

Mezigenerační vliv na spotřebitelské chování

Zuzana Tomečková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zuzana Tomečková**
Osobní číslo: **K18277**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Mezigenerační vliv na spotřebitelské chování**

Zásady pro vypracování

1. Vymezte teoretická východiska pro zvolené téma.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkumné šetření.
4. Vyhodnoťte závěry z výzkumného šetření, interpretejte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Formulujte závěry, doporučení, návrhy vyplývající z analýz.

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

Seznam doporučené literatury:

- HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Zuzana Tomečková

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá mezigeneračním vlivem v rámci spotřebitelského chování mezi generacemi X a Y. Cílem je zjistit, jakým způsobem a do jaké míry ovlivňují rodiče z generace X mladé dospělé z generace Y, a naopak ve spotřebitelském chování. Teoretická část vymezuje pojmy jako spotřebitelské a nákupní chování, vysvětluje roli rodiny v procesu socializace spotřebitele a popisuje specifika generací X a Y. Praktická část se zabývá kvalitativním výzkumem, který byl realizován formou individuálních rozhovorů. Jsou zde také zodpovězeny výzkumné otázky, konkretizovány limity práce i možnosti jejího využití a pokračování výzkumu.

Klíčová slova: mezigenerační vliv, generace X, generace Y, spotřebitelské chování, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the intergenerational influence within consumer behavior between generations X and Y. The aim is to find out how and to what extent parents from generation X influence young adults from generation Y and vice versa in consumer behavior. The theoretical part defines concepts such as consumer and shopping behavior, it explains the role of family in the process of consumer socialization and describes the specifics of generations X and Y. The practical part deals with qualitative research, using the method of individual interviews. In this part of the thesis research questions are answered and the limits of the work and the possibilities of its use and continuation of research are specified.

Keywords: intergenerational influence, generation X, generation Y, consumer behavior, qualitative research

Chtěla bych poděkovat doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost při zpracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	10
1.1 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	10
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	12
1.2.1 Kulturní faktory.....	12
1.2.2 Společenské faktory	13
1.2.3 Osobní faktory.....	13
1.2.4 Psychologické faktory	14
1.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	16
1.4 TYPY NÁKUPNÍCH ROZHODOVACÍCH PROCESŮ	17
2 RODINA A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	20
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY	20
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V RODINĚ	21
2.3 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBITELSKÁ SOCIALIZACE V RODINĚ	22
2.4 MEZIGENERAČNÍ VLIV NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	23
3 GENERACE X A GENERACE Y	26
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 VÝZKUMNÁ METODA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 VÝZKUMNÉ ŠTŘENÍ	32
5.1 CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	32
5.2 ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ ROZHOVORŮ	34
5.3 ANALÝZA ROZHOVORŮ	34
5.3.1 Spotřebitelské chování generace X z pohledu generace X i Y	35
5.3.2 Spotřebitelské chování generace Y z pohledu generace Y i X	36
5.3.3 Vliv rad a doporučení na spotřebitelské chování generace X a Y	37
5.3.4 Vnímání mezigeneračního vlivu z pohledu generace X a Y.....	39
5.3.5 Rodiče a děti v generacích X a Y	40
5.4 LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	42
5.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
5.6 SHRnutí.....	44
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Rodina má na spotřebitelské chování jedince nepopíratelný vliv, což činí spotřebitelskou socializaci, která vždy začíná právě v rodině, častým objektem výzkumů. V rodinách se objevuje také mezigenerační vliv, ten se projevuje až v období osamostatňování a působí obousměrně mezi dětmi i rodiči, zatímco spotřebitelská socializace začíná již v útlém dětství a je často omezována pouze na vliv rodičů. Je pozoruhodné, že mezigenerační vliv bývá opomíjen, a to i přesto, že se s každou přibývajícím generací jeho podoba i význam mění a vyvíjí. Samotná generační teorie napomáhá k přesnější segmentaci spotřebitelů a zacílení komunikace, protože každá generace má jiná specifika a stejně tak se musí lišit i přístup marketingových pracovníků. Mezigenerační vliv generační teorii rozšiřuje a nabízí nový, komplexnější pohled na chování spotřebitele.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem a do jaké míry ovlivňují rodiče z generace X mladé dospělé z generace Y, a naopak ve spotřebitelském chování. A to konkrétně při nakupování potravin a drogerie, tedy zboží krátkodobé spotřeby a elektroniky, tedy zboží dlouhodobé spotřeby. Účelem práce je pochopit, jak silný a čím ovlivněný je mezigenerační vliv mezi rodiči a dětmi z generací X a Y a jak tento vliv mohou značky využít ve svůj, ale i v zákazníkům prospěch.

Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí. V úvodní, teoretické části budou definovány základní pojmy a teoretická východiska z oblasti spotřebitelského i nákupního chování. Dále se teoretická část bude věnovat pozici rodiny a jejímu významu ve spotřebitelském chování a také představení generací X a Y, které jsou pro tuto práci zásadní.

V praktické části bude zpracován popis výzkumného šetření, jeho analýza a prezentace výsledků. Kvůli povaze výzkumných otázek, cíle a účelu práce bude pro zkoumání mezigeneračního vlivu využít kvalitativní výzkum. Konkrétně se bude jednat o individuální polostrukturované rozhovory s rodiči z generace X, jejichž děti patří do generace Y a s mladými dospělými z generace Y, jejichž rodiče patří do generace X. Analýza rozhovorů bude realizována pomocí otevřeného kódování a tematické analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Předpokladem pro účinnou marketingovou komunikaci je, mimo jiné, znalost spotřebitelského chování zákazníka. Spotřebitelské chování je definováno jako veškeré chování spotřebitelů související s výběrem, nákupem, užíváním i odkládáním produktu či služby za účelem uspokojení potřeb (Noel, 2009, s. 11). Z toho vyplývá, že spotřebitelské chování nezahrnuje pouze nákup nebo spotřebu produktu, ale také veškeré činnosti s tímto spojené. Přístup ke spotřebitelskému chování musí být komplexní, protože je, již ze své podstaty, vázáno na ostatní aspekty lidského chování. Jak ostatně uvádí Vysekalová a kol. (2011, s. 35), tuto problematiku nelze vnímat izolovaně, její součástí jsou poznatky z psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a dalších oborů. Pro přehlednější studium a aplikaci poznatků byly vypracovány modely spotřebitelského chování.

Pro základní orientaci v problematice je podstatné vymezení pojmů spotřebitel, zákazník a nakupující. Tyto pojmy bývají zaměňovány, ale nemají stejný význam. Za spotřebitele je zpravidla považován konečný spotřebitel, tedy osoba, která užívá produkt pro svou potřebu. Objevuje se i pojem organizovaný spotřebitel, ten je obvykle vykládán jako organizace či instituce využívající daný produkt pro své potřeby. Zákazníkem je myšlena osoba projevující zájem o nabízený produkt nebo službu. Když dojde k uskutečnění nákupu, stává se zákazník nakupujícím. Důležité je, že spotřebitel a zákazník nemusí být stejná osoba, a to například v situaci, kdy rodič nakupuje hračky pro své dítě (Zamazalová, 2009, s. 67).

1.1 Modely spotřebitelského chování

Modely spotřebitelského chování pomáhají vysvětlovat tuto problematiku pomocí využití poznatků z různých oborů. Z tohoto důvodu jich v odborné literatuře existuje celá řada, shodují se pouze některé. Pro základní přehled ve spotřebitelském chování byly pro tuto bakalářskou práci vybrány modely racionální, psychologické, sociologické a také modifikovaný model černé skříňky.

Racionální modely

Racionální modely vycházejí z předpokladu, že spotřebitel jedná při uspokojování svých potřeb racionálně. Měl by vždy kupovat produkt nebo službu, která je pro něj nejvýhodnější (finančně, z pohledu společenského postavení apod.). Tyto modely se nezaměřují na psychologickou nebo sociologickou stránku celého procesu. Spotřebitel je vnímán pouze

jako ekonomická jednotka rozhodující se na základě ekonomických proměnných (Koudelka, 2018, s. 4, 5).

Psychologické modely

Poznatky z psychologie jsou pro marketingové komunikace klíčové a jinak tomu není ani u zkoumání spotřebitelského chování. Modely vycházející z tohoto vědního oboru se liší v konkrétní interpretaci. Spotřební jednání může být vysvětleno pomocí klasického podmiňování, kdy podmíněný stimul vede k podmíněné reakci a nepodmíněný naopak k nepodmíněné. S podmiňováním pracuje i jiný psychologický přístup, a to operativní podmiňování. Podle tohoto přístupu se spotřebitel začne chovat určitým způsobem na základě podnětu odměny a trestu v důsledku určitého jednání (Koudelka, 2018, s. 5).

Podstatné jsou také modely zabývající se motivací, které na spotřebitelské chování nahlíží pomocí klasifikací potřeb. „Patří sem přístupy snažící se vysvětlit lidské jednání na základě motivačních zdrojů na první pohled nezřetelných, hlouběji v psychice ukrytých a nevědomých/neuvědomovaných – pudů, instinktů a jejich účinků na spotřební chování.“ specifikuje Koudelka (2018, s. 5). Jedná se o tzv. psychoanalytické modely, monitorující konflikty mezi id, egem a superegem. Na těchto poznacích jsou postaveny i jiné modely spotřebitelského chování, které se zabývají hloubkovým motivačním výzkumem.

Sociologické modely

Podle sociologických přístupů a modelů ovlivňují spotřebitelské chování zejména sociální normy, pravidla, vztahy a skupiny (Koudelka, 2018, s. 6). Existuje mnoho dělení sociálních skupin, jedno ze základních je rozdělení na primární a sekundární. Primární sociální skupinou je ta, ve které si lidé osvojují své postoje, hodnoty, vzorce chování a názory, pro většinu osob jí je rodina. Jiné sociální skupiny jsou vždy sekundární (Novotná, 2010, s. 69).

Model černé skříňky

Detailní predikce lidského jednání je velmi komplikovaná, a to i přes propojení mnoha vědních oborů. Pochopit veškeré procesy odehrávající se v mysli člověka vyžaduje mnoho znalostí i technologií, kterými lidstvo zatím nedisponuje, což se odráží i v modelu černé skříňky. Tento model je založen na vztahu podnět – černá skříňka spotřebitele – reakce. „Black box“ neboli černá skříňka je popisována jako „mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 36 až 38). Z marketingového hlediska je zásadní zejména poznání, jaké podněty způsobují v černé skříňce procesy vedoucí k požadované reakci, zpravidla k nákupu. Na spotřebitele přitom nepůsobí pouze jeden

podnět, je jich celá řada, mají různou intenzitu a některé jsou součástí marketingových komunikací. Tyto podněty a také predispozice spotřebitele (spotřební, kulturní, sociální, osobní, psychologické) pak vstupují do nákupních rozhodovacích procesů (Koudelka, 2018, s. 8).

