

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Kupní chování generace X/Y/Z

The shopping behavior of generation X/Y/Z

Kryštof-Adam Dubský

Cheb 2021

ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Kupní chování generace X/Y/Z“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloze bibliografií.

Cheb dne

v. r. *Kryštof-Adam Dubský*

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D. za odborný dohled, ochotu při konzultacích a cenné rady při zpracování práce.

Obsah

Úvod	7
1 Nákupní chování	8
1.1 Přístupy k nákupnímu chování.....	9
1.2 Model nákupního chování	12
1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování	16
2 Cílové trhy a cílový marketing	22
2.1 Segmentace trhu (segmentation).....	23
2.2 Tržní zacílení (targeting).....	23
2.3 Tržní umístění (positioning).....	24
3 Generace	25
3.1 Generace X	26
3.2 Generace Y.....	27
3.3 Generace Z.....	28
3.4 Generace v kupním chování	29
4 Mobilní a chytré telefony	31
4.1 Historie mobilních telefonů	32
4.2 Nákup mobilních a chytrých telefonů.....	33
5 Metodika	35
6 Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
6.1 Návrhová část.....	49
6.1.1 Návrhy na zlepšení pro spotřebitele	49
6.1.2 Návrhy na zlepšení pro prodejce	50
Závěr	52
Seznam použitých zdrojů	53
Seznam obrázků	55

Seznam tabulek.....	56
Seznam příloh.....	57

Úvod

Mobilní telefon je malý, snadno ovladatelný a zahrnuje funkce, které má v dnešní době počítač. Časy se mění a do důchodu budou odcházet lidé, kteří se ani v pokročilém věku nevzdají internetu a mobilních aplikací. Dnes jsou mobilní telefony každým rokem o něco technologicky vyspělejší, je tak obtížné postřehnout nové technologie jako například představení ohebných telefonů. Pokud se tedy aktivně nezajímáme o žhavé novinky.

Tato práce se zabývá kupním chováním se zaměřením na generace X, Y a Z v souvislosti s nákupem mobilních telefonů, které každodenně usnadňují naše životy. Ať už rychlou komunikací, informovaností, možností úložného prostoru různých dokumentů nebo rychlým přístupem k zábavě. Na druhou stranu může mobilní telefon okrádat své uživatele o čas i o schopnost soustředit se na běžné činnosti.

Výběr tématu bakalářské práce souvisel s faktem, že téměř každý rok si autor této práce kupuje nový mobilní telefon. S touto skutečností byl spojen i jeho zájem propojit toto téma s nákupním chováním spotřebitelů. Mobilní telefon svou velikostí téměř nepatrný je v dnešní době vlastněn téměř každým, kdo umí ovládat i jeho základní funkce.

Cílem této práce je prostřednictvím dotazníkového šetření identifikovat rozdíly v kupním chování generací X, Y a Z, právě v souvislosti s nákupem mobilního telefonu.

Na hlavní cíl práce navazují tři dílčí cíle. Jedním z cílů je zjištění, z jakého důvodu lidé nakupují mobilní telefon. Sběr dat, jakým způsobem lidé získávají informace před nákupem mobilního telefonu. Poslední dílčí cíl řeší, jak se liší nákupní chování spotřebitelů v závislosti na věku.

Bakalářská práce je členěna do tří částí. První část je teoretická, druhá praktická a třetí návrhová.

V teoretické části práce je pozornost věnována vysvětlení pojmů souvisejících s tématem. Pro zpracování praktické části bylo nutné provést dotazníkové šetření zaměřené na to, jak se lidé chovají při nákupu mobilního telefonu v závislosti na věku. Práce obsahuje podrobněji okomentované vyhodnocení této rešerše. Poslední částí bakalářské práce je část návrhová, která ze získaných dat generuje doporučení pro prodejce a spotřebitele, které byly získány pomocí dotazníkového šetření.

1 Nákupní chování

Nákupní chování hraje velikou roli ve společnosti, hlavně ze strany prodejce, který se snaží svůj produkt nebo službu prodat. S nákupním chováním se můžeme setkat prakticky v každém obchodě nebo na internetových e-shopech.

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) se nákupní chování zaměřuje na rozhodování spotřebitelů při vynakládání spotřebitelských zdrojů (peníze, čas, úsilí) na věci spojené se spotřebou. S tímto faktem též souvisí také to, kde, kdy, a jak moc často spotřebitelé tyto věci nakupují, doba jejich používání, s tím spojené hodnocení po nákupu, důsledek hodnocení na příští nákupy, a jak těmito produkty zacházejí.

Definice nákupního chování je mnoho. Jednotlivé definice pohlížejí na nákupní chování z různých úhlů pohledu. Např. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“*

„Kupním chováním rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Jde o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování tržní situace.“ (Zamazalová, 2010, s. 115)

„Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh.“ (Kotler, 2004, s. 269)

Pro Koudelku (1997, s. 11) znamená spotřební chování *„chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“*

Z výše uvedených definic vyplývá, že nákupní chování nezahrnuje jen nákup se spotřebou výrobku. Zahrnuje dokonce i okolí, které je podmiňuje. Do chování patří také to, jak a kdy přestáváme spotřební výrobky užívat.

1.1 Přístupy k nákupnímu chování

Existuje hned několik přístupů k nákupnímu chování. Jsou odlišeny podle toho, čemu se při nákupním chování přikládá větší význam. Koudelka (1997) dělí tyto přístupy na ekonomické, sociologické a psychologické.

- **Ekonomické přístupy** jsou především výsledkem racionálních úvah spotřebitele. Většinou se s využitím ekonomických přístupů ke spotřebnímu chování hovoří o racionálních modelech spotřebitelského chování. (Koudelka, 1997)
Racionální přístupy uvádí například Zamazalová (2009). To zahrnuje kategorie jako např. ceny, poptávkové funkce, příjmy, pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky, křivky indiference a další.
- **Sociologické přístupy** sledují, jak se lidé chovají při různých sociálních situacích. Do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, ale i naopak nepatří, jak jsou pro něj tyto skupiny důležité, jakou v nich má roli, jak je skupinami posuzován, jak se srovnává s tlaky a požadavky, kterým na něj sociální okolí působí, a jak to vše souvisí s jeho spotřebním chováním. (Koudelka, 1997)
Jednu z klíčových myšlenek dal najevo již na počátku dvacátého století známý ekonom a sociolog Thorstein Veblen. Myšlenku shrnul do jedné věty: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.“ (Veblen in Koudelka 1997)
- **Psychologické přístupy** závisí na vazbě mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev souvisí s psychikou spotřebitele. Přístupy se dále dělí na behaviorální přístupy a přístupy, které zkoumají černou skříňku. Vlastní rozhodování spotřebitele se dle behaviorálního přístupu považuje za vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat. Cestou k objasnění spotřebního chování je tedy pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na různé stimuly. Pro tento případ existuje schéma: podnět (stimul) – reakce (odezva). Vnitřní svět, při kterém se utváří později další rozhodnutí, se označuje jako spotřebitelovo černá skříňka. (Koudelka, 1997)
Boučková (2003) uvádí, že se v tomto psychologickém modelu chápe spotřební jednání v souvislosti s působením vědomí a podvědomí.

Podobně přístupy popisuje také Zamazalová (2010), která uvádí, že při poznávání spotřebitele by mohly být užitečné další vědní obory, které se zabývají chováním jako např. antropologie nebo neurologie.

Přístupy nákupního chování podle Zamazalové (2009):

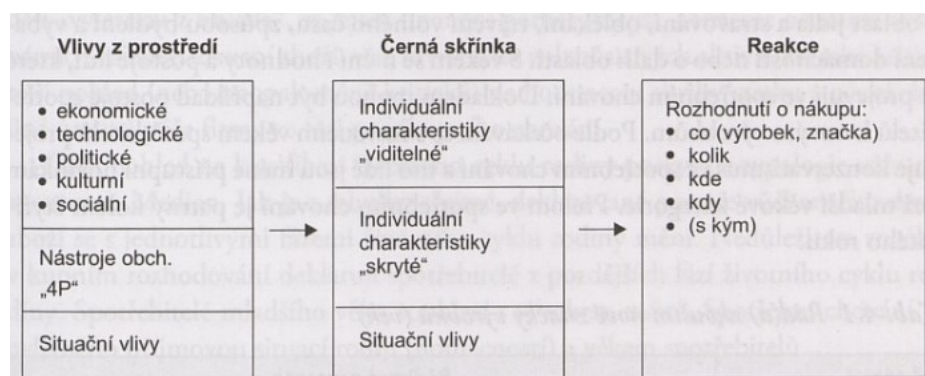
- Racionální přístup
- Psychologický přístup
- Sociologický přístup
- Komplexní přístup

Jediný rozdíl je, že Zamazalová má navíc jako přístup komplexní přístup, na který Koudelka (1997) pohlíží jako na rámcový pohled na spotřební chování.

- **Komplexní přístup** se snaží zapojit všechny faktory, které se podílejí na chování spotřebitele. Existuje zde také několik přístupů. Jedním z nich je například **model „Černá skříňka“**, která je vyznačena na obrázku č. 1. Představuje mysl člověka, na kterou působí množství vnějších faktorů z makrookolí a mikrookolí, které pak aktivují průběh procesů nacházejících se v černé skřínce. Ve které probíhá rozhodování, jehož výsledkem je pak koupě nebo odmítnutí nákupu. (Zamazalová, 2009)

Podle tohoto modelu lze říci, že je těžké předpovědět chování konkrétního člověka.

Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 71)

Nelze jednoznačně určit, který z přístupů je nejvhodnější. Vždy záleží na konkrétní situaci a na účelu. Nejvhodnější přístup v marketingu také nelze určit, jelikož se

při marketingovém pohledu všechny tři přístupy prolínají, doplňují, a výsledkem je jejich průnik. Z toho důvodu se v marketingu spotřební chování chápe spíše komplexně (Koudelka, 1997).

Podle Boučkové (2003) se z hlediska marketingového přístupu nemá smysl soustředit jen na jednu polohu, i kdyby měla větší převahu než ostatní. Zároveň by měly být sledovány i další úhly pohledu, které by se mohly objevit ve spotřebním chování.

1.2 Model nákupního chování

Podle Vysekalové (2011) má na průběh nákupního chování zcela zásadní vliv osobnost člověka, názory, vědomosti, motivace, sociální role, postoje a jeho obecné vlastnosti. To znamená, že v praxi při stejné nabídce reagují na stejné podněty lidé různě. Každý z nás má jiné cíle, ať už to jsou cíle krátkodobé nebo dlouhodobé, dále máme jiná přání a snažení.

Vysekalová (2011) představuje hned pět základních etap, které souvisí s procesem rozhodování:

- **Poznání problému** nebo také uvědomění potřeby, kterou by mohl spotřebitel nákupem uspokojit. Většinou se spotřebitelé snaží co nejdříve uspokojit své potřeby, které spotřebitel pociťuje jako za nutné. Nejznámější model hierarchie lidských potřeb je Maslowova pyramida. V roce 1943 ji definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow. Podle jeho teorie má člověk pět základních potřeb.
- **Hledání informací** k tomu, aby se mohl spotřebitel rozhodnout, potřebuje značnou míru informací. Při nedostatku informací vnímá pocit rizika a cítí jistý diskomfort. Na druhou stranu přebytek informací by mohl vést k přehlcení a následnou dezorientaci. Klíčový je způsob, jak se ke spotřebiteli informace dostane, ať už ze sdělovacích prostředků, nebo z osobních zdrojů.
- **Zhodnocení alternativ** nastane ve chvíli, kdy spotřebitel porovnává informace, které zahrnují cenu, kvalitu, funkce, a další vlastnosti. Následně vybírá to nejvhodnější řešení ze všech možných alternativ. Zde také dochází k zapojení emocionálních procesů.
- **Rozhodnutí o nákupu** následuje po vybrání produktu. Spotřebitel se rozhoduje, kdy nákup uskuteční, aby mohl konečně uspokojit svoji potřebu. Tímto také končí model nákupního chování, který končí samotným nákupem.
- **Vyhodnocení nákupu** je důležité především pro prodejce, protože by se měl o „post-nákupní“ chování zajímat, aby si udržel loajální zákazníky. Každý prodejce by se měl zajímat o to, jaká byla zákaznickova spokojenost s nákupem

a změny, které by vedly k zjednodušení nákupu. Spokojení zákazníci zvyšují pravděpodobnost, že s sebou „přinesou“ zákazníky nové.

Způsob nákupního rozhodování ovlivňuje to, co nakupujeme, o jaký druh nákupu jde a co od nákupu očekáváme. Vysekalová (2011) charakterizuje tyto druhy nákupu v souvislosti s nákupním chováním:

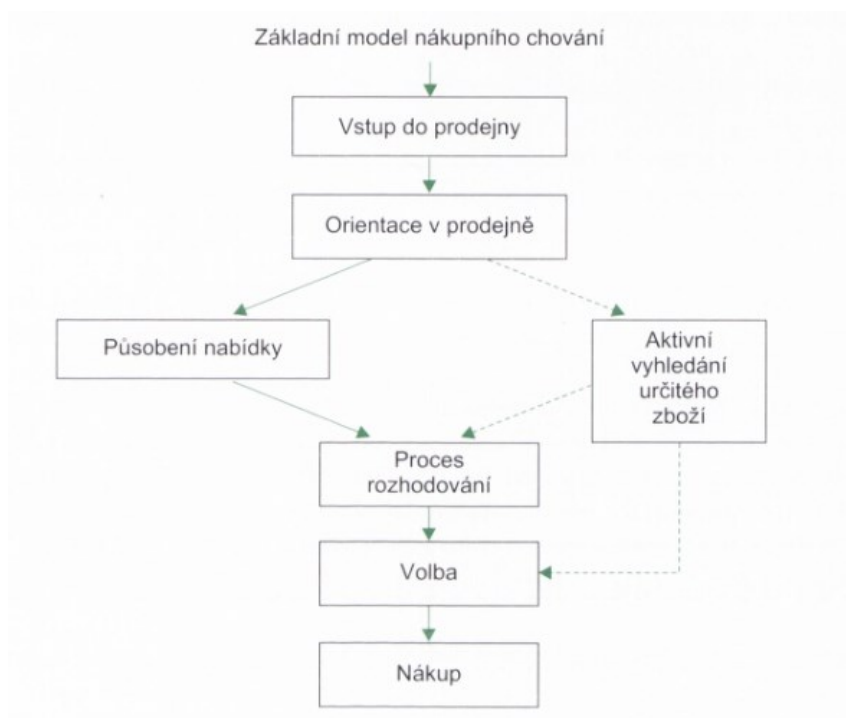
- **Extenzivní nákup** je situace, kdy si není kupující jistý, zda nákup provede. Nachází informace o produktu a věnuje čas různým informačním zdrojům, jako je například reklama. Tyto informace mu pomáhají právě při rozhodování. Zpravidla jde o nákup dražších produktů jako např. nákup domu nebo automobilu.
- **Impulzivní nákup** je případ, kdy argumenty nehrají podstatnou roli. Zpravidla se jedná o nákup drobných věcí jako např. čaj v zimě nebo zmrzlina v horkém dni. Při těchto impulzivních nákupech jde o produkty, které spotřebiteli „nestojí za to“, aby je zkoumal a zabýval se jejich vlastnostmi.
- **Limitovaný nákup** je stav, kdy značku ani produkt neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Například může jít o nákup baterií do ovladače. Značku sice neznáme, ale vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dále může jít u podobných produktů k šetrnosti k ekologickému prostředí, kde rozhodují ekologické aspekty a aspekty jako například „morální“, které jsou většinou v reklamě.
- **Zvyklostní nákup** při tomto nákupu spotřebitelé kupují to, co nakupují často. Typickým příkladem pro tento typ nákupu jsou potraviny, tabákové výrobky nebo noviny. U většiny produktů může dojít k nákupu oblíbené značky, kde hraje roli loajalita. Stejně jako u impulzivního nákupu zde nedochází ke zkoumání vlastností produktu a k rozhodování, jde o návykové chování.

