvěším foto na Instagramu (sdílím v síti)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	67	110	82	17	276	
	24,28%	39,86%	29,71%	6,16%	100,00%	
<b>B</b>	<b>Nedávám to ihned najevo, ale očekávám reakce okolí</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	13	82	115	66	276	
	4,71%	29,71%	41,67%	23,91%	100,00%	
<b>C</b>	<b>Prožívám vnitřní radost a to mě hodně uspokojuje</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	249	25	2	0	276	
	90,22%	9,06%	0,72%	0,00%	100,00%	
<b>D</b>	<b>Chápu štěstí sběratele, který se kochá šperkem v trezoru</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
	27	45	112	92	276	
	9,78%	16,30%	40,58%	33,33%	100,00%	

Obr. 24 Tabulka odpovědí u otázek týkajících se vnitřní a vnější motivace (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zkoumaná Generace Y je hédonická v tom, že si ráda nákupem dělá potěšení, nepřizná, že by si nechala před nákupním rozhodováním příliš poradit od svých blízkých či přátel, ale zároveň pozoruje co kupují jiní spotřebitelé. Po nákupu cítí radost a potěšení a často se svým rozhodnutím a volbou chlubí na sociálních sítích, kde očekávají uznání, pochvalu, zdravou závist a jakousi vizitku své vlastní prezentované identity.

Výzkum ani nepotvrdil, že by Cause Related Marketing výrazně zasahoval do nákupního rozhodování českých spotřebitelů Generace Y. K volbě fair trade produktům a dobročinnosti se příliš výrazně nepřikláněli. Kromě podpory šetrnosti k životnímu prostředí se nepotvrdilo, že by se u této cílové skupiny jednalo o efektivní nástroj marketingu, kterým lze zvýšit zákaznickou loajalitu Generace Y v České republice.

5 Jsem ochoten zaplatit i více než jinde					
A Když značka podporuje dobročinnost					
1	2	3	4		
69	75	117	15	276	
25,00%	27,17%	42,39%	5,43%	100,00%	
B Když je značka šetrná k životnímu prostředí					
1	2	3	4		
92	112	59	13	276	
33,33%	40,58%	21,38%	4,71%	100,00%	
C Za značku vyrobenou spravedlivě (fair trade)					
1	2	3	4		
53	92	109	22	276	
19,20%	33,33%	39,49%	7,97%	100,00%	

Obr. 25 Tabulka odpovědí k otázce Jsem ochoten zaplatit i více než jinde... (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Průzkum ukázal, že česká Generace Y nevyznává příliš okázalou spotřebu a při nákupním rozhodování nevolí luxusní a obdivované značky, ale spíše ty značky, které vystihují jejich vlastní vnitřní identitu. Proto by se marketing měl ubírat směrem, který podporuje budování self-brandingu zákazníků české mladé Generace Y.

6 Když si chci nákupem udělat opravdu radost					
A Nejraději si koupím luxusní a obdivovanou značku					
1	2	3	4		
37	64	77	98	276	
13,41%	23,19%	27,90%	35,51%	100,00%	
B Nejraději si koupím značku, která mě vystihuje					
1	2	3	4		
116	145	13	2	276	
42,03%	52,54%	4,71%	0,72%	100,00%	
C Nejraději si koupím českou kvalitní značku					
1	2	3	4		
23	55	129	69	276	
8,33%	19,93%	46,74%	25,00%	100,00%	
D Nemám problém s volbou kopie luxusní značky					
1	2	3	4		
68	95	84	29	276	
24,64%	34,42%	30,43%	10,51%	100,00%	

Obr. 26 Tabulka odpovědí k nákupnímu chování české Generace Y (N=276)

(Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo seznámení čtenáře s motivací, nákupním rozhodováním a generačním rozdělením spotřebitelů. V teoretické části byla popsána teoretická východiska a obecná charakteristika Generace Y z dostupné literatury. V teoretické části byla také demonstrována řada vlivů, které činí z generace Y velmi svébytnou kohortu spotřebitelů, s výrazně odlišnými aspiracemi a motivacemi. Ukázalo se, že tato generace sebe sama hodnotí výše, než předchozí generace (vyrůstala v relativním dostatku) a má i vyšší aspirační úroveň na životní styl. Z teoretických východisek byly stanoveny pro tuto práci celkem čtyři hypotézy, které se v následném dotazníkovém šetření verifikovaly.

Praktická část obsahovala dotazníkové šetření uskutečněné mezi zástupci české Generace Y, které zkoumalo motivy k nákupu, nákupní chování a jiné souvislosti vztahující se k tématu a české mladé generaci. Výzkum ukázal, že tato probíraná generace více prahne po budování vlastní identity a je daleko více ovlivněna vnitřními motivy.