1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na spotřebitelské chování mají nepopíratelný vliv společenské, kulturní, osobní a také psychologické faktory. Ačkoliv to zpravidla nejsou proměnné, které se dají ovlivnit, jejich znalost je podstatná. Jedině tak je možné aspoň částečně pochopit spotřebitelovo jednání (Kotler, 2007, s. 310). Koudelka (2018, s. 14) popisuje tyto faktory jako predispozice, které spolu interagují a dohromady tvoří černou skříňku spotřebitele.

1.2.1 Kulturní faktory

Kultura má mnoho definic, dle Noela (2009, s. 13) se jedná o „sdílený, naučený a symbolický systém hodnot, přesvědčení a postojů, jenž utváří a ovlivňuje vnímání i chování lidí“. Nakonečný (1998, s. 194) kulturu popisuje jako umělé životní prostředí, které si vytvořil člověk. Což znamená, že kultura vytváří rámec, bez něhož by spotřebitelské chování ani nemohlo vzniknout. Proto je pro marketing zásadní vnímat vliv kultury, subkultury a také společenské třídy.

Každá kultura se dělí na menší jednotky, které se nazývají subkultury. Členové těchto skupin sdílejí podobné hodnoty, a to na základě náboženství, etnika, geografického původu, národnosti nebo stejných zkušeností. Subkultury mohou vytvářet silné tržní segmenty a vyžadující specifický marketingový přístup (Kotler, 2007, s. 312).

Velká část společností se dělí také na společenské třídy, tento jev je přímo podmíněn kulturou dané společnosti. Příslušnost k jednotlivým třídám se odvíjí od více faktorů jako je profese, vzdělání, příjem, původ nebo majetek. Lidé patřící do stejné společenské třídy obvykle aspoň z části sdílí životní styl a zájmy, mají obdobné vzdělání a pracují na obdobných pracovních pozicích (Solomon et al., 2006, s. 433 až 436).

Kultura se do spotřebitelského chování silně promítá, což z ní vytváří podstatné východisko pro marketingové komunikace. Díky zachycení změn, které probíhají v rámci kultury, je možné přizpůsobit komunikaci nebo produkty tak, aby více vyhovovaly aktuální poptávce. Podobně jako kultura se do lidského jednání promítá také společnost, ve které jedinec vyrůstá.

1.2.2 Společenské faktory

Socializace, sociální prostředí a skupiny mají nezanedbatelný vliv na spotřebitelské chování jedince. Socializací se rozumí nepřetržitý, celoživotní proces osvojování si společenských pravidel, v průběhu tohoto procesu dochází také ke spotřebitelské socializaci. (Koudelka, 2018, s. 95).

Socializace probíhá ve společenských skupinách, skupiny jsou dvě či více osob, které mají podobné cíle, potřeby a sdílí společenské normy. V rámci skupiny mají jednotliví členové různé role a statusy. Přímý vliv na jedince mají skupiny, do kterých patří tedy skupiny členské. Podstatné jsou také referenční a aspirační skupiny. Referenční skupina má přímý či nepřímý vliv na názory a chování jedince, přitom jedinec nemusí být jejím členem, ale ztotožňuje se s ní. Aspirační skupinou se rozumí skupina, do které chce jedinec patřit, aspiruje na to stát se jejím členem. Silný vliv těchto skupin na názory, postoje a vkus jedince může být pro marketing užitečný, zejména pokud prodáváný produkt nebo služba osloví názorového lídra skupiny (Kotler, 2007, s. 314, 315).

1.2.3 Osobní faktory

Lidské jednání závisí také na osobních charakteristikách jednotlivců, mezi ně se řadí věk, fáze života, ekonomické podmínky, profese, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007, s. 319).

Věk a fáze života

Hodnoty, potřeby a postoje se s přibývajícím věkem často mění, tyto změny mají přímý vliv na spotřebitelovy preference. Příkladem jsou lidé po čtyřicátém roku života, kteří někdy přestávají být otevření novinkám a stávají se konzervativnějšími. Věk a fáze života jako faktor ovlivňující spotřebitelské chování bývá spojován také s životním cyklem rodiny. Rodina postupně prochází vývojem ze samostatného jedince, k partnerům, manželům, rodině s dětmi a pokračuje odchodem dětí z domova a samostatným životem rodičů. Každá fáze životního cyklu rodiny je specifická, členové se nacházejí v jiné společenské i finanční situaci a mají i jiné potřeby (Zamazalová, 2009, s. 72, 73). V současném světě se ale nevyskytuje pouze výše popsané tradiční soužití sezdaného páru, proto je potřeba myslet i na spotřebitele dobrovolně svobodné, nesezdané a bezdětné páry, partnery stejného pohlaví, rodiče samoživitele a podobně.

Ekonomické podmínky

Výše příjmů, výdajů, finanční gramotnost, množství úspor a další ukazatele ekonomické situace domácnosti či jedince ovlivňují spotřebitelské chování. V závislosti na finanční situaci se totiž odvíjí spotřebitelova citlivost na cenu produktu. Ekonomická situace také může pomoci předvídat, jaké produkty se budou v budoucnu spíše prodávat (Zamazalová, 2009, s. 75, 76).

Zaměstnání

Zaměstnání je další z osobních faktorů, který má vliv na spotřebitelské chování. Lidé různých profesí mají jiné potřeby. Například manažer bude pravděpodobně nakupovat více obleků než dělník a dělník zase více pracovních oděvů než manažer. Některé profesní skupiny mohou dokonce tvořit silné tržní segmenty (Kotler, 2007, s. 320).

Životní styl

Lidé, kteří jsou součástí jedné společenské vrstvy, kultury nebo subkultury nemusí vždy vést shodný způsob života. Proto je životní styl další faktor, který pomáhá lepšímu pochopení spotřebitele. Životním stylem je, mimo jiné, způsob trávení volného času, zájmy a názory jedince. Jednou z možností, jak kvantifikovat životní styl spotřebitele jsou psychografické faktory AIO, ty třídí spotřebitelovy aktivity (activities), zájmy (interests) a názory (opinions). Následně spotřebitele zařadí pomocí typologie do příslušné skupiny (Kotler, 2007, s. 321 až 323).

Osobnost a vnímání sebe sama

Každý člověk má jiné sociální zázemí a jiné životní zkušenosti, ty dotváří jeho jedinečnou osobnost, což má silný vliv na jeho chování. Osobnost je definována jako „jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí.“ (Kotler 2007, s. 323). Zajímavým poznatkem souvisejícím s osobností spotřebitele je, že spotřebitelé při nákupu často volí produkty, které je přibližují k ideálnímu obrazu sebe samých, k osobě, již by si přáli být nebo jako která by si přáli být vnímání (Zamazalová 2009, s. 79).

1.2.4 Psychologické faktory

V rámci psychologických faktorů působících na spotřebitelské chování bývá sledováno především vnímání, učení, postoje a motivace (Koudelka, 2018, s. 143).

Vnímání

Vnímání neboli percepce je proces výběru, organizace a interpretace stimulů, kterým jsou lidé vystavováni. Na základě tohoto procesu si utváří celkový obraz okolí. Vnímání začíná expozicí. O tom, zda si podnětu člověk všimne, rozhodují jeho smysly a smyslové prahy, ty se mohou u jednotlivých spotřebitelů lišit. Smysly podněty zaregistrují, nezbytná je ale pozornost, která zaručí, že se podnětům bude mysl věnovat. Následuje organizace podnětů, spotřebitel si vjemy přiřazuje k dosavadním znalostem, probíhá kategorizace, a interpretace, poslední částí procesu je zapamatování si vjemu (Solomon et al., 2006, s. 36 až 56).

Učení

Učení lze charakterizovat jako aktivní proces, při kterém si lidé vytváří vzorce chování na základě zkušeností, informací a myšlení. V marketingu může pomoci docílit opakování určité činnosti anebo naopak docílit změny chování. Učení v rámci spotřebitelského chování má čtyři základní druhy, jsou jimi klasické a operativní podmiňování, modelování (observační učení) a kognitivní učení (Solomon et al., 2006, s. 62 až 65).

Postoje

Z učení vychází přesvědčení, což je mínění jednotlivce o určité skutečnosti, pokud tato přesvědčení známe, můžeme se je pokusit ovlivnit. Stejně tak vychází z učení i postoje, což jsou ustálené negativní či pozitivní hodnocení, pocity a tendence k určitému předmětu či myšlence. Změnit postoj je náročné, protože změna jednoho postoje může vyžadovat úpravu celého systému. Ačkoliv existují situace, kdy je snaha o změnu postoje spotřebitele vhodná a může být i účinná. (Kotler, 2007, s. 331, 332).

Motivace

Lidé mají různé potřeby, některé jsou biologické, jako hlad či žízeň, a jiné psychologické, například touha po uznání nebo seberealizaci. Pokud je potřeba velmi intenzivní, stává se z ní motiv, ten aktivizuje lidské chování k uspokojení dané potřeby. Motivy nejsou určeny pouze vlastním prožíváním, ale také vnějšími podněty. Proto je motivace pro marketing podstatná, porozumění zákaznickým potřebám a nutkáním může pomoci s přípravou účinné komunikace. Přístup k motivaci není jednotný, existuje mnoho teorií. Mezi nejznámější patří například teorie Sigmunda Freuda nebo Abrahama Maslowa (Kotler, 2007, s. 324, 325).

Zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud postavil svou teorii motivace na tvrzení, že skutečné psychologické vlivy působící na lidské chování jsou nevědomé. Člověk musí během dospívání a pak i celého života přijímat společenská pravidla. To vede k potlačování skutečných pudů a tužeb, ty ale nejsou zcela pod kontrolou, mohou se projevat ve snech, přerážkách, obsesivním nebo neurotickém chování a ve výjimečných případech i v psychózách (Kotler, 2007, s. 325).

Abraham Maslow hierarchicky uspořádal lidské potřeby od fyziologických až po potřebu seberealizace, respektive od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Tato teorie tvrdí, že pokud jsou potřeby na nejnižších stupních uspokojeny, přestávají být motivací a lidé se budou snažit uspokojit další potřebu. Hierarchie je následující, nejnižší jsou potřeby fyziologické, poté potřeba bezpečí, potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a poslední je potřeba seberealizace (Zamazalová, 2009, s. 77, 78).

1.3 Nákupní rozhodovací proces

Předchozí kapitola se věnovala faktorům, které na spotřebitele působí a vytváří rámec pro jeho rozhodování v různých situacích. Na tyto poznatky navazuje nákupní rozhodování, což je proces probíhající přímo při nákupu produktu. Nákupní rozhodovací proces se většinou rozděluje na pět fází, Zamazalová (2009, s. 86 až 88) přidává i šestou fázi a popisuje je následovně.