Tyto typy nákupu popisuje podobně také Felser. Vysvětluje, že typy nákupu jsou důležité pro druh reklamy a jiných způsobů marketingové komunikace. Nákup rozlišuje na extenzivní, omezený, habitualizovaný a impulzivní. Další doplňující členění druhů nákupního chování je podle (Felser in Vysekalová, 2011):

1. **Automatické chování** – podstatou tohoto typu chování je rutina, při které jde většinou o pravidelné nákupy při nižší ceně. V rozhodování se uplatňují zejména osobní zkušenosti.

2. **Řešení omezeného problému** – jde o chování, kdy je zákazník dobře seznámen s produkty a jediné co potřebuje, jsou doplňující informace. Např. může jít o novinku, informace lze dobře získat z obalu, od prodavačky nebo z letáku.
3. **Řešení extenzivního problému** – tento druh chování je doprovázený nákupem drahých a neznámých druhů výrobků, zákazník musí zvážit různé alternativy před rozhodnutím o koupi a potřebuje čas na vyhledání informací o produktu.

Obrázek č. 2: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková et al. in Vysekalová (2011, s. 49)

Schéma na obrázku č. 2 znázorňuje proces nákupního chování od vstupu do prodejny, kdy zákazník má určitou představu, co chce koupit. V prodejně se nejdříve musí zorientovat. Čas strávený zorientováním se závisí na jeho znalosti prodejny. Zboží vyhledá, avšak mezitím na něj začne působit nabídka dalšího zboží. Tento model kupního chování podle Vysekalové (2011) znázorňuje fáze, které ovlivňují proces rozhodování, působí na něj okolní nabídky, slevové akce, ale také reklama.

V pozadí celého rozhodovacího procesu dále hrají roli samozřejmě různé faktory, kterými jsou například zaměstnání, životní styl, různé ekonomické aspekty, zvyklosti, znalosti a samotná osobnost spotřebitele. Z toho se dá usoudit, že stejná nabídka může vyvolat

u odlišných lidí různé chování. Faktory ovlivňující nákupní chování popisuje další podkapitola.

1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

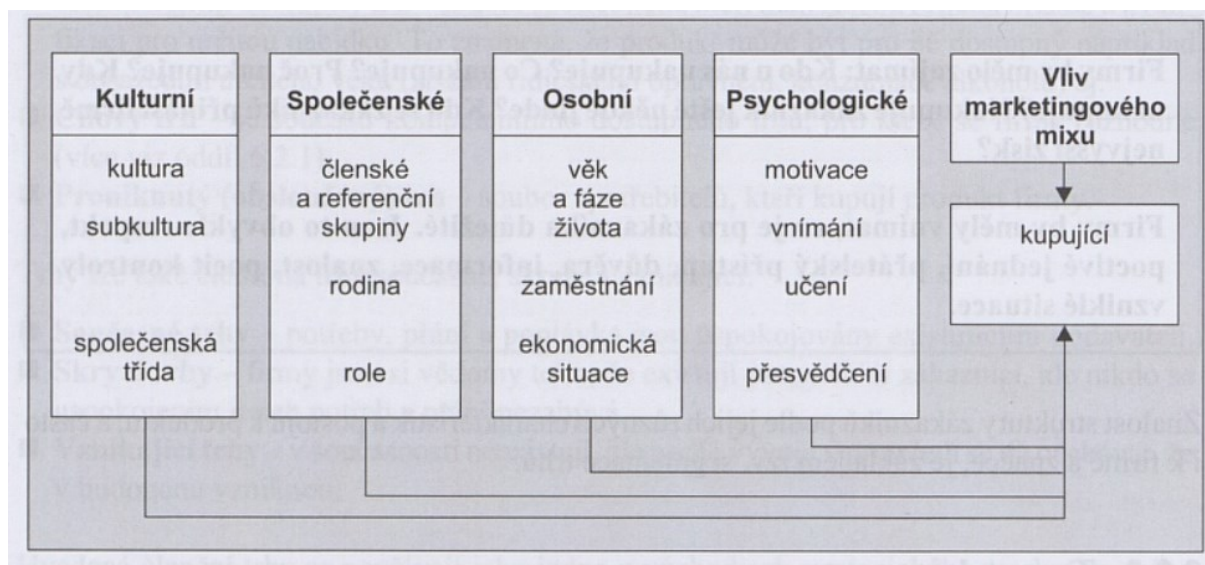
Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje hned několik vnitřních a vnějších faktorů.

Vnitřní faktory lze vnímat dle Zamazalové (2009) jako individuální charakteristiky spotřebitele. Dělí je na charakteristiky „viditelnější“ pro okolí a „skryté“. Mezi individuální charakteristiky „viditelnější“ se řadí věk, pohlaví, zaměstnání, velikost domácnosti, počet dětí, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, životní styl, různé ekonomické aspekty a další. „Skryté“ charakteristiky souvisí s motivací, potřebou, vnímáním, nebo s osobností. Dále se zmiňuje o rostoucím věku spotřebitelů, který je spojen s jistým konzervatismem. Tito spotřebitelé jsou poté méně přístupní novinkám než mladší generace. Uvádí, že přelom ve spotřebním chování je patrný kolem čtyřicátého roku života.

Vnější faktory tvoří marketingové makroprostředí, které může ovlivňovat nákupní chování například demografickým prostředím, kulturou, technologiemi, nebo politikou. (Zamazalová, 2009)

Jakubíková (2008, 2013) dělí faktory trochu odlišně. Kromě kulturních, společenských, osobních a psychologických přidává ještě další významný vliv, a to marketingový mix. Toto dělení zobrazuje následující obrázek č. 3, kde jsou právě tyto faktory popsány.

Obrázek č. 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 50)

Podle Vysekalové (2011) je dalším faktorem při rozhodování o nákupu místo prodeje. Toto prostředí se snaží vyvolat pozitivní emoce a motivuje zákazníka ke koupi. S tím je spojené pochopení motivačních faktorů a potřeb zákazníka, které může prodejce prostřednictvím prezentace zboží uspokojit.

„Místo prodeje stále zůstává platformou, kde většina zákazníků není reklamou přesycena. Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme.“ (Vysekalová, 2011, s. 59) V této pasáži popisuje možnosti uspokojení, kdy jde například o společenský zážitek, který je spojen s nákupními centry s centry zábavy. Dále se může jednat o uspokojení vědomí vlastního já, nebo naplnění touhy.

Rozdělení marketingového makroprostředí (Karlíček, 2018; Kotler, 2007; Jakubíková, 2013):

- Politicko-právní vlivy
- Ekonomické vlivy
- Sociálně-kulturní vlivy
- Technologické a přírodní vlivy

K těmto faktorům se často přidávají vlivy přírodní a ekologické. (Boučková, 2003; Kotler, 2007)

Faktory, které mohou ovlivňovat nákupní chování spotřebitele dělí podobně i Zamazalová (2009):

- Demografické faktory
- Kulturní faktory
- Technické a technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Politické a právní faktory (legislativní rámec)

Demografické faktory

Podle Zamazalové (2009) je v rámci tohoto zkoumání bráno obyvatelstvo jako celek, počet obyvatel, věková struktura, hustota, rozložení pohlaví, sociální složení, druh zaměstnání, podíl mezi venkovským a městským obyvatelstvem a další. Sledovány jsou i jejich změny, jako například sledování porodnosti nebo úmrtnosti, ale také migrace.

Dále uvádí, že v ČR přibývá národnostních menšin, které by se mohly stát zajímavými tržními segmenty (Vietnamci, Ukrajinci).

Kulturní faktory

„Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti.“ (Koudelka, 1997, s. 19)

Schiffman a Kanuk (2004) definují kulturu, jako *„celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“* (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 403)

Kultura je prostředí uměle vytvořené člověkem a její součástí jsou hmotné a nehmotné prvky. Hodnoty uznávané společností se člení na dva druhy. Primární hodnoty vnímá člověk od dětství ze svého okolí, především od rodiny. Sekundární hodnoty vstřebává časem po začleňování se do sociálního okolí. Například od spolužáků, přátel, nebo ze zájmových kroužků. Tyto hodnoty se dají pomocí vhodných nástrojů ovlivnit. Do kulturního prostředí patří například náboženství, rodinné zázemí a jazyk. Zamazalová (2009)

Schiffman a Kanuk (2004) na kulturu pohlíží jako na skupinové zvyklosti, které spojují členy společnosti. Rodinu považují za jednu z hlavních společenských institucí. Důvodem je to, že předává základní kulturní zásady a zvyklosti. Zahrnuje také základní nákupní zásady, jako je význam peněz a vztah mezi kvalitou a cenou. Dalšími důležitými přenosy vybraných stránek kultury jsou vzdělávací instituce a církve. Tyto instituce mají za úkol předat základní studijní vědomosti, historii a občanství. Ačkoli mladí lidé získávají nákupní vědomosti už v rodinném kolektivu, tyto systémy se starají o jejich zlepšení výukou ekonomických a etických pojmů.

Technické a technologické faktory

Podle Zamazalové (2009) je technické a technologické prostředí jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Technické možnosti, znalosti, komunikační a informační technologie zažívají v dnešní době rychlý pokrok. Pro firmy to vytváří mnoho příležitostí v podobě rozvoje. To se ale také může stát poněkud limitujícím faktorem pro ty, kdo těmto věcem nerozumí a neumí je dostatečně využít. Pomocí rozvoje komunikačních prostředků a internetu je možná téměř okamžitá informovanost o produktech a možnost porovnávat letáky a s tím i spojené ceny

s konkurenčními obchody. Větší pokrok nastává i u firem, které mohou používat nové informační systémy a programy v řízení podnikových činností.

Dle Karlička (2018) výrazně proměnil fungování světa zejména internet. Jeho rozšířením v průběhu devadesátých let minulého století začali spotřebitelé nakupovat produkty online. Kamenné obchody byly dokonce dražší než ty internetové, a bylo tak možné nakoupit levně a pohodlně přímo z domova. Kamenné obchody musely zareagovat tím, že založily vlastní e-shopy, jinak by se připravily o velkou část tržeb. Mediální trh zasáhl internet také. Zde lidé začali číst časopisy a noviny v elektrické podobě.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou podle Zamazalové (2009) spojeny s ekonomickou úrovní a s veškerými ukazateli země jako jsou hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti, inflace a tempo růstu. Další důležitým faktorem je ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující jejich výdaje. Ukazateli vyjadřující tuto polohu ekonomiky patří tempo růstu mezd, úspory domácností, dostupnost úvěru a úroveň cenové hladiny. V poslední době dochází k výrazné příjmové diferenciaci. Vzniká skupina, která si může dovolit vše. Na druhou stranu se vytváří skupina příjmově slabá, která je schopna uspokojit maximálně své základní životní potřeby.

Stejně jako Zamazalová (2009) píše Karliček (2018), že se příjmová nerovnost mezi lidmi prohlubuje. Rozdíly v kupní síle ale podle Karlička (2018) existují nejen mezi státy, ale i mezi regiony. V ČR dominuje Praha a střední Čechy. Úroveň kupní síly tu dosahuje kolem 131 % českého průměru. Nízkou kupní sílu mají lidé v severozápadních Čechách a na severní Moravě.

„Relativně velká příjmová nerovnost je charakteristická např. pro Jihoafrickou republiku, Brazílii, Čínu nebo Mexiko. Naopak lidé v severských evropských státech mají spíše vyrovnané příjmy.“ (Karliček, 2018, s. 68)

V tabulce č. 1 jsou znázorněny vybrané ukazatele regionálních účtů. Nejvyšší kupní silou v roce 2019 dominovala Praha. Nejslabší kupní sílu měl podle hrubého domácího produktu na obyvatele region Severozápad.