Na obecné rovině je nastupující Generace Y terčem soustředěné, často až přehnané pozornosti v médiích, na HR seminářích nebo ve zneklidňujících mediálních zprávách, které vykreslují mladou generaci jako tu, která chce za hodně peněz málo práce nebo odmítá přesčasy a raději si chce více užívat svého osobního života. Nasvědčuje tomu i neuvěřitelná paleta přívlastků, kterými je tato generace definována. Domácí empirické studie, eventuálně odborná literatura zde o české generaci Y chybí. Přitom identifikace problémů, kterým tato generace čelí a které ji utvářejí by jistě byla přínosná.

Zástupci generace Y potřebují především ke svému životu cítit nadšení, potěšení nebo potřebují být značkou pohlaceni. Správně uchopená a cílená komunikační strategie může od základu změnit život jak spotřebitelům, tak dosavadní život a vnímání značky samotné.

Self-identita svým pojetím a charakterem blíže inklinuje k srdci zákazníků. Neukazuje okázalý svět luxusu a spotřeby, ale naopak je vidět, že se reklama jako taková přibližuje svými motivy k emočnímu světu, vnitřní motivaci a budování vlastní identity zákazníků Generace Y.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1997, 348 s. ISBN 80-859-6343-4.
- [2] MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena, *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.
- [3] WUEST, Beth, WELKEY, Sharon, MOGAB, Jack, NICOLS, Jay. Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 2008, no. 1, vol 100, s. 31.
- [4] SCHROER, William J. *Generations X, Y, Z and the Others - Cont'd*. [Www.socialmarketing.org](http://www.socialmarketing.org) [online]. Dostupné z: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm>
- [5] BRONČEKOVÁ, Katarína. *X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti*. HR Forum [online]. 2010 Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>
- [6] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [7] LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, xii, 237 s. ISBN 07-432-6784-2
- [8] NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 80-200-0592-7
- [9] HECKHAUSEN, Heinz. *Motivation und Handeln: Lehrbuch der Motivationspsychologie; mit ... 72 Tab.* 2a. Aufl. Berlin: Springer, 1980. ISBN 35-400-9811-9
- [10] MATTISKE, Catherine. *Understanding customer motivation. Get inside the customer's mind* [online]. Sydney, 2011, ISBN 978-1-921547-53-9. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/book/understanding-customer-motivation/id531798379?mt=11>
- [11] ZIMBARDO, Philip G. *Psychologie*. Berlin-Heidelberg-New York: Springer, 1983, 784 s. ISBN 0387121234
- [12] HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials rising: the next great generation*. Ilustrace R Matson. New York: Vintage Books, 2000, 415 s. ISBN 0375707190

- [13] PAUL, Pamela. Getting inside Gen Y. [online]. 2001 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://adage.com/article/american-demographics/inside-gen-y/43704/>
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [16] NAKONEČNÝ, Milan. Emoce. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2012, 501 s. ISBN 978-807-3876-142.
- [17] HUNTLEY, Rebecca. The world according to Y: inside the new adult generation. Crows Nest, N.S.W.: Allen, 2006, 218 p. ISBN 17-411-4845-6.
- [18] CARUSO, Charlie. Understanding Y. [online] Melbourne: Wrightbooks, 2014. ISBN 978-0-7303-1221-5 Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/book/understanding-y/id878580633?mt=11>
- [19] FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y jiná cílová skupina. [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>
- [20] MOTÝL, Ivan. Generace Y: Místo platu pohodu. TÝDEN.cz [online]. 2014, roč. 2014, č. 12. Dostupné z: [http://shop.tyden.cz/archiv/reader/c/1\\_12\\_2014#page/1](http://shop.tyden.cz/archiv/reader/c/1_12_2014#page/1)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Slovníček české Generace Y
- Obr. 2 Model CRUSH
- Obr. 3 Model nákupního chování
- Obr. 4 Typologie nákupních procesů spotřebitelů
- Obr. 5 Fáze nákupního procesu s rozsáhlým řešením problému
- Obr. 6 Proces nákupu značky s odstraňováním disonancí
- Obr. 7 Proces nákupu značky s omezeným řešením problému
- Obr. 8 Hierarchie lidských potřeb podle A. H. Maslowa
- Obr. 9 Kognitivní klíče
- Obr. 10 Nákupní rozhodování spotřebitelů podle umístění reklamy
- Obr. 11 Věk respondentů (N=276)
- Obr. 12 Pohlaví respondentů (N=276)
- Obr. 13 Příjem respondentů (N=276)
- Obr. 14 Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí sleduji, co lidé v mém okolí nosí (užívají). (N=276)
- Obr. 15 Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí se poradím s blízkými, nebo přáteli. (N=276)
- Obr. 16 Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, mám svůj styl, vím co chci a věřím svému vkusu. (N=276)
- Obr. 17 Když si pořídím něco mimořádného (doplněk, zážitek), s radostí vyvěším foto na Instagramu (sdílím v síti). (N=276)
- Obr. 18 Když si pořídím něco mimořádného (doplněk, zážitek), prožívám vnitřní radost a to mě hodně uspokojuje. (N=276)
- Obr. 19 Když bych přijal práci s dvojnásobným platem, volil bych stejně, ale více zážitků (cesty, dovolené). (N=276)
- Obr. 20 Jsem ochoten zaplatit i více než jinde, když je značka šetrná k životnímu prostředí. (N=276)
- Obr. 21 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nejraději si koupím luxusní a obdivovanou značku. (N=276)
- Obr. 22 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nejraději si koupím českou kvalitní značku. (N=276)
- Obr. 23 Když si chci nákupem udělat opravdu radost, nemám problém s volbou kopie luxusní značky. (N=276)
- Obr. 24 Tabulka odpovědí u otázek týkajících se vnitřní a vnější motivace (N=276)
- Obr. 25 Tabulka odpovědí k otázce Jsem ochoten zaplatit i více než jinde... (N=276)
- Obr. 26 Tabulka odpovědí k nákupnímu chování české Generace Y (N=276)