- **Poznání problému** – zákazník si uvědomí určitý nedostatek, který může vyřešit služba či produkt. Zpravidla uspokojuje nejdříve ty nejnaléhavější potřeby.
- **Hledání informací** – v druhé fázi procesu získává zákazník informace nutné pro učinění rozhodnutí. Velké množství informací může způsobit zmatení a nedostatek informací může naopak vést k pocitu rizika. Zdrojem pro hledání a získávání informací jsou jak sdělovací prostředky, tak zákazníkovo okolí.
- **Zhodnocení** – zákazník vyhodnocuje získané informace a hledá nejvhodnější variantu pro vyřešení svého problému. Nemusí se jednat pouze o logické zvažování alternativ, zpravidla jsou zapojeny i emoce.
- **Rozhodnutí** – v této fázi dochází k rozhodnutí zda, kdy a kde dojde k uskutečnění nákupu. Tato etapa nemusí nutně skončit nákupem, protože do celého procesu vstupují sociální vlivy, marketing a další faktory. Výsledkem může být nákup, odmítnutí nákupu či jeho odložení.

- Ponákuční chování – je užívání či neužívání produktu, pokud v předchozí fázi k nákupu došlo. Zákazník ať už vědomě či nevědomě posuzuje svá očekávání a reálný přínos produktu. Výsledkem je pocit uspokojení, spokojenosti nebo nespokojenosti.
- Odkládání produktu – pokud se spotřebitel rozhodne, že již produkt užívat nebude nebo jej ani užívat nezačal, výrobce může této situace využít ve svůj prospěch a navázat se zákazníkem kontakt. Například může nabízet likvidaci výrobku nebo odkoupení starého produktu a slevu na nový.

Tento model ukazuje, jak zákazník postupně prochází každou fází, ale nemusí tomu tak být vždy. Například u rutinních či impulzivních nákupů se stává, že zákazník některé fáze úplně vynechá nebo změni jejich posloupnost (Noel, 2009, s. 21). Marketéři by si měli být vědomi toho, jakými fázemi prochází jejich zákazník a měli by k nim umět přiřadit vhodné marketingové nástroje. Kromě výše popsaného nákupního rozhodovacího procesu jim v tom může pomoci i znalost konkrétních druhů nákupního chování.

1.4 Typy nákupních rozhodovacích procesů

Rozhodnutí spotřebitele se mimo jiné řídí i druhem nákupního chování. Nákupní rozhodovací procesy, také označovány jako druhy nákupního chování, se liší na základě angažovanosti nakupujícího a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami (Kotler, 2007, s. 333). Obrázek 1 ukazuje, jak druh nákupního chování závisí na angažovanosti zákazníka a na rozdílech mezi značkami.

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Obrázek 1 - vliv míry angažovanosti a rozdílů mezi značkami na nákupní chování (Kotler, 2007, s. 333)

Komplexní nákupní rozhodovací proces

V komplexním rozhodování jsou zastoupeny všechny fáze rozhodovacího procesu. Dle obrázku 1 jde zejména o produkty s vysokou mírou angažovanosti zákazníka a s velkými rozdíly mezi značkami. Typicky se jedná o technologické výrobky jako počítače, mobilní

telefony, spotřebiče, automobily, ale také může jít o nábytek nebo o sportovní vybavení. Komplexní rozhodování je časté i pro produkty s vysokou symbolickou hodnotou. Ty jsou kupovány pro svou symboliku a ne užitek. Zásadní vliv na jejich koupi mají emoce a estetika, důležitá je také značka. Může se jednat například o oděvy (Koudelka, 2018, s. 233, 234).

Nákupní chování snižující nesoulad

K nákupnímu chování snižujícímu nesoulad dochází v situaci, kdy je míra angažovanosti zákazníka vysoká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Zpravidla jsou to nákupy rizikové, nákladné nebo nepravidelné. Ačkoliv je spotřebitel nákupem zaujat a je pro něj důležitý, nevidí rozdíly mezi značkami, proto se musí ujist'ovat, že zvolil správně. Samotný nákup probíhá spíše rychle, zákazník může být ovlivněn slevou nebo pohodlností nákupu. V tomto případě je vhodné udržovat marketingovou komunikaci s nakupujícím i po nákupu, neboť někdy dochází k ponákupní nejistotě. Zákazník si uvědomí nevýhody zakoupeného produktu nebo se dozví o jiné, v jeho očích lepší, variantě. Úkolem marketéra je ujistit zákazníka o kvalitě produktu a dobrém výběru (Kotler, 2007, s. 335).

Běžné nákupní chování

Běžné nebo zvykové nákupní chování je charakteristické nízkou mírou angažovanosti zákazníka a také nízkou mírou vnímání rozdílů mezi značkami. Jedná se o rutinní nákupy, které vyžadují minimální úsilí nakupujícího při výběru produktu. K rozpoznání potřeby dochází většinou ve chvíli, kdy zákazníkovi produkt došel nebo se k tomu schyluje. Spotřebitel může nakupovat stále stejnou značku, avšak to neznamená, že je na ni vázaný, může to dělat spíše ze zvyku. To je problematické v případě, že se obchodník snaží zavést inovaci produktu, zákazníci si na tyto změny hůře zvykají (Solomon et al., 2006, s. 262).

Hledání různorodosti

Hledání různorodosti je nákupní rozhodovací proces typický nízkou angažovaností zákazníka a zároveň vysokou mírou vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami. Zákazníci často mění značky, které nakupují. Neděje se tak kvůli nespokojenosti, chtějí pouze vyzkoušet různé varianty. Obvyklým příkladem jsou sladkosti, zákazník si koupí produkt bez hledání informací či hodnocení. Při dalším nákupu si může koupit stejný produkt, ale stejně tak si může zakoupit i konkurenční výrobek. Tyto produkty by vždy měly být vidět a měly by být zákazníkovi na dosah. Značky v této kategorii volí strategie na základě své pozice na trhu. Lídři trhu dbají na silnou, opakující se komunikaci, v prodejně ovládají

velkou část prostoru. Menší prodejci zákazníkům nabízí obdobné výrobky za nižší ceny, mají slevové akce nebo rozdávají vzorky zdarma (Kotler, 2007, s. 336).

2 RODINA A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Předchozí kapitola se věnovala všeobecným poznatkům a teoretickým východiskům pro spotřebitelské a nákupní chování. Jedním z těchto východisek je i vliv společnosti na spotřebitele. Kromě vlivu vrstevníků, kolegů a všeobecně sekundárních, referenčních či aspiračních skupin, jde také o vliv rodiny. Z marketingového pohledu se rodina zkoumá především pro formování chování jedince, rozdělení nákupních rolí a životního cyklu rodiny.

V rámci spotřebitelského chování se rozlišují dva druhy rodiny. Prvním je takzvaná rodina orientace, tu tvoří rodiče spotřebitele. Rodiče člověka vychovávají, vštěpují mu morální zásady, formují jeho politické, náboženské i ekonomické postoje. Mají vliv na celý psychologický i sociologický vývoj jedince, a ten je tak pod vlivem svých rodičů i v dospělosti. Tento vliv je ještě zásadnější, pokud spolu rodiče a dospělé děti žijí v jedné domácnosti. Dalším druhem je rodina prokreace, jedná se o partnera a děti spotřebitele. Tato sociální skupina má na spotřebitelské chování taktéž silný vliv, proto je často předmětem nejen marketingových výzkumů. Tradičně měli muži a ženy rozdílné nákupní role, například ženy rozhodovaly o kupovaných potravinách a muži dělali zásadnější a finančně náročnější nákupní rozhodnutí. Toto rozdělení rolí již není tak časté jako dřív. Nákupní role se mění s vývojem životního stylu spotřebitelů a také s životním cyklem rodiny (Kotler, 2007, s. 316).

2.1 Životní cyklus rodiny

Životní cyklus rodiny bývá vymezován dle přítomnosti a stáří dětí, stáří rodičů a přímo souvisí s životním cyklem jedince. Změny v životním cyklu rodiny mají vliv na spotřebitelské chování domácností i jednotlivců, protože v každé fázi má rodina jiné potřeby, životní styl i finanční možnosti. Klasický cyklus počítá s úplnou rodinou, kde jsou dva rodiče a minimálně jedno dítě. Dnes je ale potřeba registrovat i netradiční rodiny jako samoživitele, rozvedené páry nebo bezdětné páry, tyto formy uspořádání do spotřebitelského chování rodin významně zasahují.

Fáze životního cyklu rodiny se rozdělují následovně (Vysekalová a kol., 2011, s. 89, 90):

- mládenecké období,
- novomanželské období,
- rozvedení či odloučení,

- plné hnízdo I,
- plné hnízdo II,
- plné hnízdo III,
- prázdné hnízdo I,
- prázdné hnízdo II,
- starší lidé,
- starší osamělí lidé.

Výzkum v této bakalářské práci se bude konkrétně zabývat fází Plné hnízdo III, kdy jsou některé děti z rodiny již samostatné, mají vlastní práci a popřípadě i bydlení. Finanční situace rodiny je v tuto chvíli díky odrostlejší dětem dobrá. Rodiče začínají více investovat do vlastních zálib, koníčků a zkrášlování domova. Druhá fáze, která se bude výzkumu také týkat je Prázdné hnízdo I. V této fázi jsou již všechny děti samostatné, rodiče jsou na tom finančně nejlépe, protože už děti nemusí žít. Zpravidla se více věnují cestování, kultuře, sebevzdělání a dalším zálibám.

Specifickou formou domácnosti, která je rozšířena i v ČR je soužití rodičů a jejich dospělých dětí. Může se jednat o dvougenerační domy, kde žijí rodiče a mladá rodina jejich dítěte ve dvou relativně oddělených domácnostech. Nebo může jít o soužití rodičů a jejich dospělých dětí v jediné domácnosti. Dle výzkumu agentury STEM/MARK (Češi jsou, 2015) žije necelá třetina mladých lidí mezi 20 a 30 lety, tedy větší část generace Y, u svých rodičů. Důvodem jsou v 97 % případů finance, více než 70 % respondentů se bojí ztráty pohodlí a více než 60 % mladých lidí není připraveno nést odpovědnost a rozhodovat o svém životě.

2.2 Nákupní rozhodování v rodině

Členové rodiny mohou výběr produktu a nákup různými způsoby ovlivňovat. Rozlišují se tři roviny v rozdělování rolí, a to podle funkcí, podle objektu a podle účasti na průběhu rozhodování (Koudelka, 2018, s. 110).

Rozdělení rolí dle funkcí je postaveno na samotných funkcích rodiny, ty jsou instrumentální a expresivní. Funkce instrumentální zajišťuje materiální podmínky, uspokojování základních potřeb a potřeb bezpečí, většinou bývá spojována s muži, otci. Expresivní funkce zase bývá spojována s ženami, matkami. Jedná se zejména o zajištění zázemí pro

emocionální rozvoj. Na základě těchto poznatků se tak spotřební zboží vázané na jednu z funkcí většinou váže také na rozhodování muže nebo ženy (Koudelka, 2018, s. 110).