Tabulka č. 1: Vybrané ukazatele regionálních účtů, 2019

	Hrubá přidaná hodnota (mil.Kč)	Hrubý domácí produkt (mil.Kč)	HDP na 1 obyvatele (Kč)	HDP ve srovnatelných cenách, předchozí rok=100	HDP ve srovnatelných cenách, ROK 1995=100
Region soudržnosti					
Praha	1 413 709	1 566 024	1 190 611	101,7	245,2
Střední Čechy	602 458	667 367	484 475	105,1	247,1
Jihozápad	505 933	560 443	455 394	101,9	163,1
Severozápad	377 079	417 705	374 508	103,4	122,2
Severovýchod	601 866	666 712	439 987	102,1	175,8
Jihovýchod	742 823	822 855	484 346	102,0	179,6
Střední Morava	479 423	531 076	437 153	103,2	179,5
Moravskoslezsko	466 375	516 623	430 005	100,0	128,2
Kraj					
Hlavní město Praha	1 413 709	1 566 024	1 190 611	101,7	245,2
Středočeský kraj	602 458	667 367	484 475	105,1	247,1
Jihočeský kraj	254 365	281 771	438 114	103,6	151,4
Plzeňský kraj	251 568	278 672	474 310	100,3	176,4
Karlovarský kraj	90 888	100 680	341 512	100,6	103,2
Ústecký kraj	286 191	317 025	386 363	104,4	129,4
Liberecký kraj	164 504	182 228	411 399	102,6	165,8
Královéhradecký kraj	238 507	264 204	479 318	103,6	182,2
Pardubický kraj	198 855	220 280	422 684	100,1	177,2
Kraj Vysočina	199 574	221 076	434 018	103,2	172,1
Jihomoravský kraj	543 249	601 779	505 896	101,6	182,4
Olomoucký kraj	238 835	264 567	418 525	102,6	166,8
Zlínský kraj	240 588	266 509	457 361	103,9	193,0
Moravskoslezský kraj	466 375	516 623	430 005	100,0	128,2

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

Politické a právní faktory (legislativní rámec)

Tyto faktory jsou podle Zamazalové (2009) živnou půdou pro podnikatelské aktivity firem, které je třeba dodržovat. Platí zde normy týkající se existence firem, jako například ochrana spotřebitelů a životního prostředí. Z politického hlediska sem Zamazalová (2009) řadí i strukturu státních výdajů s daňovým systémem, ale i míru korupce. Politika prý může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Například války, revoluce nebo znárodnění. Kdyby jedna z těchto situací nastala, firmy by se snažily chovat společensky zodpovědně a kladly by důraz na etické a sociální prospěšné chování. Svou činnost propojují s projekty, pro vytváření lepších vztahů se zákazníky a budování dobrého jména.

Karlíček (2018) uvádí, že každá regulace představuje pro někoho větší či menší omezení. Ale v některých případech může toto usměrnění i chránit firmy, kterým se díky takovému opatření zvýší bariéry vstupu na daný trh, případně jej může regulace i znemožnit.

„Nejvíce regulovány bývají produkty, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů nebo kvalitu životního prostředí. Státy uměle snižují poptávku po takových produktech ve snaze chránit své občany před škodlivými vlivy.“ (Karlíček, 2018, s. 62)

2 Cílové trhy a cílový marketing

Důležitým faktorem je pro firmy identifikovat cílové trhy k tomu, aby byly úspěšné. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, ale někteří si mohou být v těchto rozdílech podobní. Díky těmto odlišnostem stojí na marketingovém oddělení rozhodnutí, zda své aktivity zaměřit na všechny zákazníky nebo zda budou svou činnost orientovat pouze na vybrané skupiny zákazníků.

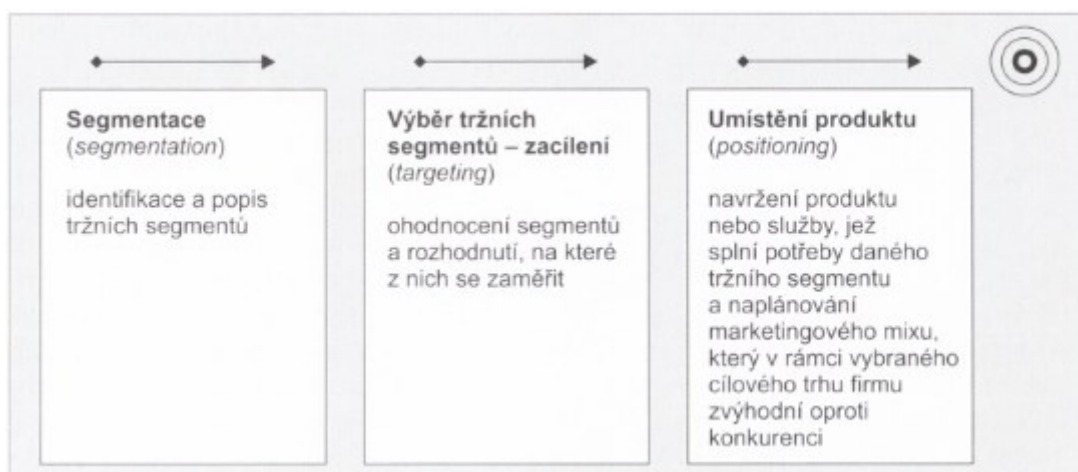
Dle Jakubíkové (2013) je rozhodnutí o volbě trhu a způsobu jeho stimulace zásadním rozhodnutím, které vymezuje prostor realizovaných marketingových aktivit. Výběr cílového trhu je klíčový, protože umožňuje přípravu základních marketingových strategií. Podle Jakubíkové (2013) závisí volba trhu například na charakteristice odvětví, konkurenční výhodě firmy nebo na míře rozdílnosti zákaznických potřeb.

Hromadný marketing používá dnes jen málo firem. Místo toho firmy využívají cílený marketing. To znamená, že identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a poté jim připraví produkty na míru. (Kotler, 2007)

„Cílený marketing je snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.“ (Kotler, 2007, s. 457)

Proces výběru cílového trhu probíhá ve třech etapách, které na sebe navazují a obsahují různé analýzy a rozhodování. Tento proces ukazuje obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 161)

2.1 Segmentace trhu (segmentation)

První etapou pro úspěšný cílený marketing je zásadní správná a odpovídající segmentace trhu.

Kotler (2007) definuje segmentaci jako rozdělení trhu na skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, chováním či odlišnou reakcí na marketingový mix.

Segmentace trhu má pro marketingovou strategii význam tehdy, když se podaří najít takové skupiny zákazníků, které sdílejí podobné chování na daném trhu. Aby byla tato podobnost užitečná, musí být mezi těmito skupinami jasné odstupky a difference. Jedná se o homogenitu a heterogenitu segmentů. (Koudelka, 1997)

Podle Jakubíkové (2013) je segmentace trhu koncepční rozdělení na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, které sdílejí jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit jejich charakteristikami, potřebami, ale i nákupním chováním.

Podstatu segmentace trhu lze vyjádřit podle Zamazalové (2010) jako proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky:

- Podmínku homogenity – zákazníci jsou si co nejvíce podobni svými tržními projevy
- Podmínku heterogenity – zákazníci jsou mezi sebou tržními projevy co nejvíce odlišní

Často používaná segmentace je podle generačních typů zákazníků (Jakubíková, 2013; Vysekalová, 2011):

- Generace X
- Generace Y
- Generace Z

2.2 Tržní zacílení (targeting)

Po poznání významných segmentů přichází rozhodování o tom, na které skupiny by se měl podnik zaměřit.

„Zacílení (targeting) je proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin

budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu jejím cílovým trhem.“ (Solomon et al. in Jakubíková, 2013, s. 169)

2.3 Tržní umístění (positioning)

Třetí etapou procesu výběru cílového trhu je tržní umístění.

Podle Kotlera (2007) je pojem umístění vysvětlován jako odlišení se od konkurence a zároveň jako snaha na sebe strhnout veškerou pozornost. Positioning začíná diferenciací marketingové nabídky firmy, která poskytne spotřebitelům větší hodnotu než nabídky konkurenční. Dle Kotlera (2007) se nestačí jen odlišit, úspěch přijde ve chvíli, kdy se specifikujete způsobem, který zákazníci chtějí.

Jakubíková (2013) představuje positioning způsob:

1. jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele;
2. jak se vymezuje vůči konkurenci;
3. jak se vymezuje vůči dalším skupinám (odběratelům, dodavatelům apod.).

Dle Jakubíkové (2013) je positioning psychologickou záležitostí a jedná se o manipulaci zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Nejčastějším vizuálním nástrojem pro umístění produktu je podle Jakubíkové (2013) mapa vnímání, kdy osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Nejpoužívanějšími dimenzemi jsou cena a kvalita.

3 Generace

Jedním z možných přístupů k segmentaci trhu je vytváření „generačních typů“, zde existují pojmy jako generace X či generace Y a další. Tyto pojmy jsou charakterizované datumem narození. „Generační marketing“ je pojem spojovaný s tímto pohledem na cílové skupiny, který má kořeny v USA. Mnoho odborníků na marketing je přesvědčeno, že přiřazení k určité generaci je důležité pro nákupní rozhodování a obecně spotřební chování. (Vysekalová, 2011)

„Rozdělení zákazníků podle toho, do jaké spadají generace, má samozřejmě i několik nevýhod. Například nejasná „demarkační čára“ oddělující generace. Zde má vliv nejen ročník narození, ale i výchova rodičů, ekonomické a politické vlivy...“ (Pleningerová, 2019)

Z toho vyplývá, že je třeba brát toto rozdělení s nadhledem a je třeba připojit zdravý selský rozum. Horváthová (2016) uvádí, že mezi odborníky neexistuje plná shoda na časovém vymezení určitých generací, zejména těch „mladších“.

Obrázek č. 5: Rozdělení generací



Zdroj: Forbes, 2020

Na obrázku č. 5 je zobrazeno rozdělení generací podle Forbes (2020):

- **Válečná generace** (narození do 1945) – zažila nacisty, Pražské jaro, komunisty, normalizaci, a dokonce i sametovou revoluci. Budovatelská generace, dnes často rozčarovaná.
- **Baby boomers** (1946–1967) – zažili normalizaci. Starají se o rodiče i vnoučata.
- **Husákovy děti** (1968–1982) – zažili socialismus a „divoké devadesátky“. Přestali se ženit a vdávat. Jsou také nazýváni jako generace X.
- **Mileniálové** (1983–1997) – je první globalizovaná generace. Jsou „online“ a mají volný pohyb přes hranice a svobodu berou jako samozřejmost. Často jsou nazýváni jako generace Y.

- **Generace Z** (narození po 1998) – jinak jako online generace. Nezažili dobu bez internetu ani bez smartphonů.

Millerová (2020) popisuje další generaci Alfa nebo iGen (internetová generace). Toto označení je pro děti narozené po roce 2015.

V dnešní době je možné se setkat také s označeními jako mileniálové, Husákovy děti, válečná generace, ztracená generace a jiné. V následujících podkapitolách charakterizují vybrané generace.

3.1 Generace X

Příslušníci této generace se narodili přibližně v rozmezí let 1968 až 1982. Jde tak o nejstarší generaci z vybraných tří. V České republice je tato generační skupina vnímána jako Husákovy děti.

Podle Kubátové (2013) je tato generace ve srovnání s ostatními více heterogenní ve všech oblastech, ať už se jedná o víru, sexuální orientaci, třídní rozdíly nebo etnickou příslušnost. Tato heterogenita se projevila v rozvoji mezinárodní spolupráce a uvolněním atmosféry dříve svázané pravidly a individualizací společností. S těmito dopady různorodosti ale přišly i negativní dopady jako vyšší počet sebevražd, rostoucí rozvodovost a nárůst trestných činů. Vyrůstali v době, kdy v ekonomickém sektoru klesla zaměstnanost a během kulturní transformace modernismu na postmodernismus, což ovlivnilo jejich pohled na vědu. Jsou popisováni jako nezávislí individualisté s ambiciózními cíli. Na informace pohlížejí jako nelineární zdroj. Dětství této skupiny ovlivnily počátky prvních počítačů, televize a videa.

V Československu v roce 1968 začalo Pražské jaro a na nějakou dobu byla znovu zavedena svoboda tisku a slova. Pod vedením komunistické strany měla být země vedena k socialismu. To bylo zastaveno vpádem vojsk v srpnu téhož roku doprovázené masivní vlnou emigrace, zejména inteligence odcházela do zemí USA, Kanady a do západní Evropy. (Kubátová, 2013)

„Generace X je v současnosti ekonomicky nejaktivnější generací.“ (Kubátová, 2013, s. 41)

Kmošek (2020) nazývá tuto generaci generací konce studené války. Jedná se o první generaci, která měla oba zaměstnané rodiče a roli zabezpečovatele rodiny zastupovaly

i ženy. Vysoká rozvodovost znamenala mnohdy vyrůstání v neúplné rodině. To vysvětluje jejich nezávislost a přizpůsobivost.

Podle Forbes (2020) lidé generace X před nákupem týdny hledají informace a mají rádi věrnostní karty.

Dle Vorlíčka (2018) ovlivňoval příslušníky generace X zejména konec komunismu, studené války, nástup osobních počítačů, ale také pocit ztracenosti mezi dvěma dominantními generacemi. Byly na ně kladeny vysoké finanční i pracovní nároky. Pleningerová (2019) popisuje dobu příslušníků generace X jako dobu omamných látek. Lidé této generace mají pesimistické vnímání světa.

Hesla, které popisují generaci X dle Kmoška (2020):

- Konec studené války
- Pád Berlínské zdi
- Reagan a Gorbačov
- První počítač
- První mobilní technologie
- Zvýšený počet rozvodů

3.2 Generace Y

Příslušníci této generace se narodili přibližně v letech 1983 až 1997. Generace Y, jinak také Mileniálové nebo Havlovy děti, se narodila do relativního klidu a míru jako plánované děti rodičů z generace X a Baby boomers. Stejně jako v předchozí generaci i jedince z této generace ovlivnila doba, ve které se narodili.

V této době v České republice došlo ke zrodu demokracie, když sametová revoluce svrhla komunistický režim. Mládí této generace je spojeno s přístupem ke všem druhům médií a technologiím spojených také s neustálou informovaností. Právě díky velkému množství získávaných informací snášejí tragické zprávy lépe než starší generace. Silným znakem této generace je stálý přístup k internetu a aplikacím. Díky Facebooku a Twitteru mohou být neustále v kontaktu s okolním světem. (Kubátová, 2020)

Podle Kmošky (2020) mohou Mileniálové vzbuzovat dojem arogance, rozmazlenosti či neodpovědnosti a lenosti, postrádají smysl pro pracovní závazky a pracovní etiku. Navíc prý mají nereálná očekávání od svého karierního vzestupu.

Dle Millerové (2020) se pojem generace Y poprvé objevil na počátku 90. let v časopise Advertising Age. Termín Mileniálové dostali proto, že děti této generace maturovaly v roce 2000, tedy na přelomu milénia. Občas je také možné se setkat s označeními jako Echo boomers (děti narozené generaci Baby Boomers) nebo Generation 9/11 (což odkazuje na děti, kterým bylo v době útoků z 11. září 2001 mezi 10 a 20 lety).