## SEZNAM PŘÍLOH

P1 - Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Věnujte prosím pozornost krátkému průzkumu, který je nezbytnou součástí mé diplomové práce o motivech Vašich nákupů. Spoléhám na Vaši loajalitu i přitažlivost otázek. Téma je určeno nastupující a účast v průzkumu je limitována věkem – nemělo by Vám být méně než 19 a více než 35 let (ročník narození 1980 – 1996). Odpovídejte prosím pravdivě, dotazník je anonymní a jeho výsledky budou určeny výhradně pro studijní účely. Vyplnění dotazníku nárokuje opravdu jen krátký čas, za jehož investici Vám děkuji.

Roman Cibulka

### Jaký je Váš věk? (dosažený v roce 2015)

- a) 19 – 27 let (ročník 1996 – 1988)
- b) 28 – 35 let (ročník 1987 – 1980)

### Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

### Jaký je Váš měsíční příjem?

- a) do 15 000 Kč
- b) 16 000 Kč – 25 000 Kč
- c) 26 000 Kč a více
- d) bez příjmu

## 1. Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu

	<b>Naprosto souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
Před koupí sleduji, co lidé v mém okolí nosí (užívají).				
Před koupí se poradím s blízkými, nebo s přáteli.				
Před koupí sám vyhledám informace pro volbu.				
Mám svůj styl, vím co chci a věřím svému vkusu				

## 2. Když si pořídím něco mimořádného (doplňk, zážitek)

	<b>Naprostou souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
S radostí vyvěším foto na Instagramu (sdílím v síti).				
Nedávám to ihned najevo, ale o čekávám reakce okolí.				
Prožívám vnitřní radost a to mě hodně uspokojuje.				
Chápu štěstí sběratele, který se kochá šperkem v trezoru.				

## 3. Když bych přijal práci s dvojnásobným platem

	<b>Naprostou souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
Přizpůsobil bych svoje volby svým novým kolegům				
Určitě bych změnil svůj životní styl za více cool				
Vyřídil bych si úvěr a pořídil si nové auto nebo byt				
Volil bych stejně, ale více zážitků (cestování, dovolená)				

## 4. Když už do nákupu značky investuji peníze

	<b>Naprostou souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
Upřednostňuji její přátelskou a pravdivou komunikaci				
Upřednostňuji drzou, vtipnou a cool reklamu				

## 5. Jsem ochoten zaplatit i více než jinde

	<b>Naprosto souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
Když značka podporuje dobročinnost				
Když je značka šetrná k životnímu prostředí				
Za značku vyrobenou spravedlivě (fair trade)				

## 6. Když si chci nákupem udělat opravdu radost

	<b>Naprosto souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
Nejraději si koupím luxusní a obdivovanou značku				
Nejraději si koupím značku, která mě vystihuje				
Nejraději si koupím českou kvalitní značku				
Nemám problém s volbou kopie luxusní značky				