Rozložení rolí na základě objektu sleduje, kterým partnerem a do jaké míry je rozhodnutí o koupi ovlivněno. Rozlišují se čtyři kategorie: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, společné rozhodování a autonomní rozhodování. Partneři se rozhodují společně zejména pokud kupují dražší produkty, které budou využívat oba. Tento typ rozhodování je častý u rodin s vyšším sociálním statutem či u mladých rodin. Autonomní rozhodování se zase týká produktů spojených s individuálním užíváním a tím i s individuálním rozhodováním (Koudelka, 2018, s. 111).

Třetí pohled na rozhodování v rodině sleduje, ve kterou chvíli se daná osoba zapojuje do nákupního procesu, přičemž jeden člověk zpravidla mívá vícero rolí. Jde o následující dělení (Kotler, 2007, s. 317).

- Iniciátor – osoba, která iniciuje nákup produktu.
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názor má vliv na výběr produktu.
- Rozhodovatel – osoba, která produkt schválí a rozhodne o koupi.
- Nákupčí – osoba, která produkt koupí.
- Uživatel – osoba, která produkt užívá.

Koudelka (2018, s. 113) udává navíc roli tzv. gatekeepera „Jedná se o toho člena rodiny/domácnosti, který může ovlivnit získávání i tok informací potřebných k rodinnému rozhodnutí v případě koupě produktu. V rodinách tuto roli plní často také děti.“

První dvě roviny rozdělování rolí jsou do určité míry založeny na genderových stereotypch. Ačkoliv stereotypy mohou usnadňovat chápání světa, řídit se jimi za všech okolností není nutné a ani přínosné. Univerzálnější rozdělení rolí na základě objektu nabízí Solomon et al. (2006, s. 411). Tato teorie se nezakládá na genderových či jiných stereotypch, rozhodovat o nákupu může osoba, která přináší do rodiny více financí či osoba, která má s danou kategorií více zkušeností.

2.3 Nákupní a spotřebitelská socializace v rodině

Socializace jako společenský jev projevující se i ve spotřebitelském chování je již popsán v kapitole 1. Pro tuto práci je podstatná i nákupní a spotřebitelská socializace v rámci rodiny. Nákupní zespolečnění dětí Schiffman a Kanuk (2004, s. 345) definují jako „proces,

v němž získávají děti dovednosti, znalosti, postoje a zkušenosti nezbytné pro roli zákazníka“. Normy nákupního i spotřebního chování děti získávají sledováním svých rodičů či starších sourozenců, například při společných návštěvách obchodů. Rodina ovlivňuje děti nejvíce do začátku puberty, poté začnou mladí lidé hledat modely chování spíše u svých vrstevníků, celebrit a jiných vzorů.

Socializace je nepřetržitým procesem, a tak je možné sledovat ji v každém věku. Lidé mění a upravují své návyky nejen podle stáří, ale také podle životního stylu a dalších proměnných. Spotřební socializace se podle Koudelky (2018, s. 95) dělí na tři fáze.

- Přechod z role podřízeného do role nadřízeného – jedinci již není nařizována spotřeba, naopak on může nařizovat spotřebu jiným.
- Přechod z role nezodpovídajícího se do role zodpovědného – ze stavu, kdy jedinec nemusel přemýšlet nad následky spotřebního chování, do stavu, kdy si je následků vědom a přijímá za ně zodpovědnost.
- Přechod od zakázaných jednání (rolí) k dovozeným jednáním – zpravidla se jedná o stav, kdy dospívající spotřebitel smí užívat doposud zakázané produkty.

2.4 Mezigenerační vliv na spotřebitelské chování

Mezigenerační vliv či přenos lze definovat jako vliv jedné generace na druhou, při kterém se přenáší hodnoty, preference a vzorce chování. Rozdílů mezi spotřebitelskou socializací jedince a mezigeneračním vlivem je několik. Socializace není pouze rodinnou záležitostí, jak již bylo zmíněno, vliv na ni mají také vrstevníci, média nebo různé instituce. Zároveň se jedná o proces, který začíná již v útlém dětství a bývá omezován na vliv, jenž mají rodiče na děti a ne naopak. Zatímco mezigenerační vliv je vymežován jako oboustranný přenos mezi dětmi a rodiči nebo obecněji jako přenos v rámci rodiny. Jedná se o vzájemné působení rodičů na děti a naopak. Projevuje se až v období dospívání, a ještě více v období osamostatňování, kdy mladí dospělí začínají nakládat s vlastními zdroji (Shah a Mittal, 1997).

Mezigenerační vliv se dělí na tři druhy: informační, instrumentální a identifikační. Informační vliv nastává, když jedna osoba poskytuje informace, které mění chování osoby druhé. Instrumentální či normativní vliv upravuje chování osoby tak, aby vyhověla nárokům někoho dalšího. Třetím druhem je vliv identifikační, v tomto případě se nakupující

identifikuje s ovlivňovatelem, vnímá jej jako vzor a napodobuje jeho chování (Shah a Mittal, 1997).

Vztahy v rodině a jejich uspořádání jsou podstatnou složkou mezigeneračního vlivu. Z výzkumu (Moore, Wilkie a Alder, 2001), který byl prováděn pomocí hloubkových rozhovorů s mladými ženami vyplývá, že pokud se o domácnost stará především matka, je její vliv na budoucí spotřebitelské chování dětí nejsilnější. Mladé ženy vnímají matku starající se o domácnost jako vzor a dochází tak k identifikačnímu vlivu, ten se nejvíce projevuje při osamostatňování se. Výzkum zároveň dokázal, že kvalitnější vztahy a silná orientace na rodinu znamenají silnější mezigenerační vliv.

Propojenost rodinných vazeb a mezigeneračního přenosu potvrzují a rozšiřují i další studie. Kvalita vztahů sice je ukazatelem intenzity mezigeneračního vlivu, ale síla vlivů se může měnit na základě vnímané podobnosti a vnímané expertízy. V případě, že obě generace sdílejí obdobný životní styl, bude vnímaná podobnost silná a stejně tak i mezigenerační vliv. Vnímaná podobnost může být přiřazena k již zmíněnému identifikačnímu druhu vlivu. Druhou proměnnou je vnímaná expertíza, pokud dítě vidí svého rodiče, jako osobu se znalostmi a zkušenostmi s určitou produktovou kategorií, bude mezigenerační vliv silnější. To z vnímané expertízy dělá informační druh vlivu. Kromě vnímané podobnosti a expertízy záleží také na produktové kategorii (Webster a Wright, 1999).

Dle Mittal a Royne (2010) upřednostňují mladí dospělí jiné zdroje vlivu než rodiče, pokud nakupují zboží, které se rychle mění a vyvíjí jako jsou technologie nebo móda. Rodiče mladých dospělých se v těchto kategoriích naopak svými dětmi ovlivnit nechávají. Dle téhož výzkumu nemá rodina příliš velký vliv na zboží, které nakupujeme často, bez rozmyslu a je levnější. Jiný pohled na tuto problematiku je založen na učení se spotřebitelskému chování v dětství. Společné nákupy jsou příležitostí pro opakované sledování a učení se spotřebitelskému chování. Nejen že dítě sleduje počínání svého rodiče, ale zároveň může ovlivnit, jaké produkty se do domácnosti nakoupí. Rituální charakter těchto společných chvil později vyvolává emocionální reakci, při které spotřebitel pravděpodobněji nakoupí výrobky, které si s danou situací spojuje anebo je nakoupí z prostého zvyku, který si spotřebitelskou socializací vybuodoval (Moore, Wilkie a Alder, 2001).

Mezigenerační vliv v oblasti spotřebitelského chování je objektem zkoumání již dlouhou dobu. Přesto se toto odvětví výzkumu potýká s několika problémy. Jedním z nich je neaktuálnost dat. Poznatky získané před dvaceti lety se dají využít pouze do určité míry. Generace se neustále mění, vyvíjí, stárnou, lidé se přizpůsobují novým jevům a situacím,

kterým dříve nemuseli čelit. Problematický je také samotný výzkum a jeho komplexnost. Mezigenerační přenos preferencí je neustálý proces, kterého se účastní více pokolení. Zároveň se týká veškerého spotřebitelského chování, což je samo o sobě obsáhlé téma. Výzkumy mezigeneračního vlivu na spotřebitelské chování jsou tak často omezeny pouze na část celé problematiky.

3 GENERACE X A GENERACE Y

Segmentace spotřebitelů napomáhá k přesnějšímu zacílení komunikace a k efektivnějšímu využití marketingových nástrojů. Přístupy k segmentaci se liší podle toho, na jakých socioekonomických a geografických ukazatelích se zakládají. Jedním z přístupů jsou tzv. generační typy, například generace X, Y, Z a další. Příslušnost k jednotlivým generacím je dána datem narození. Generační teorie se odvíjí od předpokladu, že lidé narození ve stejné době budou mít podobný životní styl, názory, zkušenosti a také spotřebitelské chování (Vysekalová a kol., 2011, s. 260). Tato bakalářská práce se zaměřuje na mezigenerační vliv mezi generacemi X a Y, proto jim je tato kapitola věnována.

Generace X jsou lidé narození mezi lety 1965 až 1980 (Berg, 2020, s. 14), někdy jsou označováni jako „ztracená generace“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 260). Byli silně ovlivněni razantní změnou politické i hospodářské situace, zažili svět ještě před globalizací. Důležité jsou pro ně životní hodnoty jako finanční zabezpečení, poklidný život a vlastní bydlení. Ačkoliv práci vnímají jako nutnost, nevdají jim pracovat přesčas ani brzy vstávat (Práce, jídlo, 2016). Agentura Proximity vytvořila na základě výzkumu tři hlavní segmenty, do kterých může být generace X rozčleněna (Hloušek, 2009).

- „Lidé v pohybu“ se chtějí především bavit, mají mnoho přátel a rádi cestují, proto se příliš se nevážou na svůj domov. Důležitá je pro ně především svoboda, a tak se vyhýbají závazkům. Dávají přednost individuálním a nezávislým značkám spíše než velkým korporacím.
- „Usedlí“ mají méně přátel, záleží jim na jejich hezkém domově a zajímají se o design a módu. Jejich životní styl je pro ně důležitý, dávají přednost městskému životu a orientují se zejména na aspirativní značky.
- Pro „Super-rodíče“ je v centru pozornosti dítě, pro které jsou ochotní udělat maximum a chtějí jej chránit před skutečnými či domnělými riziky. Zajímají se o recyklaci, bio kvalitu a lokální produkty, což se odráží i ve volbě značek.