Podle Vorlíčka (2018) mají jedinci této generace podnikatelského ducha a jejich život je hodně orientovaný na rodinu.

„Zažili toho hodně a nenechají se jen tak oblafnout. Dívají se sice také na televizi, jasně u nich ale vede Netflix a další streamovací služby.“ (Vorlíček, 2020)

Hesla této generace podle Kmoška (2020):

- Playstation
- Sociální sítě a média
- Invaze do Iráku
- Reality TV
- Google

3.3 Generace Z

Jedinci této generace se narodili po roce 1998. Je možno se také setkat s názvy jako generace M(multitasking), internetová generace nebo děti nového tisíciletí. Generace vyrůstala tedy v dobách síti World Wide Web, která začala být v devadesátých letech stále více dostupná.

Podle Luňáčkové (2020) je právě vývoj technologie významným faktorem, který definuje tuto generaci. Generace Z nezažila svět bez internetu a už od dětství používá některá komunikační zařízení.

Millerová (2020) vidí hlavní rozdíly hlavně v tom, že se generace Y narodila těsně před masovým využitím technologií a generace Z se narodila až po něm.

Generace Z je podle Vorlíčka (2018) finančně umírněnější, protože zažila, jak s ním předchozí generace bojovala. Snaží se nezadlužovat a dávají přednost debetním kartám před kreditními.

„Řada z nich vyrůstala s mobilem či tabletem svých rodičů, v totálně propojeném světě. V průměru si jím obličej osvětlují tři hodiny denně.“ (Vorlíček, 2018)

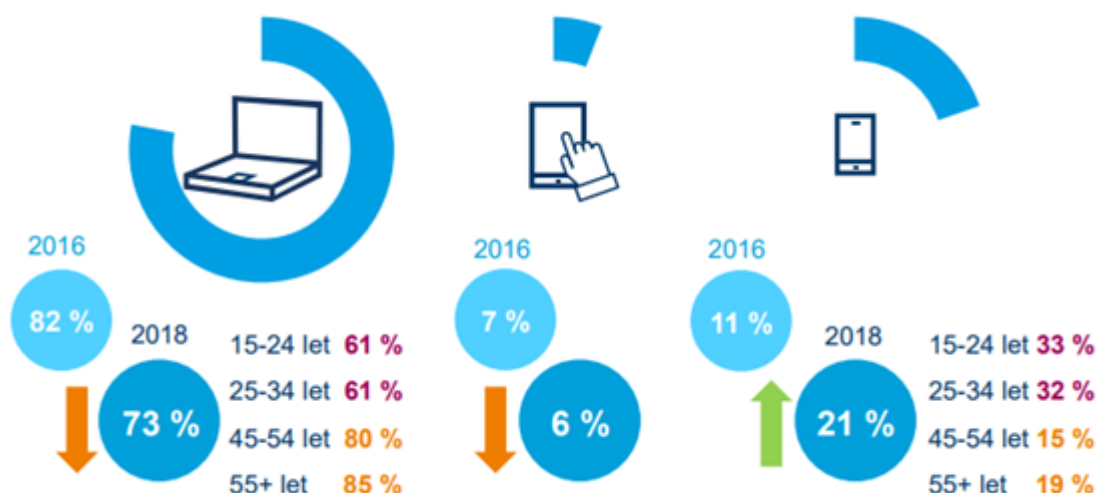
Hesla této generace podle Kmoška (2020):

- Ekonomická krize
- Globální oteplování
- Globální ekonomiky
- Energetická krize
- Cloud
- Wikileaks

3.4 Generace v kupním chování

V roce 2018 představila konzultační společnost Acomware výsledky výzkumu o nákupním chování českých spotřebitelů. Tento výzkum se uskutečnil prostřednictvím IPSOS panelu Populace.cz formou strukturovaného dotazníku. Sběr dat proběhl v srpnu roku 2018 a na dotazník odpovědělo 808 respondentů. (Mediaguru, 2018)

Obrázek č. 6: Realizace online nákupů na zařízeních, 2018



Zdroj: Mediaguru, 2018

Z obrázku č. 6 je zřejmé, že se realizace online nákupů na zařízeních nejvíce zvýšila na mobilních telefonech. V roce 2016 to bylo 11 % a v roce 2018 poté 21 %. Naopak se snížilo nakupování spotřebitelů přes počítač a tablet. U generace do 34 let tvoří nákupy přes mobilní telefon třetinu všech prodejů.

Podle tohoto průzkumu doplnil David Vurma CEO společnosti Acomware: „Je zajímavé, že senioři nejsou tolik ovlivněni reklamou. Věří spíše referenci od přátel. K rozhodnutí

nakoupit starší generaci často přesvědčí kvalitní popisky zboží a fotografie. Potřebné informace hledají nejčastěji ve vyhledávačích.“ (Mediaguru, 2018)

Dále podle průzkumu agentury Acomware, používají spotřebitelé mezi 15 a 24 lety moderní technologie nejčastěji, což je z velké části právě generace Z. Starší generace se prý nenechají ovlivnit reklamou tak jako teenageři a dvacátníci. (Mediaguru, 2018)

4 Mobilní a chytré telefony

„Smartphone neboli chytrý telefon je přístroj, který je vybaven některým z otevřených operačních systémů. Tyto systémy umožňují vývojářům připravovat pokročilé aplikace, které si svou funkcionalitou v ničem nezadají s těmi z klasických počítačů. Narozdíl od obyčejných telefonů, které zvládnou instalaci Java aplikací, mohou být programy pro smartphony pokročilejší i z toho důvodu, že díky vývojářským nástrojům umožňují využít některé specifické vlastnosti systému a přímo spolupracovat s hardwarem telefonu.“ (Vokáč, 2012)

Rozdíly mezi mobilním telefonem a chytrým mobilním telefonem podle Mobiltown.cz (2019):

- **Rozměry** – prvním velkým rozdílem jsou rozměry. Pokud je mobilní telefon malé zařízení, které se snadno vejde do ruky a do kapsy, je chytrý telefon často dvakrát tak velký. Má to své výhody, jako například velkou obrazovku. Pokud má mobilní telefon úhlopříčku displeje 1,5 až 2 palce, chytrý telefon může mít s přehledem od 3,5 palců a více. Na takové obrazovce je možné sledovat filmy, hrát hry nebo číst elektronické knihy.
- **Tlačítka** – významný rozdíl je v počtu tlačítek. Chytré telefony nemají na rozdíl od mobilního telefonu prakticky žádná tlačítka. Počet tlačítek na chytrém telefonu málokdy přesahuje 2 až 3.
- **Operační systém** – chytré telefony jsou založeny na operačním systému. Podle Mobiltown.cz (2019) je nejvíce oblíbeným systémem Android, dalším je například systém iOS, který se používá v zařízeních společnosti Apple. Každý operační systém podporuje mnoho funkcí, proto lze chytrý telefon nazvat jako skutečně kompaktním počítačem. Zároveň operační systémy podporují velké množství aplikací.
- **GPS** – chytrý mobil lze použít jako plnohodnotný navigátor. Je potřeba mít zapnutou aplikaci s mapami a GPS. Přesnost umístění na těchto zařízeních je velmi vysoká.
- **Kamera** – kamery bývají často nahrazovány chytrými telefony. V prodeji se začaly objevovat přístroje, které natáčejí lépe než poloprofesionální fotoaparáty

a videozáznamy. Některé mobilní telefony mají také ve své výbavě fotoaparát, ale kvalita je často velmi průměrná.

4.1 Historie mobilních telefonů

První mobilní telefon Motorola DynaTAC8000x, zobrazuje obrázek č. 7. Díky vynálezi Martinu Cooperovi byl vytvořen první prototyp v roce 1973. Telefon dostal svou finální verzi až v roce 1984, protože se čekalo na vybudování AMPS sítě, se kterou telefon pracoval. V době svého nástupu na trh byla pořizovací cena neuvěřitelných 3 995 dolarů. V té době si ho nemohl dovolit každý. (Macourek, 2018)

Obrázek č. 7: Motorola DynaTAC 8000x



Zdroj: Comfor.cz, 2020

Prvním mobilním telefonem prodávaným u nás byl v roce 1991 Nokia Talkman. V té době se u nás začal prodávat za necelých 60 tisíc korun. Hmotnost tohoto mobilního telefonu byla 4,5 kg, ale do úložiště se vešlo 184 kontaktů. Prosinec roku 1992 s sebou přinesl telefony, které umožňovaly odesílání SMS zpráv. V roce 1994 byl představen první telefon s dotykovým displejem. Rok 2000 byl podle Macourka (2018) ve znamení legend. S tímto rokem přišly první telefony s Bluetooth, MP3 a s fotoaparátem. (Macourek, 2018)

V roce 2007 způsobila převrat v oblasti mobilních telefonů společnost Apple, která na tiskové konferenci v čele se Stevem Jobsem představila iPhone s kapacitním 3,5“ displejem, který pracoval na systému iOS. Uživatel měl k dispozici zařízení, které bylo

jednoduché, ale přesto splňovalo parametry, ty nabízely manažerské telefony. Přesto, že aplikace třetích stran nebylo možné pomocí iPhone instalovat, stal se iPhone vzorem chytrých telefonů a nastartoval éru supervýkonných telefonů, které známe dnes. (Macourek, 2018)

4.2 Nákup mobilních a chytrých telefonů

„Dynamicky roste používání chytrých telefonů. V roce 2019 ho mělo již 70 % osob starších 16 let, u mladých lidí ve věku 16 až 24 let dokonce 99 % z nich. Naopak tři čtvrtiny seniorů dávají přednost mobilnímu telefonu bez operačního systému,“ řekl Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společností ČSÚ. (MediaGuru, 2020)

Tabulka č. 2: Osoby v ČR používající mobilní telefon, 2020

Věková skupina	Mobilní telefon celkem		Chytrý telefon (tzv. smartphone)		Telefon bez operačního systému		Internet na mobilním telefonu		
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
16–24 let	850,9	99,0	840,9	97,9	31,0	3,6	829,3	96,5	97,5
25–34 let	1 339,6	99,3	1 307,3	96,9	72,8	5,4	1 275,3	94,5	95,2
35–44 let	1 657,0	99,8	1 553,2	93,5	158,4	9,5	1 497,6	90,2	90,4
45–54 let	1 528,5	99,5	1 341,5	87,3	222,6	14,5	1 242,9	80,9	81,3
55–64 let	1 289,2	99,3	848,9	65,4	469,8	36,2	746,8	57,5	57,9
65–74 let	1 262,4	99,1	417,2	32,7	867,4	68,1	299,2	23,5	23,7
75+	753,9	93,0	70,1	8,6	687,3	84,8	40,9	5,0	5,4

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

V tabulce č. 1 je ukázáno, že téměř 99 % osob v ČR do 75 let používá mobilní telefon. Osob starších 75 let je potom méně, a to 93 %. Dále lze vidět, že podle tabulky věkem klesá používání chytrých telefonů a zároveň věkem stoupá používání telefonů, které nemají operační systém.

Míst, kde je možné koupit mobilní telefon je hned několik. Existuje nespočet kamenných prodejen, kde mobilní telefony jsou vystavené a zákazníci si je mohou vyzkoušet. Nebo e-shopy, které mají mnohdy větší nabídku než kamenné prodejny, ale telefony si vyzkoušet nemohou. Záleží také na tom, jestli budoucí uživatel preferuje koupit nového, zánovního nebo použitého mobilního telefonu.

Je třeba mít na mysli, že každý prodejce mobilních telefonů si vykládá tyto pojmy odlišným způsobem. Internetový obchod Mobileko (2021) detailněji popisuje specifika nových, zánovních a použitých mobilních telefonů, které platí v jejich prodejně:

- **Nový** – mobilní telefon nebyl rozbalen a nebyl nikdy použit. Záruka pro nový kus je 24 měsíců.
- **Zánovní** – telefon je jako nový, nepoužívaný a především neaktivovaný. Toto zařízení nepochází od distributora, ale pochází od fyzické osoby, od které bylo vykoupeno. Nejčastěji z důvodu nevhodného dárku nebo bonusu od operátora. Balení těchto telefonů není narušené, a telefon má veškeré pečeti a fólie od výrobce. Záruka je 24 měsíců, ale nelze odečíst DPH.
- **Použitý** – telefon byl již aktivován a užíván. Může nést známky používání, jako jsou škrábance, odřeniny, vrypy atd. Tyto zařízení jsou při výkupu diagnostikovány a řádně testovány, zákazník se tedy nemusí obávat toho, že by telefon nebyl funkční. Záruka je u prodejce Mobileko 6 měsíců na skryté vady.

5 Metodika

Cílem této práce je prostřednictvím dotazníkového šetření identifikovat rozdíly v kupním chování generací X, Y a Z, právě v souvislosti s nákupem mobilního telefonu. Dalším cílem je porovnání a analýza vybraných e-shopů. Teoretická část je zaměřena na nákupní chování a problematiku generací X, Y a Z. Získané informace, které se nachází v teoretické části, jsou použité v praktické části.

Praktická část zahrnuje vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřené na to, jak se lidé chovají při nákupu mobilního telefonu v závislosti na věku.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí internetové stránky Google Docs. Tvorba dotazníku vycházela z informací zjištěných při zpracovávání teoretické části. Přijímání odpovědí bylo stanoveno na 14 dnů. Odkaz tohoto dotazníku byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram, také na platformě Twitch. Dotazník byl také rozeslán soukromou zprávou přibližně 50 respondentům přes aplikaci Messenger a WhatsApp. Dotazník celkem vyplnilo 287 respondentů. Dotazování byli převážně uživatelé sociálních sítí. Předpokladem tedy bylo, že všichni respondenti měli účet na sociálních sítích nebo používali Twitch platformu, která slouží pro živé vysílání. Jejich věk by tedy více odpovídal generaci Z a Y.

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek. První část byla zaměřena na kupní chování se zaměřením na generace X, Y a Z v souvislosti s nákupem mobilních telefonů. Nejprve se jednalo o zjištění, co spotřebitele motivuje k nákupu mobilního telefonu. Dále se tato část zaměřovala přímo na nákup a různé aktivity s ním spojené. Šlo například o výběr prodejny, způsob nákupu a platby. Dále se získávaly informace o užívání mobilních telefonů, například jaký typ mobilního telefonu lidé používají nebo jaký operační systém preferují. Druhá část byla zaměřena na demografické údaje respondentů. Respondenti mohli v závislosti na otázce vybírat jednu nebo více odpovědí, popřípadě napsat svou vlastní odpověď.