Generace Y nebo „mileniálové“ jsou lidé narození mezi lety 1981 až 1999 (Berg, 2020, s. 15). Mileniálové vyrůstali v již globalizovaném světě obklopeni technologiemi, být neustále online a mít okamžitý přístup k informacím je pro ně přirozené. Jsou flexibilní a stejnou vlastnost očekávají od lidí, ale i od značek kolem sebe. Mezi důležité životní hodnoty patří zejména silné sociální vazby a komunita, což se promítá i do významu, který přisuzují „word-of-mouth“. Více než jiné generace dbají na ekologii a na image značek

(Vysekalová a kol., 2011, s. 261). Ačkoliv se jednotlivé generace liší, někdy se jejich postoje prolínají. Výzkum agentury Ipsos (Flodrová a Šilerová, 2011) ukázal, že hlavní životní hodnoty mileniálů a starších generací se shodují, pro všechny má nejvyšší prioritu rodina.

Generace Y se také může rozčlenit do více segmentů (Barton, Fromm a Egan, 2012).

- „Clean and green millennials“ se zajímají o životní prostředí a celkově o svět kolem sebe. Jsou aktivní na sociálních sítích, využívají je především pro osvětu v tématech, o která se zajímají.
- „Old-school millennials“ jsou starší jedinci z generace Y, kteří se odklánějí od sociálních sítí a technologií, preferují osobní kontakt a hlubší vztahy.
- „Gadget gurus“ bývají zejména bohatší muži, kteří prahnou po úspěchu, penězích a volnosti. Jsou nepřetržitě online a rádi sdílí své zážitky na sociálních sítích.
- „Anti millennials“ se vyznačují především konzervativností, vyhovuje jim stereotyp. Neradi zkusí nové věci a mění své návyky. Nevnímají vyšší hodnotu v ekologických a bio produktech.
- „Millennial moms“ jsou ženy, pro které je důležitá především péče o rodinu, jsou sportovně založené, zajímají se o zdravý životní styl a rády cestují. Na sociálních sítích patří k neustále aktivním uživatelům. Jde o starší, finančně zajištěnou část generace Y.
- „Hip-ennials“ by chtěli změnit svět k lepšímu, zajímají se o aktuální dění a dopad jejich životního stylu na planetu jim není lhostejný. Na sociálních sítích jsou aktivní, využívají je především pro zábavu.

Autoři mají mnohdy ke generační segmentaci rozdílný přístup. Často se o několik jednotek liší roky, ve kterých se členové různých generací měli narodit. Přičemž novější publikace toto časové rozpětí zpravidla rozšiřují. Důvodem je různý pohled na to, co by mělo tvořit hranici mezi jednotlivými generacemi. Může jít o důležité historické události, o vstup nových technologií na trh nebo o hledání zásadního rozdílu v životním stylu mezi jednotlivými ročníky. Podstatná je i národnost, ačkoliv mladší generace jsou více vystavené globalizaci a tím se rozdíly mezi mládeží stírají.

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole jsou formulovány cíle a výzkumné otázky bakalářské práce. Mnoho výzkumů se již věnovalo tomu, jak rodiče ovlivňují nákupní chování dětí, a jak nezletilé děti ovlivňují své rodiče. Méně výzkumů se zaměřovalo na vztah rodičů a mladých dospělých dětí, většina obdobných studií proběhla v zahraničí kolem roku 2000. Časté je zkoumání pouze jednoho směru vlivu, ačkoliv komunikace v rodině je vždy obousměrná. I proto se tato práce zaměřuje na mezigenerační vliv na spotřebitelské chování mezi rodiči a jejich dospělými dětmi. Pro lepší rozlišení byly vybrány generace rodičů X a dětí Y. Pokud víme, jak tato mezigenerační doporučení a vlivy fungují a jak silným argumentem jsou, můžeme pomoci značkám s jejich využitím.

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, jak a do jaké míry ovlivňují rodiče mladé dospělé, a naopak ve spotřebitelském chování při nakupování potravin a drogerie, tedy zboží krátkodobé spotřeby a elektroniky, tedy zboží dlouhodobé spotřeby. Účelem je pochopit, jak silný a čím ovlivněný je mezigenerační vliv mezi rodiči a dětmi z generací X a Y a jak tento vliv mohou značky využít ve svůj, a také v zákazníkům prospěch.

Výzkumné otázky

VO1: Jaký vliv mají rodiče na spotřebitelské chování mladých dospělých

- a) v oblasti potravin a drogerie (zboží krátkodobé spotřeby)?
- b) v oblasti elektroniky (zboží dlouhodobé spotřeby)?

VO2: Jaký vliv mají děti na spotřebitelské chování rodičů

- a) v oblasti potravin a drogerie (zboží krátkodobé spotřeby)?
- b) v oblasti elektroniky (zboží dlouhodobé spotřeby)?

VO3: Jaké faktory mají vliv na mezigenerační ovlivňování?

4.1 Výzkumná metoda

Vzhledem k povaze výzkumných otázek byl zvolen kvalitativní výzkum. Dle Hendla (2016, s. 47, 48) je cílem kvalitativního výzkumu pochopit, proč se lidé chovají určitým způsobem. Jakou mají pro své chování motivaci a jaké emoce je při tomto chování doprovázejí. Díky kvalitativnímu výzkumu je možné získat podrobný popis fenoménu, umožňuje studovat

probíhající procesy a navrhovat teorie. Nevýhodou kvalitativního výzkumu může být například nemožnost zobecnění výsledků nebo snadná ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem.

Je potřeba zjistit skutečnou motivaci, pocity a názory participantů spíše než pouhá data. Proto se nabízí využít individuální rozhovor. Individuální rozhovor poskytne prostor pro větší pochopení účastníků výzkumu a pro vzájemnou důvěru participanta a tazatele (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168). Konkrétně budou realizovány individuální polostrukturované rozhovory. Polostrukturované z toho důvodu, aby se tazatel mohl participanta individuálně doptat, například na neurčité názory či postoje. Reichel (2009, s. 112) popisuje výhody polostrukturovaného rozhovoru jako kombinaci výhod nestrukturovaného a strukturovaného rozhovoru, zároveň s minimalizací rizik s těmito typy interview spojených. Volnost polostrukturovaného rozhovoru může zajistit větší neformálnost a příjemnější prostředí pro participanta, tazatel se také může lépe přizpůsobit aktuální náladě či situaci. Nevýhodou je nedostatečná standardizace takového interview, což může komplikovat následné vyhodnocování dat.

Struktura rozhovorů

Scénář rozhovoru byl rozdělen podle dílčích částí výzkumu na několik kategorií. Otázky byly seřazeny podle Hendla (2016, s. 173). Rozhovor začíná bezproblémovými otázkami, které se týkají zejména současného spotřebitelského chování, pokračuje otázkami na spotřebitelské chování dětí či rodičů, podle toho, s kým je rozhovor veden. Předposlední část rozhovoru se pokouší objasnit již zmíněné akce pomocí interpretací, pocitů a názorů participantů. Otázky týkající se současnosti jsou vždy první. Rozhovor je zakončen demografickými a identifikačními otázkami, které jsou často pro participanty nudné či nepříjemné. Vzhledem k tomu, že pro výzkumné šetření byl vybrán sběr dat pomocí polostrukturovaného rozhovoru, nejsou ve scénáři obsaženy všechny otázky, které budou participantům položeny. V případě potřeby může být pořadí otázek a také jejich formulace změněna. Scénáře rozhovorů byly vypracovány ve dvou verzích, jedna pro participanty z generace X a jedna pro participanty z generace Y. Scénáře jsou k dispozici jako Příloha P I.

Výběr participantů

Účastníky výzkumu budou lidé narozeni v letech 1981-1999 (generace Y) a lidé narozeni v letech 1965-1980 (generace X). Participantů budou osloveni na základě příslušnosti

k věkové kategorii. Druhou podmínkou je, že participanti z generace X musí mít děti ve věku generace Y, a participanti z generace Y musí mít rodiče ve věku generace X. Jiné socioekonomické či geografické faktory nebudou zohledněny. Pro individuální polostrukturované rozhovory bude na sociální síti Facebook osloveno 5 participantů z obou generací, celkem se výzkumu zúčastní 10 osob. Rozhovory budou probíhat v únoru 2021, následně budou získaná data zpracována a vyhodnocena.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÉ ŠTŘENÍ

Polostrukturované rozhovory byly realizovány v průběhu února 2021 s celkem 10 participanty, z toho 5 participantů patřilo do generace X a 5 do generace Y. Výzkumu se zúčastnilo 7 žen a 3 muži. Vzhledem k povaze tématu byla vždy oslovena ta osoba z domácnosti, která má větší vliv na nákupy. U manželských párů v rámci generace X to byla vždy žena, účastníci z generace Y podobné rozdělení rolí nevnímali. Rozhovory trvaly průměrně 28 minut. Odehrávaly se vždy v domácnosti participanta, aby se cítil příjemně a nebyl rušen novými podněty.

Nahrávky rozhovorů byly transkripcí převedeny do psaného textu. Vzhledem k tomu, že analýza dat v tomto výzkumu se soustředí zejména na tematickou a obsahovou rovinu, byly rozhovory částečně očištěny od dialektů a chyb ve větné skladbě. Přepsané rozhovory jsou k dispozici jako Příloha P II.

5.1 Charakteristika participantů

Participant 1 (dále PY1)

Žena, 23 let, studuje první ročník magisterského studia logopedie. Aktuálně žije kvůli distanční výuce v jedné domácnosti s rodiči a sourozenci. Pokud by to situace dovolila, bydlela by přes pracovní týden na studentském bytě s partnerem a domů k rodičům by se vracela pouze na víkendy. Má starší sestru (30 let) a mladšího bratra (12 let), její rodiče mají 55 a 48 let. Počet obyvatel bydliště je 1400.

Participant 2 (dále PY2)

Muž, 25 let, studuje druhý ročník magisterského studia procesního inženýrství. Přes pracovní týden žije kvůli výuce v bytě s partnerkou, na víkendy jezdí oba ke svým rodičům. Má mladšího bratra (21 let) a mladší sestru (10 let). Jeho rodiče mají 47 let. Počet obyvatel bydliště je 1800.

Participant 3 (dále PY3)

Muž, 31 let, pracuje jako obchodní zástupce ve velkoobchodě s hutním materiálem, dosáhl vysokoškolského vzdělání bakalářského stupně. Žije s manželkou. Jeho bratr má 28 let, rodiče mají 55 a 52 let. Počet obyvatel bydliště je 25 000.

Participant 4 (dále PY4)

Žena, 30 let, žije s manželem a dvěma dcerami v dvougeneračním domě spolu s jejími rodiči. Pracuje jako projektová manažerka, dosáhla magisterského vysokoškolského vzdělání. Její bratr má 32 let, rodiče mají 56 a 54 let. Počet obyvatel bydliště je 1800.

Participant 5 (dále PY5)

Žena, 28 let, pracuje jako asistentka ředitele společnosti. Žije s manželem. Má středoškolské vzdělání s maturitou. Její mladší sestře je 22 let, rodičům je 48 let. Počet obyvatel bydliště je 25 000.

Participant 6 (dále PX6)

Žena, 46 let, žije s manželem a třemi dětmi v dvougeneračním domě společně s tchýní. Pracuje jako dětská zdravotní sestra. Nejvyšší dosažené vzdělání je vyšší odborná škola. Má dva dospělé syny (24 a 21 let) a desetiletou dceru. Počet obyvatel bydliště je 1800.

Participant 7 (dále PX7)

Muž, 47 let, rozvedený, žije s dvěma dospělými syny (26 a 21 let), nezletilého syna (12 let) má doma každý druhý víkend. Pracuje jako elektrikář, nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Počet obyvatel bydliště je 2200.

Participant 8 (dále PX8)

Žena, 52 let, žije s manželem a nezletilou dcerou (13 let). Pracuje jako administrativní pracovnice, nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Má také dvě dospělé dcery (31 a 28 let). Počet obyvatel bydliště je 1500.

Participant 9 (dále PX9)

Žena, 49 let, rozvedená, žije sama, ale na víkendy za ní jezdí mladší dcera. Pracuje jako úřednice, nejvyšší dosažené vzdělání je magisterské. Má dvě dcery ve věku 28 a 22 let. Počet obyvatel bydliště je 1400.

Participant 10 (dále PX10)

Žena, 50 let, žije s manželem a dospělými syny ve věku 28 let. Má také 29letou dceru, která žije v zahraničí. Pracuje jako prodavačka, nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Počet obyvatel bydliště je 1500.

5.2 Způsob vyhodnocování rozhovorů

Polostrukturované rozhovory byly vyhodnoceny pomocí tematické analýzy. Tato analýza je vhodná zejména pro zjišťování zkušeností a názorů participantů, pro zodpovězení výzkumných otázek vyžadujících větší porozumění a reprezentaci nebo pro zodpovězení výzkumných otázek ve vztahu ke konstruování významů. Je využívána v sociálních, behaviorálních a aplikovaných vědách. Hlavní výhodou tohoto nástroje je flexibilita, analýza není vázána na žádnou teorii, a přitom nabízí podrobný a ucelený výstup. Součástí tematické analýzy je detailní popis dat a jejich následná organizace. Konkrétní přístupy se mohou lišit dle specifik výzkumu. V této práci byl využit zejména induktivní a sémantický způsob analýzy. Při induktivním způsobu je kódování a návrh témat určen obsahem dat, sémantický způsob je založen na explicitním obsahu dat. (Braun a Clarke, 2006, s. 77 až 84).

Autorky (Braun a Clarke, 2006, s. 87) výše popsaného přístupu sestavily šest fází, kterými by měl výzkum projít. V první fázi se výzkumník seznamuje se získanými daty, pokud je to nutné, může je přepsat a opakovaným čtením v nich získává přehled. V druhé fázi jsou generovány počáteční kódy, kódy identifikují vlastnosti dat, které se jeví jako relevantní a zajímavé. Třetí fáze spočívá ve třídění kódů do potencionálních témat a kategorií. V následující fázi jsou témata přezkoumána, výzkumník zjišťuje, zda témata fungují ve vztahu ke kódům a ve vztahu k celému souboru dat, v tuto chvíli mohou být některá témata odmítnuta, zkombinována nebo rozdělena. V rámci páté fáze probíhá upřesnění každého tématu, určuje se jeho velikost, charakteristika a výstižný název. Poslední fází tematické analýzy je příprava výzkumné zprávy, výzkumník má poslední příležitost analyzovat data. Zpráva by měla obsahovat nejen analýzu a podrobný popis jednotlivých témat, ale také zajímavé či typické příklady z rozhovorů, komparaci s existující literaturou a zodpovězení výzkumných otázek.

5.3 Analýza rozhovorů

Následující analýza je rozdělena na témata, která vzešla z otevřeného kódování. Témata byla po prvotním třídění kódů různě propojena a rozdělena, témata nerelevantní k výzkumným otázkám, cíli a účelu výzkumu nejsou součástí výstupu. Analýza obsahuje pět hlavních kategorií:

- Spotřebitelské chování generace X z pohledu generace X i Y
- Spotřebitelské chování generace Y z pohledu generace Y i X

- Vliv rad a doporučení na spotřebitelské chování generace X a Y
- Vnímání mezigeneračního vlivu z pohledu generace X a Y
- Rodiče a děti v generacích X a Y

5.3.1 Spotřebitelské chování generace X z pohledu generace X i Y

První téma analýzy obsahuje pohled generace X i Y na spotřebitelské chování generace X při nakupování potravin, drogerie a elektroniky. Zaměřuje se zejména na jejich potřeby, preference a zvyky, právě tyto aspekty spotřebitelského chování se mohou promítat i do chování mladší generace anebo je naopak mohli lidé z generace X převzít od svých dětí.

Nákup potravin a drogerie je pro generaci X primárně zvykem, jedná se o relativně levné položky, které je nutné kupovat pravidelně, a tak je jejich nákup spojen hlavně s rutinou. Důležitým aspektem je pro všechny participanty kvalita, cena a osvědčení produktu. „V drogerii kupuju hodně věcí ze zvyku a podle toho, co je osvědčené.“ (PX9). Zejména u potravin je silným motivem pro koupi produktu zdraví. Tři participantky vnímají, že se jejich děti ve zdravé stravě orientují více než ony a věří jejich úsudku. „Tady věřím hlavně dcerám, ony vaří trochu jinak, dbají na tu zdravou výživu, od nich jsem převzala hodně poznatků, dám na jejich názor. Ony mají větší přehled, co je zdravé a když už má člověk nějaký věk a zdravotní problémy, tak by pro sebe chtěl něco udělat.“ (PX8). Nákup spotřebního zboží v generaci X je ovlivněn i současnou pandemií. „Chci, aby v obchodě nebylo moc lidí.“ (PX9). „Nakupuju tak, aby doma nic nechybělo, abychom vše měli a nemusela jsem do obchodu častěji než jednou týdně.“ (PX6). Ačkoliv všichni participanté z generace X potvrdili, že je pro ně podstatná cena, pouze jedna účastnice výzkumu (PX8) poukázala na fakt, že se často nechá ovlivnit slevovými akcemi.

Podle participantů z generace Y je pro jejich rodiče při nákupu spotřebního zboží důležitá zejména kvalita, taktéž poukázali na velký význam osvědčených produktů. Zajímavé je, že byla několikrát zmíněna touha rodičů kupovat a zkoušet nové produkty, ačkoliv generace X na tento aspekt nepoukázala zdaleka tak silně. Mladí dospělí také vnímají, že někdy jejich rodiče nad výběrem příliš nepřemýšlí. „Naši možná nemají tolik času nad tím přemýšlet, nebo tím ten čas trávit nechtějí, prostě něco vezmou.“ (PY1). „Já myslím, že oni to moc neřeší ani u potravin ani u drogerie, prostě vezmou první, co vidí.“ (PY3). Mohlo by se jednat o již zmíněnou rutinu nákupů spotřebního zboží, kterou generace Y vnímá více jako nezáměr.

Při nákupech elektroniky a technologií se participanti z generace X shodovali na významu zkušeností ostatních lidí, ať už se jedná o recenze na internetu nebo o doporučení blízkých osob, tomuto fenoménu se bude věnovat jedno z dalších témat. Stejně jako u spotřebního zboží je pro ně podstatná cena a kvalita, totéž vnímá i generace Y.

Zajímavé rozhodně je, že pro všechny participanty bylo komplikované jmenovat konkrétní značky potravin, které nakupují, zatímco u drogerie a elektra jich dokázali vyjmenovat hned několik. Značku potravin znali pouze u několika málo produktů, případně jmenovali privátní značky řetězců. Toto zjištění naznačuje, že u nákupu potravin je podstatný spíše samotný produkt než značka, zatímco u drogerie je značka směrodatná. Význam značek u elektroniky bude větší, protože se jedná o dražší produkty, nad jejichž koupí zákazníci více přemýšlí.

5.3.2 Spotřebitelské chování generace Y z pohledu generace Y i X

Následující část analýzy se věnuje spotřebitelskému chování generace Y při nakupování spotřebního zboží a zboží dlouhodobé spotřeby, a to jak z pohledu generace Y, tak z pohledu generace X. Návyky, potřeby i preference mladých dospělých jsou základem následujících analýz a stejně jako předchozí téma vytváří rámec pro zkoumání mezigeneračního vlivu mezi generacemi X a Y.

Tak jako generace X i mladí dospělí nakupují spotřební zboží jako potraviny a drogerii zejména podle ceny a vnímané kvality, to potvrzují účastníci výzkumu z obou generací. Jedna participantka (PY5) zmínila, že si vybírá produkt i podle značky, ale jinak je vnímání značky v potravinách obdobné jako u generace X. Další preference při výběru potravin se mezi participanty lišily. Například pro PY4 je zásadní, aby potraviny byly regionální. „Řeším kvalitu a regionální produkt, to je asi dané i tím, že i to můžeme dovolit a taky tím, že moji rodiče mají malou ekologickou farmu, takže ráda podobné podniky podpořím, myslím si, že to má smysl.“ Participant PY2 zase uvedl, že nakupuje i podle vzhledu produktu. „U potravin na mě udělá dojem hlavně vzhled to, jak to vypadá, radši si vezmu růžovou šunku se stabilizátory než tu šedou, která je údajně zdravější. U drogerie řeším cenu a taky vizuální vzhled toho výrobku.“

Rodiče vnímají, že jejich děti žijí zdravěji, ačkoliv to participanti z generace Y příliš neakcentovali. Participanti z generace X byli ohledně nákupů potravin u svých dětí docela nespécifictí, odpovědi vypadaly třeba takto „Děti nakupují podle toho, aby jim to chutnalo, vyhovovalo.“ (PX6). Odpovědi byly obdobné v rodinách se silnými i slabými vazbami, což naznačuje, že děti mají větší přehled o tom, jak jejich rodiče nakupují. Pravděpodobně to

bude dáno tím, že děti velkou část života chodily nakupovat s rodiči, a tak znají jejich nákupní chování lépe.