Kompletní seznam otázek dotazníkového šetření je uveden v příloze A.

Dále jsou v práci zpracovány návrhy a doporučení pro prodejce mobilních telefonů ze získaných dat, které byly získány pomocí dotazníkového šetření.

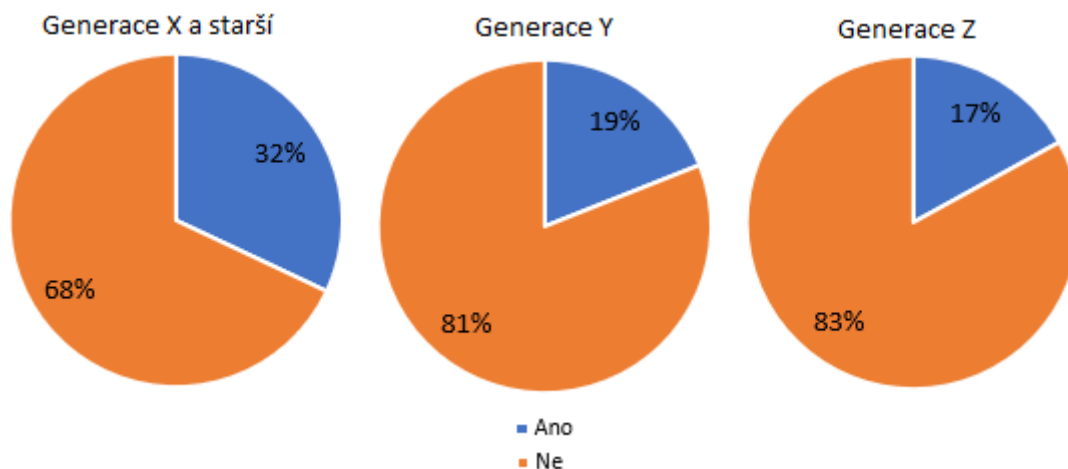
6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První část byla zaměřena na kupní chování se zaměřením na generace X, Y a Z v souvislosti s nákupem mobilních telefonů. Zjišťovalo se například z jakého důvodu lidé nakupují mobilní telefon, jakým způsobem lidé získávají informace před nákupem mobilního telefonu a jak se liší nákupní chování spotřebitelů v závislosti na věku.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na demografické údaje respondentů. Z celkového počtu vyplněných dotazníků bylo 233 mužů a 54 žen různých věkových kategorií. Tento počet zapříčinil omezení výzkumu, převážně na mužskou část populace. Z toho 60 % respondentů označilo narození po roce 1998, což odpovídá generaci Z. Téměř 26 % respondentů označilo narození v roce 1983 až 1997, což odpovídá generaci Y. 10 % respondentů se narodilo v roce 1968 až 1982, toto narození je přiřazeno ke generaci X. Zbývajících 4 % reprezentovali respondenti narození v roce 1967 a starší. Jedná se tedy o válečnou generaci nebo o generaci baby boomers.

Nejvíce by se bez mobilního telefonu obešla generace X a starší s 32 %. Data jsou patrná z obrázku č. 8. To může souviset i s tím, že tato generace s mobilním telefonem nevyrostala. Mobilní telefony se začínají na trhu objevovat až v době generace Y. Zjištěné vyšší procento může mít spojitost právě se začátkem jejich výroby a s používáním, které začalo začátkem 90. let. 17 % respondentů, kteří se narodili po roce 1998, by si dokázali představit život bez mobilního telefonu. Tato skupina vyrůstala právě v době, kdy docházelo k výrazným zlepšením a technologickým pokrokům telefonů. Pro generaci Z začíná zkušenost s mobilním zařízením už v mladém věku. Je tedy možné, že závislost na mobilních zařízeních je proto vyšší než u starších generací.

Obrázek č. 8: Představa života bez mobilního telefonu

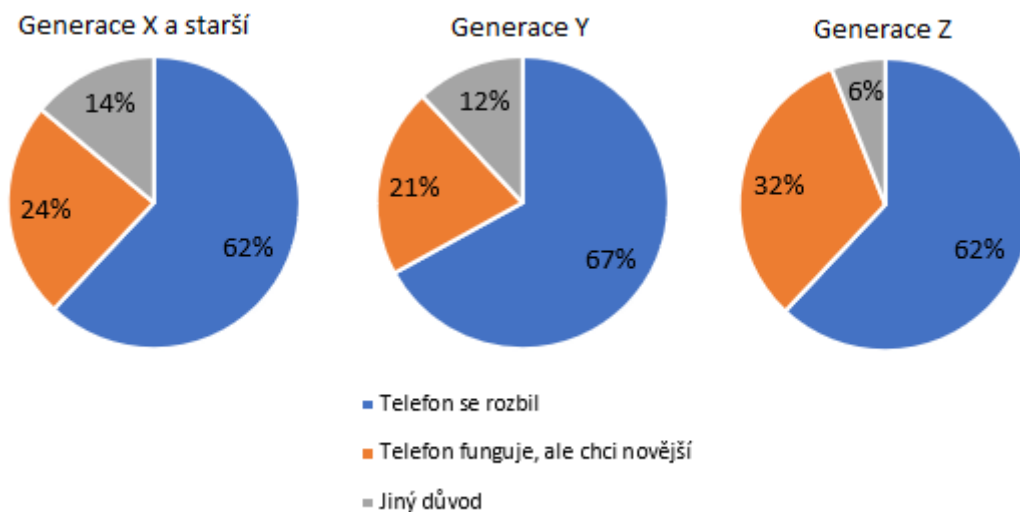


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka (č. 3) se zabývala tím, jaký důvod vede k nákupu nového mobilního telefonu. Pokud starý mobilní telefon doslouží nebo dojde k jeho ztrátě či poškození, je potřeba problém vyřešit a koupit nový. Nejčastěji by nákup nového telefonu až po jeho rozbití řešila generace Y. Důvodem může být například jejich nezájem o nové technologie. Navíc tato generace může mít větší zkušenost s opravami svého telefonu než ostatní generace. Jedinci generace Z by častěji volili nákup nového mobilního telefonu z důvodu novějšího typu, i kdyby by byl jejich stávající telefon plně funkční. Jedná se například o novější hardware nebo novější technologie. Je možné, že generace Z lépe rozumí novým technologiím než ostatní generace. Navíc od narození vyrůstají v neustálé blízkosti těchto zařízení. Grafické znázornění ukazuje obrázek č. 9.

Celkem 24 respondentů uvedlo podrobnější důvody k pořízení nového mobilního telefonu: opotřebovaná baterie, zastaralý fotoaparát, zastaralé bezpečnostní zabezpečení, konec podpory pro stará zařízení nebo průběžný nákup nového vybavení vyžadovaného ve svém zaměstnání.

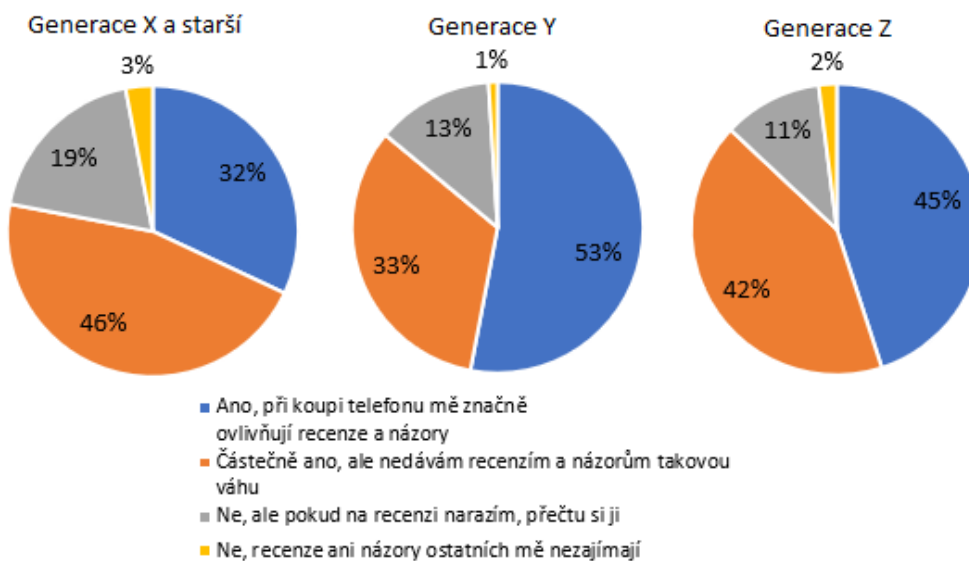
Obrázek č. 9: Jaký důvod vede k nákupu mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na obrázku č. 10 je znázorněno do jaké míry dokáží ovlivnit respondenty recenze a názory při koupi mobilního telefonu. Výsledky ukázaly, že recenze značně ovlivňují generaci Y a Z. Důvodem může být oproti generaci X lepší orientace na internetu a větší snaha si před koupí zjistit informace o tom, jak mobilní telefon funguje právě při používání. Celkem více než 1/3 respondentů recenze a názory ovlivňují. Což znamená, že kladné, ale i záporné recenze mohou významně ovlivnit spotřebitelské chování. Celkem 8 respondentů z celkových 287 recenze a názory ostatních nezajímají.

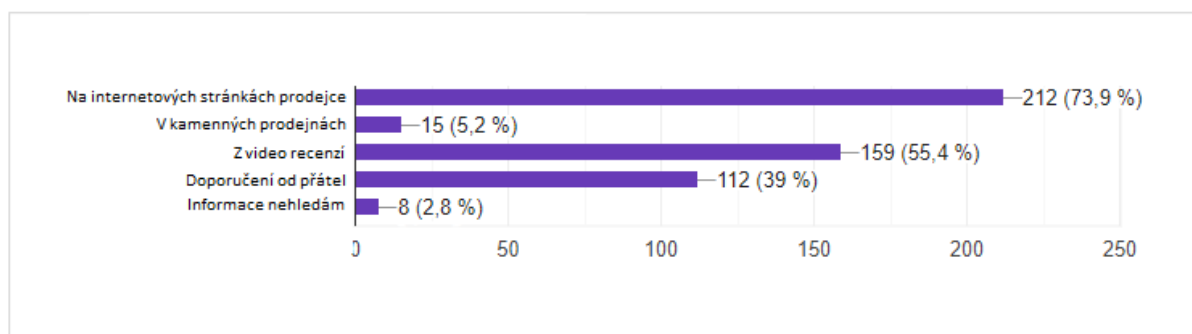
Obrázek č. 10: Ovlivňování recenzí a názorů před nákupem mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Respondenti nejčastěji vyhledávají informace před koupí na internetových stránkách prodejce, dále na druhém místě z videorecenzí a potom od přátel. Tyto informace by se daly označit jako základní. Méně často tato data v kamenných prodejnách. Nejčastější odpovědí generace X a starší bylo vyhledávání informací především na doporučení od přátel. To je značný rozdíl při srovnání s nejmladší věkovou skupinou generací Z, kdy velká část je čerpá data z více zdrojů a převládá především získávání údajů na internetových stránkách prodejce a z videorecenzí. Jen velmi malý počet dotazovaných nevyhledává informace před koupí vůbec. Graficky je toto zhodnocení znázorněno obrázkem č. 11.

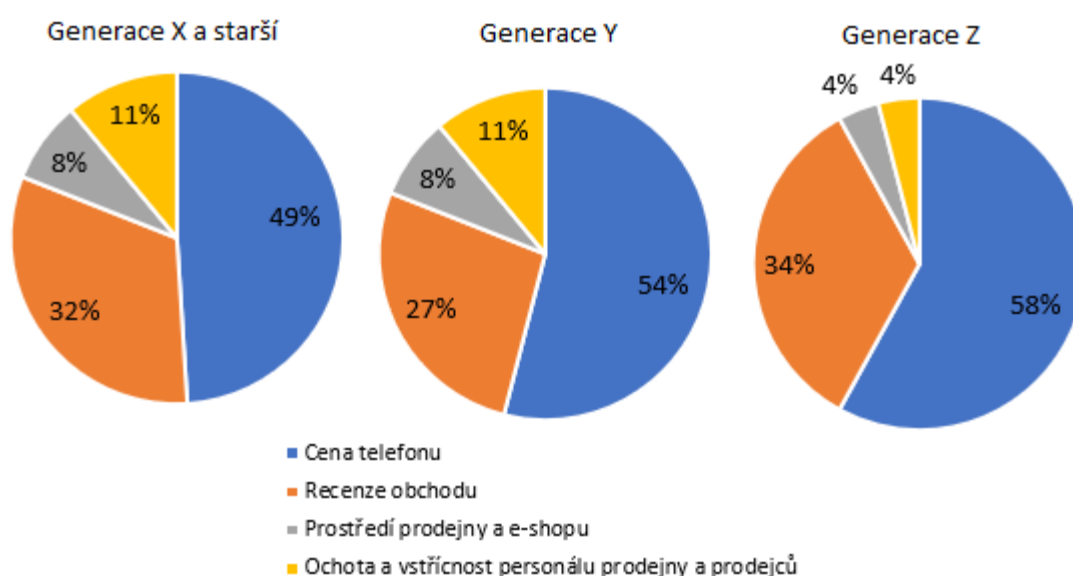
Obrázek č. 11: Čerpání informací o mobilním telefonu před nákupem



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další zajímavé hodnocení přinesla otázka (č. 6) týkající se faktorů při výběru prodejny nebo e-shopu. Z obrázku č. 12 je vidět, že nejdůležitějším faktorem pro všechny vybrané generace je cena telefonu a poté recenze obchodu. Tyto výsledky mohou být zapříčiněny tím, že se lidé nebojí nakoupit u prodejce, který není tak známý a zároveň chtějí co nejvíce ušetřit. Z detailnějšího vyhodnocení lze vyčíst, že po věkové stránce generaci X a starším s generací Y záleží více na prostředí prodejny s ochotou personálu prodejny více než generaci Z.

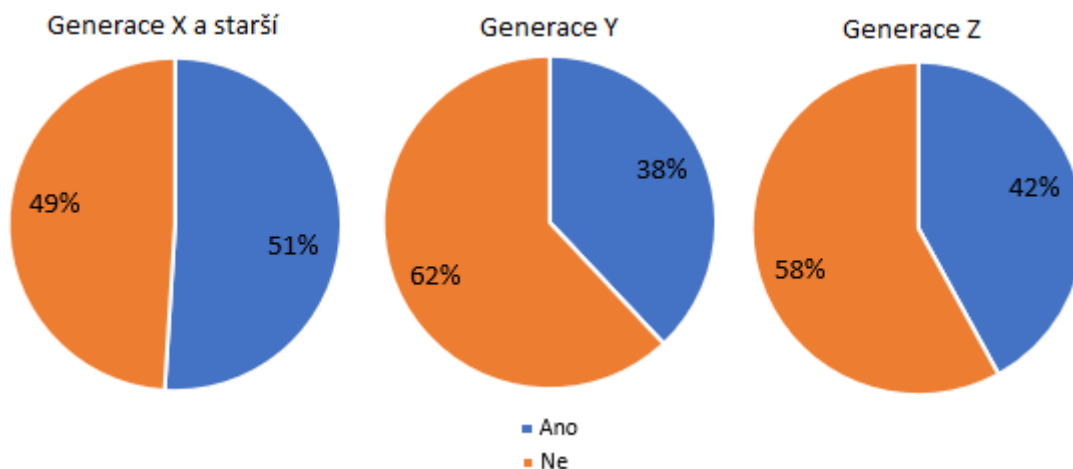
Obrázek č. 12: Nejdůležitější faktor při výběru prodejny nebo e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka (č. 7) se týkala toho, zda si respondent někdy vyzkoušel mobilní telefon přímo v prodejně nebo v obchodě. Výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 13 a ukázaly, že si generace X a starší více zkusí mobilní telefony přímo v prodejně oproti zbylým dvěma generacím. Důvodem může být to, že generace X nepřikládá recenzím a názorům takovou váhu. Je možné, že jedinci generace X a starší si chtějí vyzkoušet mobilní telefon právě proto, že je recenze příliš neovlivní a raději tedy volí osobní přístup v kamenných prodejnách či obchodech.

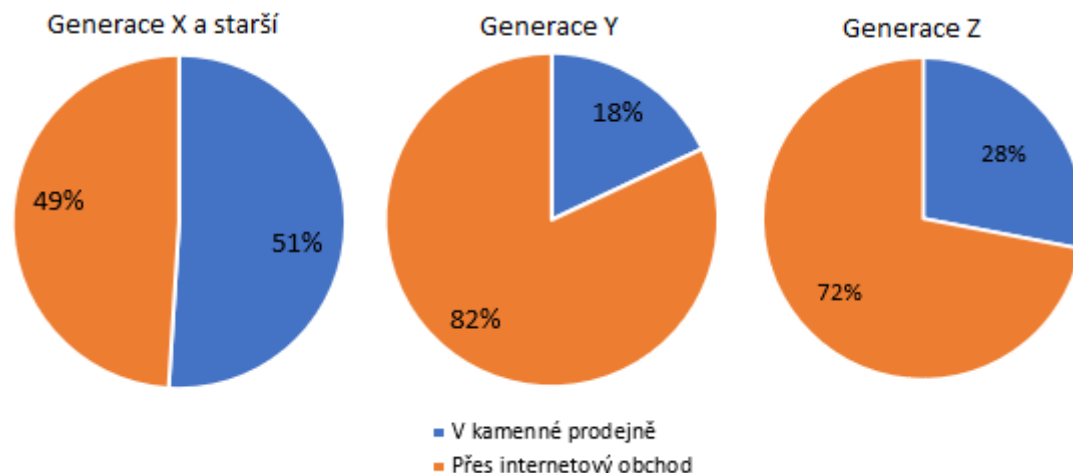
Obrázek č. 13: Vyzkoušení mobilního telefonu na prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek č. 14 znázorňuje způsob nákupu, který by byl pro respondenta vhodnější. Výsledky ukázaly, že generace Y a generace Z dávají při nakupování přednost internetovým obchodům. Více než polovina respondentů generace X a starších raději nakupuje v kamenných prodejnách. Důvodem může být například to, že je pro ně internet stále tabu. Někteří ani nemají zařízení, ze kterého by uskutečnili nákup mobilního telefonu. Kamennou prodejnu volí možná proto, že při nákupu vyžadují osobní kontakt a personál. Nákup v kamenné prodejně může být pro ně také pohodlnější s garancí seriózního jednání a poctivosti.

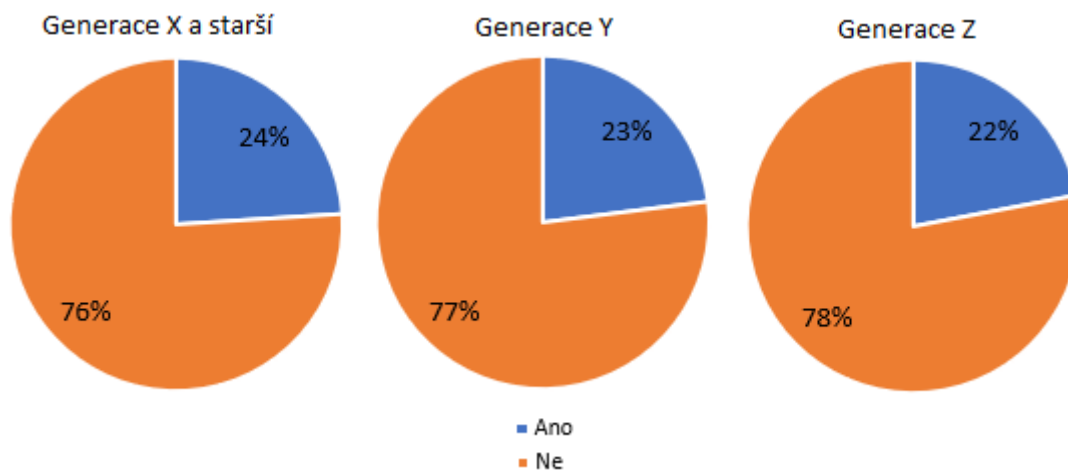
Obrázek č. 14: Vhodnější způsob nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka (č. 9) je zaměřena na zkušenost respondentů s nákupem již použitého mobilního telefonu. Téměř 1/4 respondentů se již s touto situací setkala. Výsledky jsou podobné bez výrazného rozdílu a znázorňuje je obrázek č. 15.

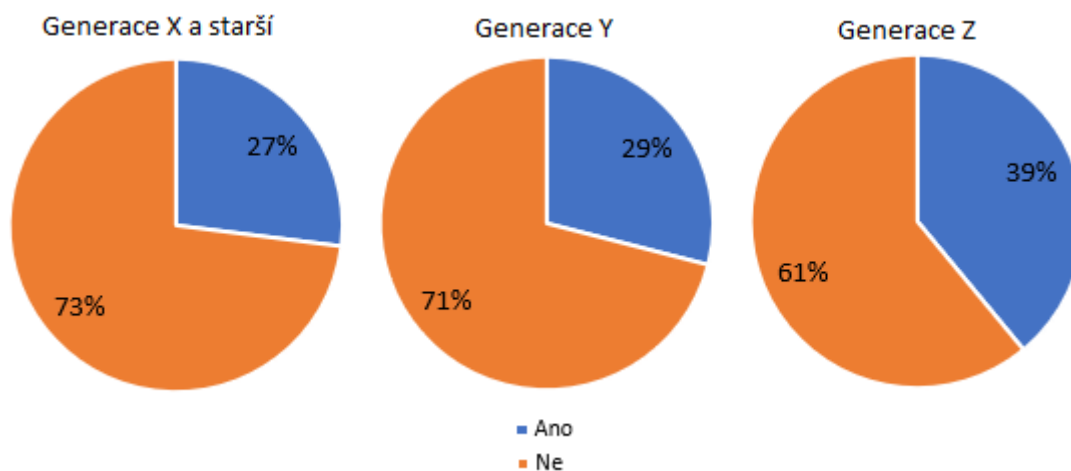
Obrázek č. 15: Zkušenost s nákupem použitého mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Respondenty by spíše neovlivnily nové technologie. To ukazuje obrázek č. 16. 39 % respondentů generace Z by ale o koupi nového telefonu nové technologie přesvědčily. Větší podíl ovlivnění oproti jiným generacím může být ten, že generace Z má k novým technologiím lepší vztah než generace starší. Je také možné, že jim lépe rozumí a tím pádem je i více používají.

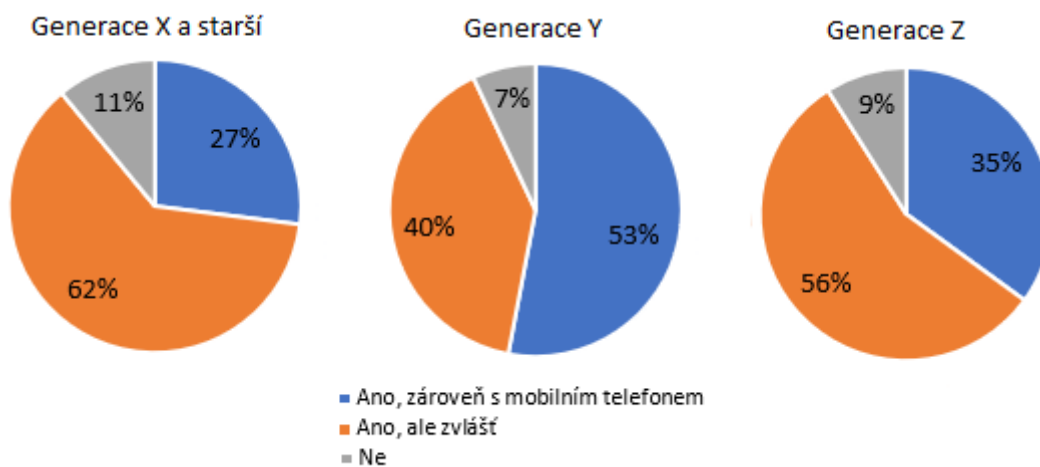
Obrázek č. 16: Přesvědčení ke koupi novými technologiemi (5G internet, ohebný display)



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka (č. 11) se týkala toho, zda při nákupu mobilního telefonu respondenti kupují i nějaké příslušenství, zejména ochranný kryt nebo ochranné sklo. 53 % respondentů generace Y nakupuje doplňky zároveň s mobilním telefonem. Dalších 40 % nakupuje příslušenství zvlášť. Může to být způsobené tím, že příslušenství využívají více než ostatní generace., nebo nakupují v obchodě, kde potřebné příslušenství mají v nabídce a zároveň chtějí ušetřit čas. Nejvíce nakupuje doplňky zvlášť generace X a starší s 62 %. Grafické zhodnocení zobrazuje obrázek č. 17.

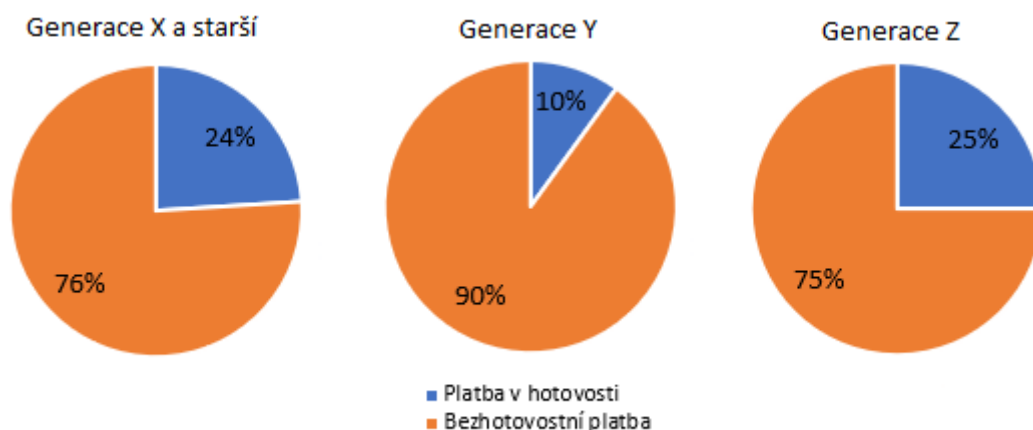
Obrázek č. 17: Nákup dalšího příslušenství s mobilním telefonem (ochranný kryt, sklo)



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Respondenti nejraději preferují bezhotovostní platbu. Grafické znázornění tohoto výsledku zobrazuje obrázek č. 18. Je zřejmé, že mobilní telefon není levné zařízení a respondenti nenosí tak velkou sumu v hotovosti. Placení bezhotovostní platbou je bezpečnější právě z důvodu možnosti nastavení limitů a zabezpečovacího kódu při placení. Platbu v hotovosti využívá jen 10 % respondentů generace Y.

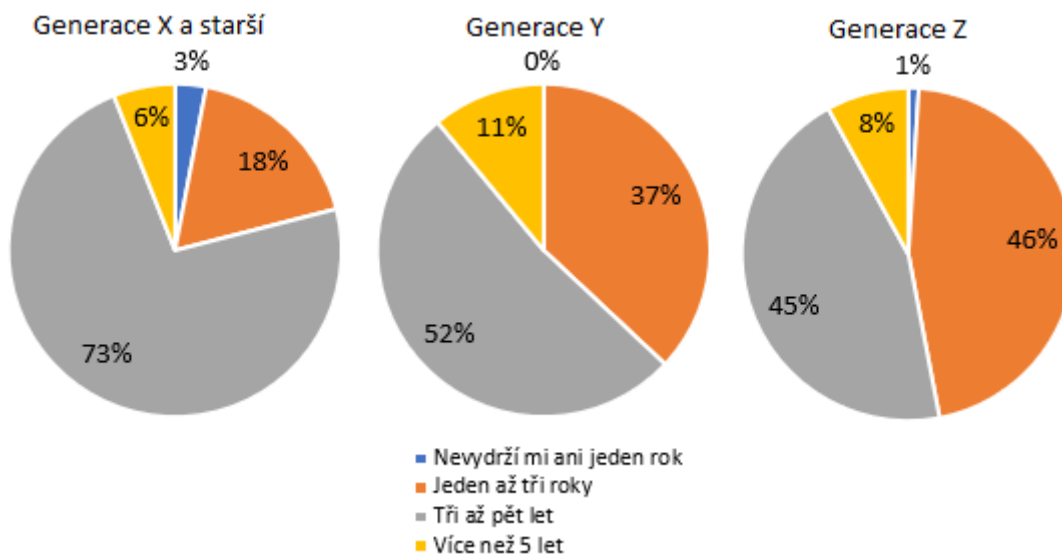
Obrázek č. 18: Preferovaný způsob platby



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z celkového počtu 287 respondentů vydrží 146 z nich mobilní telefon průměrně tři až pět let. V průměru nejdéle vydrží mobilní telefon generaci X a starší. Může to být způsobené tím, že pro generaci X není tak důležité mít novější zařízení. Postačí jim většinou jen základní funkce bez vysokého výkonu. Zároveň se k mobilnímu telefonu mohou chovat jiným způsobem, než generace Z nebo Y. Grafické znázornění vybraných generací ukazuje obrázek č. 19.