Spotřebitelské chování ve vztahu k nakupování drogerie se napříč všemi participanty shodovalo, bez rozdílu ve věku či pohlaví. Čistící prostředky, toaletní papír a další obdobné produkty nakupují hlavně ze zvyku a často stejné značky, které kupovali i jejich rodiče. „V drogerii mám prostě oblíbené produkty a jdu po tom, co znám a používám. Je to ověřené, ozkoušené, nechci tady experimentovat, v tomhle chci mít ten život jednoduchý, je to ztráta času, u našich to bude hodně podobné.“ (PY4). Dvě participantky zmínily i aspekt ekologie, na který při nakupování drogerie myslí, což potvrzuje domněnku matky dvou dospělých dcer (PX9), „U drogerie asi bude dcery zajímat i ekologie.“. Pro nákup osobní kosmetiky se přístupy participantů lišily zejména v chuti experimentovat a v požadavcích na produkt. Ženy jsou ochotnější zkoušet nové produkty, zatímco muži raději využívají ty, které mají osvědčené.

Pro participanty z generace Y je stejně jako pro participanty z generace X při nákupu elektroniky a technologií podstatná zkušenost jiných osob, může se jednat o recenze na internetu i o zkušenost někoho známého. Ani další aspekty spotřebitelského chování se v tomto případě neliší, participanti zmiňovali důležitost kvality, ceny, značky, parametrů či dostupnosti na e-shopu. Stejný pohled na nákup zboží dlouhodobé spotřeby u generace Y měli i lidé z generace X. Participanti z generace X se také shodovali na tom, že jejich děti elektroniky a technologiím více rozumí a více je to baví. Účastníci z generace Y se v tomto ohledu spíše rozcházel. „Baví mě vybírat si elektroniku, šťourat se v tom“ (PY3). „Elektronika mi musí sloužit, k životu by mi stačila půlka věcí, to kupuje spíš manžel, já nevyhledávám žádné novinky, jde to mimo mě.“ (PY4). Tyto rozdíly jsou nejspíše způsobeny odlišným životním stylem a zájmy participantů.

5.3.3 Vliv rad a doporučení na spotřebitelské chování generace X a Y

Dalším tématem jsou postoje participantů k radám a doporučením, které se týkají nákupů potravin, drogerie a technologií. Nemusí se jednat pouze o mezigenerační doporučení, celkový postoj participantů k tomuto fenoménu je určující i pro mezigenerační vliv. Pokud by participant měl negativní vztah vůči doporučení všeobecně, dá se předpokládat, že jeho postoj bude totožný i k doporučením od členů rodiny.

Pro participanty z generace Y jsou doporučení a rady od ostatních lidí důležitým faktorem. Význam doporučení se mění podle kategorie, ke které se vztahuje a podle zájmů participanta.

Účastníci výzkumu většinou jako osoby, kterým věří, jmenovali kamarády, vrstevníky, kolegy nebo jedince s konkrétní zkušeností s produktem. Rodiče byli v této souvislosti zmiňováni minimálně, ačkoliv při otázkách týkajících se přímo mezigeneračního vlivu už opomenuti nebyli. Na základě dalších ukazatelů to může znamenat, že si děti vliv rodičů samy neuvědomují, či za nimi samy nejdou pro radu, ačkoliv pro ně je jejich názor mnohdy podstatný.

U spotřebního zboží jako jsou potraviny a drogerie nevyhledávají participanti z generace Y rady cíleně. „Asi bych nad doporučením přemýšlel, kdyby tomu předcházela nezávislá konverzace, ale nikoho se jenom tak neptám, co mám koupit.“ (PY2). Jedna účastnice výzkumu již avizovala, že při nakupování drogerie nerada zkouší nové produkty. „Nechci tady experimentovat, v tomhle chci mít ten život jednoduchý, je to ztráta času. Asi ani nad ničím takovým nepřemýšlím, kupuju pořád to stejné.“ (PY3). Z odpovědí participantů vyplývá, že ačkoliv u spotřebního zboží rady příliš nevyhledávají, rádi doporučený produkt vyzkouší, a to raději v potravinách než v drogerii.

Rady a doporučení týkající se elektroniky jsou zpravidla více inicializované ze strany osoby, která doporučení získává. Zejména v situaci, kdy osoba z generace Y dané problematice příliš nerozumí. „Elektronice vůbec nerozumím, musím se s někým při výběru poradit, je to třeba švagr nebo přítel, prostě lidi, co tomu rozumí.“ (PY1). Stejně jako u spotřebního zboží i tady lidé z generace Y nejvíce důvěřují osobám s konkrétní zkušeností.

Zajímavé je, že dva participanti z generace Y zmínili důvěru v odborníky. „U potravin je pro mě důležité doporučení odborníka třeba výživové poradkyně nebo technologa potravin, těm věřím.“ (PY5). „Třeba při výběru elektroniky věřím kamarádovi, který pracuje u Sony, protože tomu doopravdy rozumí, je to jeho práce.“ (PY3).

Postoj k radám a doporučením je u generace X velmi podobný jako u generace Y. „U jídla nad tím někdy přemýšlím, když na to přijde řeč, jsou to hlavně známí, kolegové, rodina.“ (PX10). „Tady u té drogerie jo, třeba někdo něco pochválí, pak to i vyzkouším, ale nějak po tom nepátrám, neptám se, беру to, co mám osvědčené.“ (PX9). Rady ohledně spotřebního zboží přijímají zejména od známých, kolegů a kamarádů. Od dětí si také nechají radit, týká-li se to třeba zdravého stravování, nových produktů či exotických pokrmů.

Pro osoby z generace X je orientace v nových technologiích a elektronice komplikovanější. Generalizace tady ale není na místě, jeden z participantů (PX7), povoláním elektrikář, si připadá jistý i v tomto odvětví a jeho dospělé děti, za ním přicházejí pro radu. Zbylí

participanti to mají naopak a rady od dětí přijímají oni. Podstatné jsou pro ně recenze na internetu a také zkušenosti známých.

Analýza tohoto tématu ukázala, že osoby z generace X a osoby z generace Y sdílejí velmi podobný pohled na rady a doporučení při nákupu spotřebního zboží a zboží dlouhodobé spotřeby. Způsob, jakým je rada získána a využita se liší podle konkrétních zájmů, zkušeností a znalostí účastníka.

5.3.4 Vnímání mezigeneračního vlivu z pohledu generace X a Y

Participanti byli v rozhovorech dotazováni na to, jaké produkty se objevují v jejich domácnosti a zároveň v domácnosti jejich dětí z generace Y či rodičů z generace X. Pokud se jednalo o rodiny, kde dospělé děti bydlí u rodičů, byli účastníci dotazováni, jaké produkty si děti kupují samy pro sebe. Tato část analýzy ukazuje, v jakých oblastech vnímají účastníci mezigenerační vliv, jak o něm smýšlejí a jaké má další souvislosti.

Účastníci výzkumu z generace Y vnímají, že nakupují stejné produkty jako jejich rodiče, zejména jedná-li se o základní potraviny. U jiných potravin či u konkrétních značek se spotřebitelské chování dětí a rodičů podobá, když sdílejí obdobný životní styl. Toto vysvětlení částečně popsala i účastníčka PY4. „S rodiči se shodujeme v uzeninách, mléčných výrobcích i pečivu, ale to bude asi hlavně nabídkou místního obchodu, protože třeba manželovi rodiče nakupují v supermarketech a tím pádem kupují jiné věci. Ten rozdíl mezi mými rodiči a těmi manželovými je asi i v nějaké životní filozofii. Když má člověk víc zájmů a koníčků, tak si v některých věcech potřebuje život ulehčit, mít styčné body. Manželovi rodiče tráví volný čas jinak, mají jinou práci, a tak se věnují nakupování a nevadí jim to.“

Při nakupování drogerie účastníci z generace Y obvykle sahají po stejných čistících prostředcích, které kupují i jejich rodiče, ačkoliv jsou ochotní nakoupit i jiné. „U čistících prostředků se toho bude shodovat víc, možná i většina, taková klasika, Savo, Jar. Na tom není co měnit, jsou to výrobky, které si udržely svoji pozici na trhu, tak proč hledat něco jiného.“(PY2). Preference při nakupování kosmetických přípravků a přípravků osobní hygieny se zpravidla liší více, to bude pravděpodobně způsobeno i jinými požadavky na produkt.

Participanti z generace Y nepocítují vliv rodičů při nákupu elektroniky, většinou to jsou oni, kdo rodičům pomáhá s výběrem. Zajímavý pohled na mezigenerační vliv v elektronice, ale nabízí následující výrok účastníka PY2. „Koupil jsem si televizi, protože ji mají rodiče,

ale tam to bylo tak, že já jsem ji vybral rodičům, oni si ji koupili a pak jsem se odstěhoval a taky jsem si ji koupil.“ Participant z generace X v této oblasti nepociťují silný vliv, ačkoliv přiznávají, že jim děti často pomáhají s výběrem produktů.

Účastníci výzkumu z generace X vnímají, že pokud nakupují stejné potraviny jako jejich děti, jedná se zejména o ty základní. Dále se zkušenosti participantů lišily, stejně jako u generace Y, i tady se dají odlišnosti přiřadit k rozdílům v životním stylu. Například participantka PX9 nakupuje stejné potraviny jako její dcery, protože všechny rády vaří zahraniční jídla. Participantka PX8 nakupuje zdravější potraviny stejně jako její dcery, které se o zdravou stravu zajímají. Participant PX7 zase nevnímá vůbec žádnou podobnost mezi jeho preferencemi a preferencemi jeho dětí.

U nákupů drogerie poukazují lidé z generace X na podobná fakta, jako lidé z generace Y. „Některé čisticí prostředky budeme kupovat stejné, je to ověřené a možná to je i nějaký zvyk.“ (PX9). Preference čisticích prostředků se shodují častěji než u osobní kosmetiky. Mezigenerační vliv by se v tomto případě mohl zdát jako jednosměrný, rodič předává své zkušenosti dítěti, zkušenost participantky PX8 to ale vyvrací. „Stejně kupujeme třeba ty čisticí přípravky na bázi octu z DM, to mi doporučila dcera, je to levnější a funguje to dobře“. Rodiče vnímají, že děti u nich hledají rady v tomto ohledu zejména, když se osamostatňují.

5.3.5 Rodiče a děti v generacích X a Y

Poslední téma analýzy pomáhá uvést celou problematiku mezigeneračního vlivu do širšího kontextu. Toto téma se věnuje zejména vztahům mezi generacemi X a Y v rodinách a vnímání jiné generace v rámci spotřebitelského chování.

Participant z generace Y v současné době nepociťují, že by jejich rodiče měli zásadní vliv na jejich spotřebitelské chování, ačkoliv přiznávají, že dříve ho určitě měli a mnoho věcí nakupují právě kvůli tomuto vlivu. Čím déle participant nebydlí u svých rodičů, čím odlišnější životní styl mají a čím neutrálněji hodnotili vztahy s rodiči, tím více se dle jejich slov liší i spotřebitelské chování. Několikrát participant tvrdili, že si myslí, že se jejich nákupy a nákupy rodičů příliš neliší, protože nabídka produktů v obchodech není tak široká. „V supermarketech zas tak moc věcí není, aby se ten nákup potravin nemohl shodovat. Třeba u drogerie je různorodější výběr, takže se i ten výběr můj a výběr rodičů liší.“ (PY1). „Asi nakupujeme stejné čisticí prostředky, možná i pastu, jinak nevím, ten výběr není tak velký, aby se to neshodovalo“ (PY3).