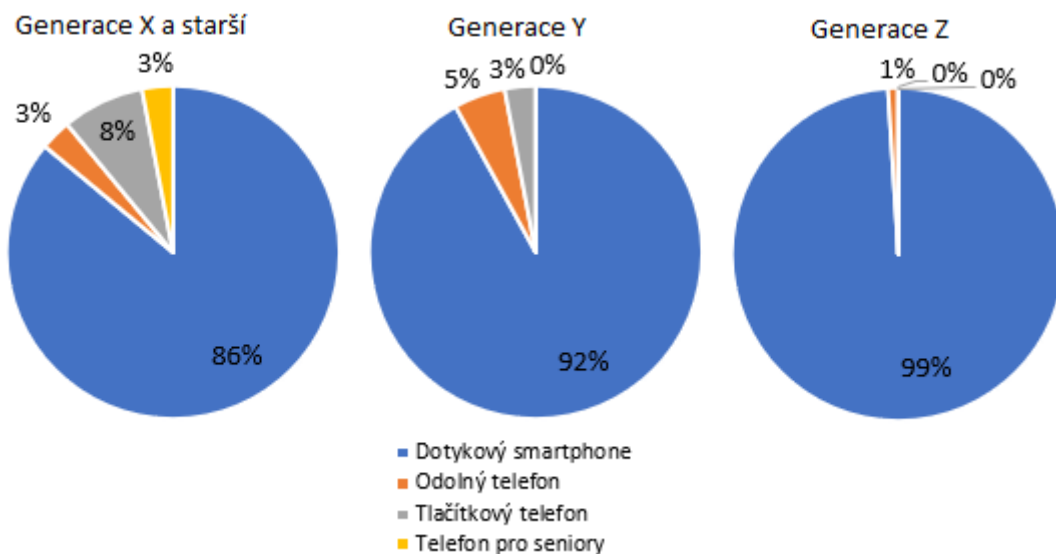
Obrázek č. 19: Průměrná výdrž mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázkou (č. 14) bylo používání mobilního telefonu v závislosti na jeho typu, který znázorňuje obrázek č. 20. Z celkového počtu 287 respondentů odpovědělo 274 z nich, že používá dotykový smartphone. Jen jeden respondent, narozený v roce 1967 a starší, používá telefon pro seniory. Největší podíl v používání dotykového smartphonu má generace Z s 99 %. Poté generace Y s 92 % a potom nejstarší generace X s 86 %. Procenta se tedy lehce snižují společně se zvyšujícím se věkem. Generace Z se svými 99 % v používáním dotykových smartphonů jasně převažuje oproti ostatním. To může být spojené s větším využíváním sociálních sítí a internetu na mobilním telefonu spojené také s hraním her. Generace X a generace Y stále využívají tlačítkové telefony. Generace X dokonce se 3 % využívá telefon pro seniory. Tyto mobily jsou pro starší generaci velmi přínosné. Horší zrak a snížená citlivost rukou vynahradí velmi jednoduché ovládání telefonu s dobře čitelným displejem a s velkými tlačítky. Výhodou je pro respondenty také SOS tlačítko, kterým si mohou zavolat pomoc.

Obrázek č. 20: Používání v závislosti na typu mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

S typem mobilního telefonu spolu úzce souvisí také preference operačního systému, kterou ukazuje obrázek č. 21. V průměru 58 % všech dotázaných preferuje operační systém Android. 28 % respondentů dává přednost operačnímu systému iOS společnosti Apple.

Největší podíl respondentů, kterým nezáleží na operačním systému, byla s 27 % generace X a starší. Důvodem vyššího procenta oproti dalším generacím mohl být fakt, že tlačítkové telefony a telefony pro seniory operační systém nemají. 21 % jedinců generace Y nezáleží na operačním systému. Generaci Z nezáleží na operačním systému nejméně z vybraných generací s podílem 15 %.

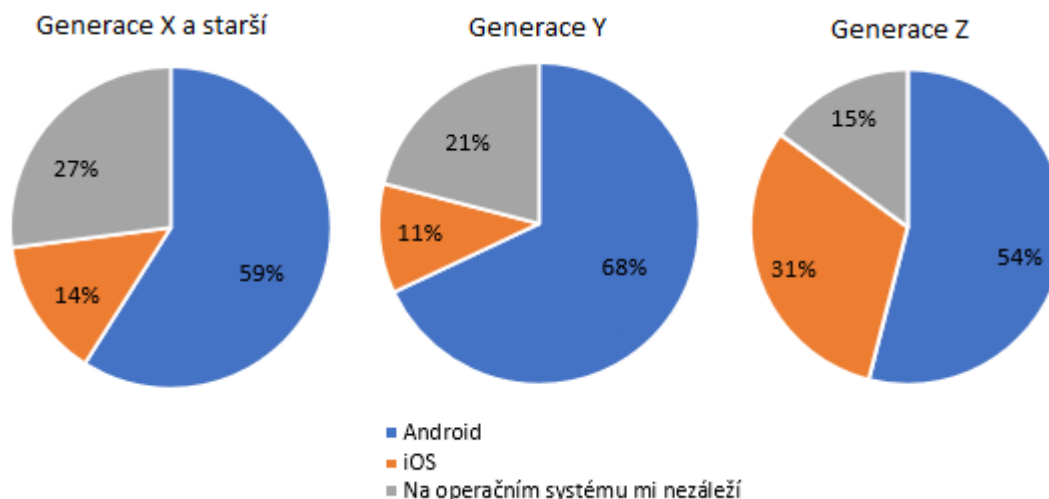
Pokud respondentům na operačním systému záleželo, generace X a starší preferuje z 59 % operační systém Android. Ze 14 % naopak systém iOS.

U generace Y byly výsledky podobné. Jen 11 % respondentů generace Y dává přednost operačnímu systému iOS. 68 % respondentů generace Y preferuje Android.

Nejvíce ze všech generací 31 % respondentů generace Z odpověděla, že preferuje operační systém iOS. Důvodem by mohla být teorie, že mobilní telefon společnosti Apple, by mohl být pro generaci Z symbolem vyššího společenského postavení. Zbylých 54 % preferuje systém Android.

Znamená to tedy, že mladá generace preferuje více operační systém iOS oproti ostatním generacím a zároveň má nejméně uživatelů operačního systému Android. Každopádně v každé generaci je ale na prvním místě operační systém Android.

Obrázek č. 21: Preference operačního systému

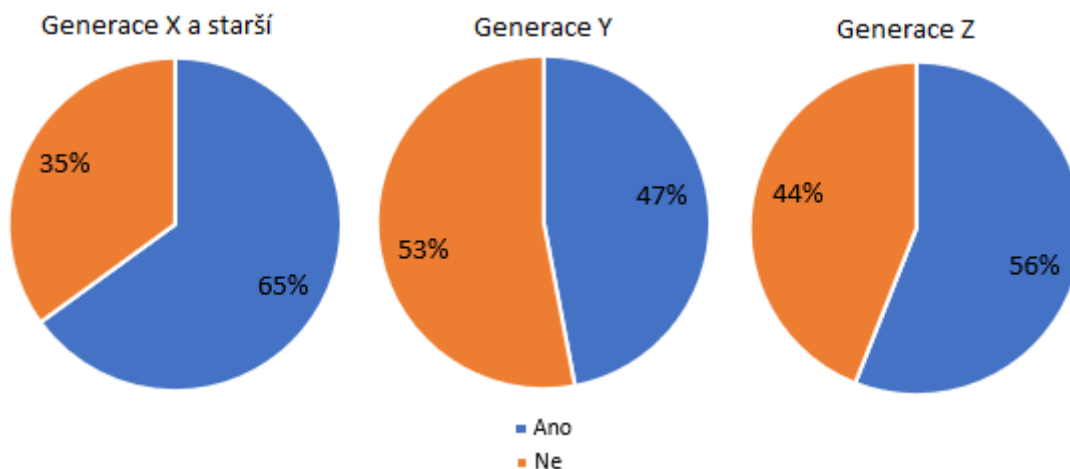


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další zajímavá otázka (č. 16) se týkala věrnosti ke značce. Toto vyhodnocení zobrazuje obrázek č. 22. V celkovém průměru všech dotazovaných téměř 44 % respondentů odpovědělo, že nejsou věrní značce svého mobilního telefonu. Nejvíce jsou věrní jedinci generace X a starší. Důvodem může být spokojenost ke stávající značce nebo vyšší loajálnost, kterou mohli získat společně s věkem.

V další navazující otázce (č. 17) měli respondenti možnost napsat důvod, proč tomu tak není. Nejčastější důvod byl ten, že respondenti hledají nejlepší mobilní telefon, kdy výkon odpovídá jeho ceně, nehledě na značku. Dalšími důvody byly například délka softwarové podpory u dané značky, společnost přestala telefony vyrábět nebo spotřebitelé chtějí vyzkoušet něco nového.

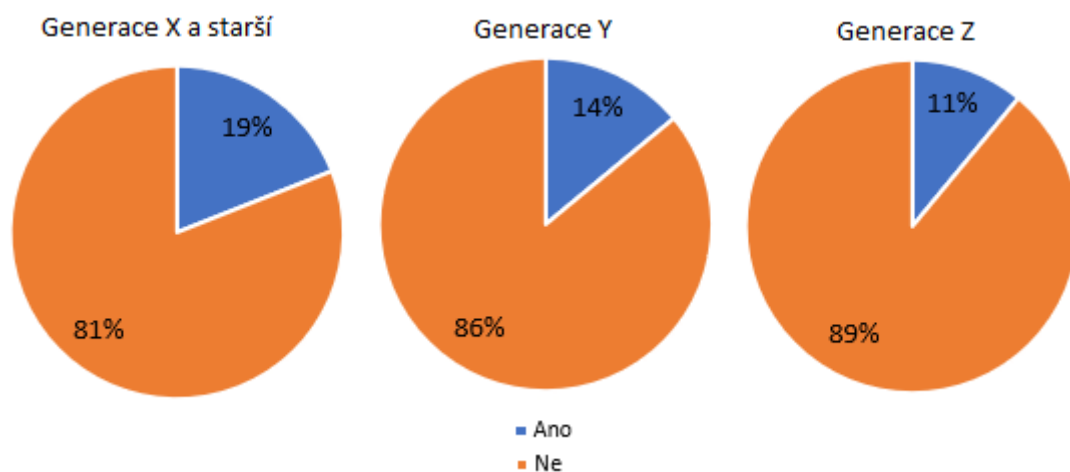
Obrázek č. 22: Věrnost ke značce stávajícího mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Poslední otázka (č. 18) řešila zkušenost respondentů s napsáním recenze nebo hodnocení koupeného mobilního telefonu, které zobrazuje obrázek č. 23. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce píše recenze s 89 % respondenti generace Z. Směrem ke starším generacím se podíl zmenšuje. To může být způsobené tím, že starší generace nemá potřebu psát recenze. Z obrázku č. 10 vyplývá, že recenze tuto generaci X a starší neovlivňují značně. Může to znamenat, že jestliže tato generace recenze nečte, tak je ani nepíše.

Obrázek č. 23: Zkušenost s napsáním recenze



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6.1 Návrhová část

Na základě dotazníkového šetření zaměřeného na to, jak se lidé chovají při nákupu mobilního telefonu v závislosti na věku vyplynulo, pár oblastí, na které je vhodné doporučit návrh na zlepšení.

6.1.1 Návrhy na zlepšení pro spotřebitele

Při výběru obchodu zvážit více faktorů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů má cenu telefonu jako nejdůležitější faktor. Je třeba zmínit problémy spojené s tím, kdy by byla cena jediným faktorem, který by spotřebitele motivoval k nákupu mobilního telefonu přes internetový obchod. V prostředí internetu se objevuje velké množství falešných internetových obchodů, které nabízejí mobilní telefony za velmi příznivé ceny. Jednoduchou radou je nákup mobilního telefonu přes internet výhradně v prověřených a zaběhlých internetových obchodech, které jsou na trhu známé a působí již řadu let. Příkladem mohou být prodejny Kasa, Alza nebo Euronics.

Mnoho firem vede recenze u jednotlivých položek zboží se spokojeností či nespokojeností jednotlivých zákazníků. V dalším kroku spotřebitel porovnává cenu. Další nedílnou součástí nákupu přes internetový obchod je bonusová část, kdy prodejce motivuje k nákupu dopravou zdarma či dárkem. Zde hraje významnou roli také zpoplatnění úhrady zboží, kdy prodejce motivuje kupujícího k platbě platební kartou či úhradou přes bankovní účet bez poplatku. Ostatní platební metody jsou většinou zpoplatněné.

Z tohoto důvodu by se mělo více hledět hlavně na recenze obchodu a až poté na cenu telefonu.

Na internetu fungují tzv. srovnávače, např. Heureka.cz, který nabízí srovnání a recenze internetových obchodů i produktů. Lidé zde mohou psát pozitivní i negativní recenze k obchodům. Internetový obchod má poté možnost na recenzích reagovat. Je možné se tu dozvědět více informací například o reálné době dopravy nebo o kvalitě produktu.

Vyzkoušení nového telefonu v prodejně

Pokud spotřebitel přemýšlí nad nákupem nového mobilního telefonu přes internet, doporučoval bych vyzkoušení v jakékoli kamenné prodejně. Z obrázků a popisu nelze

říci, jak dobře se bude mobilní telefon držet v ruce. V prodejně je možné vyzkoušet téměř veškeré funkce. Bude tedy lepší vše vyzkoušet, a poté zařízení koupit. Mohlo by se stát, že by spotřebitel mohl zjistit nějaké nedostatky až při používání např. nedostatečná velikost displeje či nedostatečná velikost kláves. Vyzkoušení mobilního telefonu by mělo zabránit této nepříjemnosti.

Mnoho prodejců má k dispozici své showroomy, které slouží k vystavení produktu. Ať už jde o prodejce konkrétních značek nebo obchod s širokým výběrem elektroniky jako například Alza. Zákazníci si na vystaveném kusu mohou produkt vyzkoušet a ujistit se tak, zda je mobilní telefon opravdu kvalitní.

V kamenném obchodě cena uvedená u výrobku je cena konečná. Zboží není možné vždy vyměnit. Při nákupu přes internetový obchod je cena výrobku navýšena o další náklady a zakoupené zboží je možné vrátit v původním stavu do 14 dnů od doručení.

6.1.2 Návrhy na zlepšení pro prodejce

Výhodné balíčky

Z grafického znázornění na obrázku č. 17 je vidět, že respondenti z velké části nakupují příslušenství k mobilnímu telefonu. Téměř polovina nakupuje toto příslušenství k telefonu zvlášť. Z tohoto důvodu bych navrhoval vytvořit balíček, který by se skládal z mobilního telefonu, ochranného skla a popřípadě krytu. Zákazníky by to tak mohlo více motivovat k nákupu. Zároveň by jim to ušetřilo čas i peníze v podobě poštovného v případě, kdyby příslušenství zákazníci nakupovali při dalším nákupu.

Motivace za aktivitu a věrnost

Z dotazníkového šetření, blíže z obrázku č. 10. je znázorněno, že v průměru kolem 80 % respondentů záleží značně, nebo alespoň částečně na recenzích daného mobilního telefonu. Z toho důvodu by bylo lepší, kdyby se recenze psali více.

Za napsanou konstruktivní recenzi by poté mohli zákazníci od prodejců dostávat odměny v podobě věrnostních bodů, za které by mohli využívat různé slevy na další nákupy. Po rozbití mobilního telefonu by zákazníci na dané internetové stránce prodejce napsali recenzi, na které by popsali důvod, proč se zařízení rozbilo, a jaké byly se zařízením spojené problémy.

Dále by se mohla více používat motivace za věrnost k prodejci nejen v internetových obchodech ale také v kamenných prodejnách. Odměny by mohly být v podobě slev, dárků a zákaznických karet, které by mohly nákup zpříjemnit.

Závěr

Cílem této práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření identifikovat rozdíly v kupním chování generací X, Y a Z v souvislosti s nákupem mobilního telefonu a na základě zjištěných informací navrhnout řešení pro spotřebitele i prodejce. Na hlavní cíl práce navazovaly tři dílčí cíle. Teoretický základ byl sepsán ze sekundárních zdrojů, při kterém bylo použito mnoho odborných publikací. Pro aktuálnost tématu byly potřebné novější informace, které byly čerpány z online zdrojů.

Na začátku práce bylo krátké představení nákupního chování a aktivit s ním spojené. Další kapitola je věnována cílovým trhům a cílovému marketingu a obsahuje základní informace o segmentaci, tržním zacílení a umístění. Třetí kapitola se zabývala vybranými generacemi X, Y a Z a podrobněji tyto generace popsala. Poslední kapitola byla věnována mobilním telefonům, jejich historii a nákupu. S nákupem mobilních telefonů souvisí i dotazníkové šetření.

Praktická část zahrnovala dotazníkové šetření a následující návrhy pro spotřebitele a prodejce. Dotazníkový výzkum pomohl identifikovat rozdíly v kupním chování generací X, Y a Z, právě v souvislosti s nákupem mobilního telefonu. Návrhy byly vytvářeny převážně na základě zjištěných informací při dotazníkovém šetření a teoretických východisek. Nejdůležitější faktor při nákupu nového mobilního telefonu byla jeho cena. Při nákupu je třeba brát v potaz i další faktory, jako například recenze obchodu. Prodejci by proto mohli více motivovat spotřebitele, aby tyto recenze psali v podobě různých odměn. Odměny by získávali zákazníci také za nákup. Tyto odměny by motivovaly v podobě slev, dárků a zákaznických karet, které nákup zpříjemní. Téměř polovina respondentů nakupuje příslušenství k mobilnímu telefonu zvlášť. Na to by mohli prodejci zareagovat vytvořením výhodného balíčku. Zákazníkům by tato nabídka ušetřila čas i peníze a zároveň prodejcům zvýšit prodej telefonů v závislosti na výhodnosti balíčku.

Tato práce by mohla být užitečná především pro prodejce mobilních telefonů ke zvýšení prodeje mobilních telefonů s příslušenstvím a zlepšením vztahů se zákazníky nejen v internetovém obchodě, ale i v kamenné prodejně. Dále může pomoci spotřebitelům s nákupem mobilního telefonu.

Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Comfor.cz (2020). *Jak vybrat tlačítkový telefon?* Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.comfor.cz/blog/jak-vybrat-tlacitkovy-telefon>
- ČSÚ (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Dostupné 9. 2. 2021 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-internetu-jednotlivci>
- ČSÚ (2019). *Vybrané ukazatele regionálních účtů*. Dostupné 15. 4. 2021 z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30832&pvo=NUC04&c=v3~8__RP2019
- Forbes (2020). *Práce, jídlo, peníze a vztahy – Návod na použití generací*. Dostupné 10. 2. 2021 z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- Horváthová, P., Bláha, J., & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha, Česko: Management Press.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kmošek, P. (2020). *Generace XYZ. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* Dostupné 24. 2. 2021 z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kubátová, J. (2013). *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Luňáčková, D. (2020). *Generace Z: Kdo vlastně jsou?* Dostupné 3. 3. 2021 z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
- Macourek, M. (2018). *Historie mobilních telefonů: od přerostlé Motoroly k supervýkonným telefonům*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://21století.cz/2018/12/18/historie-mobilnich-telefonu-od-prerostle-motoroly-k-supervykonnym-telefonum/>
- MediaGuru (2020). *ČSÚ: Chytrý telefon používá 70 % Čechů, přibývá seniorů*. Dostupné 9. 2. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/csu-chytry-telefon-pouziva-70-cechu-pribyva-senioru/>
- MediaGuru (2018). *Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline*. Dostupné 13. 3. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>
- Millerová, K. (2020). *Generace X, Y nebo Z? Kam patříte vy? (2. díl)*. Dostupné 24. 2. 2021 z: <https://hcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>

- Mobileko (2021). *Co znamená ZÁNOVNÍ a POUŽITÝ telefon?* Dostupné 9. 2. 2021 z: <https://www.mobileko.cz/blog/www-mobileko-cz-co-znamena-zanovni-a-pouzity-telefon/>
- Mobiltown.cz (2019). *Jaký je rozdíl mezi chytrým telefonem a mobilním telefonem?* Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.mobiltown.cz/jaky-je-rozdil-mezi-chytrym-telefonem-a-mobilnim-telefonem-268>
- Pleningerová, L. (2019). *Typologie klientů aneb co generace Y skutečně chce?* Dostupné 9. 2. 2021 z: <https://www.remaxg8reality.cz/typologie-klientu-generace-y/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press.
- Vokáč, L. (2012). *Smartphonum je 20 let. Projděte si jejich historii*. Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii.A121028_220246_mob_tech_vok
- Vorlíček, Š. (2018). *X, Y, Z – máte jasno v generacích?* Dostupné 24. 2. 2021 z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství “černé skříňky”*. Praha, Česko: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele

Obrázek č. 2: Model nákupního chování podle Vysekalové

Obrázek č. 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele

Obrázek č. 4: Proces výběru cílového trhu

Obrázek č. 5: Rozdělení generací

Obrázek č. 6: Realizace online nákupů na zařízeních, 2018

Obrázek č. 7: Motorola DynaTAC 8000x

Obrázek č. 8: Představa života bez mobilního telefonu

Obrázek č. 9: Jaký důvod vede k nákupu mobilního telefonu

Obrázek č. 10: Ovlivňování recenzí a názorů před nákupem mobilního telefonu

Obrázek č. 11: Čerpání informací o mobilním telefonu před nákupem

Obrázek č. 12: Nejdůležitější faktor při výběru prodejny nebo e-shopu

Obrázek č. 13: Vyzkoušení mobilního telefonu na prodejně

Obrázek č. 14: Vhodnější způsob nákupu

Obrázek č. 15: Zkušenost s nákupem použitého mobilního telefonu

Obrázek č. 16: Přesvědčení ke koupi novými technologiemi (5G internet, ohebný display)

Obrázek č. 17: Nákup dalšího příslušenství s mobilním telefonem (ochranný kryt, sklo)

Obrázek č. 18: Preferovaný způsob platby

Obrázek č. 19: Průměrná výdrž mobilního telefonu

Obrázek č. 20: Používání v závislosti na typu mobilního telefonu

Obrázek č. 21: Preference operačního systému

Obrázek č. 22: Věrnost ke značce stávajícího mobilního telefonu

Obrázek č. 23: Zkušenost s napsáním recenze

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vybrané ukazatele regionálních účtů, 2019

Tabulka č. 2: Osoby v ČR používající mobilní telefon, 2020

Seznam příloh

Příloha A: Otázky dotazníkového výzkum

Příloha A

Otázky dotazníkového šetření

Kupní chování generace X/Y/Z – nákup mobilních telefonů

Dobrý den,

jsem studentem Západočeské univerzity v Chebu a chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Zpracovávám bakalářskou práci na téma: Kupní chování generace X/Y/Z. Dotazník je zaměřen na nákup mobilních telefonů. Vše je anonymní a získané údaje budou použity jako podklady pro mou bakalářskou práci.

Děkuji za Váš čas a odpovědi

Kryštof-Adam Dubský

Vyberte a zaškrtněte, prosím, právě tu odpověď, která odpovídá nejlépe Vašemu názoru.

1. Dokážete si v dnešní době představit život bez mobilního telefonu?

- Ano
- Ne

2. Přemýšlíte v současné době o tom, že si pořídíte nový mobilní telefon?

- Ano
- Ne

3. Z jakého důvodu nejčastěji kupujete mobilní telefon?

Vyberte jednu odpověď.

- Telefon se rozbil
- Telefon funguje, ale chci novější
- Jiný důvod. Napište jaký

4. Ovlivňují Vás při koupi mobilního telefonu názory a recenze?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano, při koupi telefonu mě značně ovlivňují recenze a názory
- Částečně ano, ale nedávám recenzím a názorům takovou váhu
- Ne, ale pokud na recenzi narazím, přečtu si ji
- Ne, recenze ani názory ostatních mě nezajímají

5. Kde nejvíce čerpáte informace o mobilním telefonu před koupí?

Můžete vybrat více odpovědí.

- Na internetových stránkách prodejce
- V kamenných prodejnách
- Z videorecenzí
- Doporučení od přátel
- Informace nehledám
- Jiná...

6. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru prodejny nebo e-shopu?

Vyberte jednu odpověď.

- Cena telefonu
- Recenze obchodu
- Prostředí prodejny a e-shopu
- Ochota a vstřícnost personálu prodejny a prodejců

7. Vyzkoušel/a jste si někdy mobilní telefon na prodejně nebo v obchodě?

- Ano
- Ne

8. Jaký způsob nákupu je pro Vás nejvhodnější?

- Přes internetový obchod
- V kamenné prodejně

9. Máte zkušenosti s nákupem použitého telefonu?

- Ano
- Ne

10. Dokáží Vás o koupi přesvědčit nové technologie jako například ohebný display nebo internet 5G?

- Ano
- Ne

11. Kupujete k mobilnímu telefonu zároveň nějaké další příslušenství? (např. ochranný kryt nebo ochranné sklo)

- Ano, zároveň s mobilním telefonem
- Ano, ale zvlášť

- Ne
- 12. Jaký způsob platby je pro Vás při koupi mobilního telefonu lepší?**
 - Platba v hotovosti
 - Bezhotovostní platba
- 13. Jak dlouho Vám průměrně vydrží mobilní telefon?**
 - Nevydrží mi ani jeden rok
 - Jeden až tři roky
 - Tři až pět let
 - Více než 5 let
- 14. Jaký typ mobilního telefonu používáte?**
 - Dotykový smartphone
 - Odolný telefon
 - Tlačítkový telefon
 - Telefon pro seniory
- 15. Který operační systém preferujete?**
 - Android
 - iOS
 - Na operačním systému mi nezáleží
- 16. Jste věrní značce svého mobilního telefonu?**
 - Ano
 - Ne
- 17. Pokud jste v minulé otázce o věrnosti odpověděli ne, napište prosím důvod, proč jste přešli k jiné značce.**
 - Napište prosím důvod
- 18. Pokud to bylo možné, psal/a jste někdy hodnocení nebo recenzi mobilního telefonu?**
 - Ano
 - Ne
- 19. Jaké je vaše pohlaví?**
 - Muž
 - Žena
- 20. V jakém roce jste se narodil/a?**
 - V roce 1968 až 1982

- V roce 1983 až 1997
- Po roce 1998
- Jindy

Abstrakt

Dubský, K.-A. (2021). *Kupní chování generace X/Y/Z* (Bakalářská práce). Cheb, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Klíčová slova: kupní chování, generace X/Y/Z, chování spotřebitelů, nákup mobilních telefonů

Předložená bakalářská práce je zaměřena na kupní chování generace X/Y/Z. Teoretická část se zabývá kupním chováním generací X, Y a Z v souvislosti s nákupem mobilních telefonů. Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření, které je zaměřeno na problémy spojené s nákupem mobilních telefonů, na důvody nákupu, získávání informací před koupí a na nákupní chování spotřebitelů v závislosti na věku.

Abstract

Dubský, K.-A. (2021). *The shopping behavior of generation X/Y/Z* (Bachelor Thesis).
Cheb, Czech Republic: University of West Bohemia.

Key words: the shopping behavior, generation X/Y/Z, consumer behavior, purchase of mobile phones

The presented bachelor thesis is focused on the shopping behavior of generation X/Y/Z. The theoretical part is focused on the shopping behavior of generations X/Y and Z in connection with the purchase of mobile phones. The practical part is devoted to questionnaire survey focused on the problems associated with the purchase of a mobile phone, the reasons for the purchase, obtaining information before purchase and the shopping behavior of consumers depending on age.