Rodiče se participantů z generace Y cíleně neptají na názory ohledně nákupů potravin a drogerie, u elektra naopak chodí za dětmi téměř vždy, protože věří, že novým technologiím rozumí lépe než oni. Toto neplatí, pokud se dítě o technologie samo aspoň trochu nezajímá. „Rodiče se mě u potravin a drogerie přímo nezeptají na názor, to spíš já mám někdy komentář ať už pozitivní nebo negativní. U elektra, tam se zase ptají snad vždycky, buď mě anebo bráchy.“(PY2). Pozitivní či negativní komentáře týkající se nákupu rodičů mají občas všichni participanté. Pocity, které participanté mají, když se jich rodič zeptá na radu či názor jsou hlavně kladné. „Ráda rodičům pomůžu s výběrem produktu, ale není to pro mě nějak důležité, spíš mi to jenom nevadí.“(PY5).

Děti, které hodnotily vztah s rodiči pozitivně jsou s nimi zároveň v kontaktu několikrát týdně, a to ať už osobně či přes telefon. Nižší frekvenci kontaktu uvedl participant, který vztahy definoval jako „přátelské, ale někdy možná trošku napjaté“(PY4). Jediná participantka, která ještě žila téměř výhradně s rodiči, zase uvedla: „Vztahy máme asi průměrné, ono je vždycky na čem pracovat. Možná by mohlo pomoci, kdyby neměli tak zastaralé názory, nemyslím to hanlivě, ale prostě o některých věcech toho ví víc a o některých míň.“(PY1). Participanté byli také dotázáni na své životní priority a na to, jaké priority by mohli mít jejich rodiče. Konkrétní odpovědi se lišily, ale děti vždy předpokládaly, že jejich rodiče budou mít priority obdobné či stejné.

Někteří participanté z generace X pocítují vliv jejich dětí na spotřebitelské chování, intenzita vlivu i vnímání jeho důležitosti se u každého participanta liší. Kromě již zmíněných faktorů jako je společná domácnost, životní styl a kvalita vztahů, lze u participantů pozorovat i genderové rozdílnosti. Matky dcer cítí u potravin a drogerie větší vliv svých dětí než matky synů, výzkum ale v tomto ohledu není reprezentativní. Z pozice otce se ho účastnil pouze jeden muž, ten nevnímá žádný vliv ani ve spotřebním zboží ani u zboží dlouhodobé spotřeby. Naopak řekl, že synové chodí při výběru elektroniky za ním. Tato skutečnost se u jiných participantů lišila, což již bylo zmíněno. „Dám i na názory mladších, třeba dcera kupuje hodně takových čistících přípravků na přírodní bázi, to mě zaujalo. U elektroniky se už moc neptají, tam to začíná být opačně, už mají větší přehled.“(PX8).

Rodiče vnímají, že se jich dospělé děti někdy na názor ptají, není to ale příliš časté, většinou se to týká spíše potravin a drogerie. Účastníci výzkumu se shodli, že nejvíce otázek mají děti při osamostatňování se. „Dřív se to asi dělo víc, ale teď už mají svůj názor. Když dokážu poradit, tak se o tom pobavíme, třeba u té drogerie a potravin.“(PX9). Participanté těší, když

mohou svým dětem poradit, ale nevnímají to jako něco podstatného. „Mám radost, když se zeptají, ale není to asi úplně důležité.“(PX6).

Propojení vnímané kvality vztahů a vnímaného vlivu je možné pozorovat i u participantů z generace X. Pokud rodič hodnotil vztah s dítětem spíše neutrálně, hodnotil tak i vliv. Neutrální hodnocení vztahů se objevilo u rodičů, kteří s již dospělými dětmi stále bydlí a tím pádem jsou v neustálém kontaktu. Nejedná se ale o zobecnitelná zjištění, forma výzkumu takové závěry neumožňuje. Stejně jako participanty z generace Y i ti z generace X byli dotazováni na jejich životní priority a priority jejich dětí. Závěry jsou totožné jako u generace Y, jen jedna účastnice výzkumu reflektovala, že její priority a priority jejich dospělých dcer budou odlišné.

5.4 Limity výzkumného šetření

Výzkum provedený v rámci této bakalářské práce je limitován několika faktory. Prvním je samotný kvalitativní výzkum, který nenabízí reprezentativní a zobecnitelná zjištění. Takové závěry ani nebyly cílem této práce a na to je potřeba upozornit. Tento výzkum by měl nastolovat témata pro další diskusi a navrhnout nové oblasti zkoumání pro studium fenoménu mezigeneračního vlivu. Bakalářská práce nemá takový rozsah, jaký by byl pro komplexní zkoumání této široké problematiky nutný. Proto se zaměřuje na detailnější výzkum dílčího problému. Výsledné závěry tak nejsou pouze odpovědí na výzkumné otázky práce, ale mohou být využity jako podklad pro další, komplexnější šetření.

Druhým limitem jsou schopnosti tazatelky při polostrukturovaných rozhovorech. Obdobná šetření jsou většinou realizována odborníky s dlouholetou praxí ve vedení rozhovorů a nezkušený výzkumník může do problematiky získat menší vhled. Nemusí totiž navázat dostatečný vztah s participantem nebo může udělat chybu v pořadí a vyznění otázek.

Je také možné, že některé odpovědi nebyly pravdivé. Pro participanty může být například obtížné přiznat si anebo vůbec vnímat, že jejich nákupní chování je něčím ovlivněno. Také otázky na rodinné vztahy a poměry mohly být některým účastníkům výzkumu nepříjemné a nemuseli odpovědět zcela upřímně.

5.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaký vliv mají rodiče na spotřebitelské chování mladých dospělých

- a) v oblasti potravin a drogerie (zboží krátkodobé spotřeby)?

Rodiče z generace X mají vliv na spotřebitelské chování svých dětí z generace Y v oblasti nákupu zboží krátkodobé spotřeby jako jsou potraviny a drogerie. Děti mají tendenci nakupovat stejné potraviny jako jejich rodiče, zejména jedná-li se o potraviny základní. Další vliv rodičů v této oblasti přímo závisí na VO3. Při nakupování drogerie se spotřebitelské chování rodičů a dětí z generací X a Y příliš neliší. V tomto případě děti přebírají vzorce chování ve vysoké míře, ačkoliv jsou ochotné tyto vzorce porušit. U osobní kosmetiky se výběr produktů liší kvůli různorodým preferencím.

b) v oblasti elektroniky (zboží dlouhodobé spotřeby)?

Děti z generace Y nejsou při výběru elektroniky příliš ovlivněny svými rodiči z generace X. Případný vliv můžeme sledovat při výběru spotřebičů do domácnosti, protože v této problematice mají rodiče zpravidla větší přehled. Rodiče mohou mít vliv také v oblasti preference jednotlivých značek elektroniky.

VO2: Jaký vliv mají děti na spotřebitelské chování rodičů

a) v oblasti potravin a drogerie (zboží krátkodobé spotřeby)?

Spotřebitelské chování rodičů z generace X u nákupů zboží krátkodobé spotřeby není příliš ovlivněno jejich dětmi z generace Y. Výjimkou je stav, kdy rodič vnímá, že se dítě v problematice orientuje více než on. U potravin se nechají ovlivnit zejména jedná-li se o zdravé potraviny, exotické potraviny, či potraviny, které jejich děti vnímají jako kvalitnější. Vliv dětí u drogerie je spíše slabý, rodiče jej vnímají stejně jako u potravin jen v případě, že se týká oblasti, které nerozumí, např. ekologie nebo inovativní produkty. Jiný druh vlivu nastává ve chvíli, kdy spolu rodič a dospělé dítě žijí v jedné domácnosti. Dítě tak může nákupy rodičů ovlivňovat více, protože i ono je konečným spotřebitelem nakoupených produktů.

b) v oblasti elektroniky (zboží dlouhodobé spotřeby)?

Děti mají na své rodiče zcela určitě vliv, a to zejména v zábavní a osobní elektronice. Rodičům se zdá, že tomuto odvětví příliš nerozumí, děti mají podle nich větší přehled a často jim pomáhají s výběrem. Konkrétní situace se ale liší na základě několika faktorů, jak je popsáno ve zodpovězení VO3.

VO3: Jaké faktory mají vliv na mezigenerační ovlivňování?

Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že mezi faktory, které mají vliv na mezigenerační ovlivňování mezi účastníky výzkumu patří druh zboží, zájmy, životní styl a vztahy

v rodině. Mezigenerační vliv závisí na druhu zboží, které je doporučováno, což vyplývá z předchozích odpovědí na výzkumné otázky. Obdobné zájmy a životní styl rodičů a dětí z generací X a Y znamenají pravděpodobnější shodu ve spotřebitelském chování a preferencích. Pokud spolu děti a rodiče dobře vycházejí, mají podobný pohled na svět a podobné preference, budou mezi sebou spíše sdílet své názory a jejich spotřebitelské chování bude obdobné. Další faktory, které také mohou mít vliv, ale rozsah výzkumu neumožňuje jejich zkoumání, jsou gender, sdílení domácnosti a frekvence kontaktu.

5.6 Shrnutí

Cílem této kapitoly je shrnout základní poznatky vyplývající z analýzy, popsat jejich přínos a formulovat návrhy pro jejich potencionální využití. Zjištění vyplývající z výzkumu budou v této kapitole porovnány s teoretickými základy a s jinými výzkumy, které byly popsány v první části bakalářské práce.

Z výzkumu v této bakalářské práci vyplývá, že mezigenerační vliv má ve spotřebitelském chování generací X a Y své místo a v některých situacích může mít dokonce zásadní význam. Rodiče působí na své děti zejména v oblasti zboží krátkodobé spotřeby. Výběr základních potravin a čistících prostředků se tak mezi generacemi X a Y příliš neliší. Možné vysvětlení je, že děti pokračují v nakupování produktů, které nakupovali jejich rodiče, protože pro ně základní potraviny či čistící prostředky nejsou příliš podstatné, nakupují je ze zvyku. Děti mají v této kategorii na rodiče vliv jen ve specifických situacích, jako je nákup zdravých potravin, ekologických produktů či zahraničních potravin. Rodiče přiznávají, že se v těchto produktových kategoriích příliš nevyznají, a tak je pro ně názor dětí důležitý. Obdobná situace nastává i u výběru elektroniky a technologií. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, mezigenerační vliv je ovlivněn mnoha proměnnými. Výzkum potvrdil vliv životního stylu, kvality vztahů a produktové kategorie. Je nutné podotknout, že veškerá zjištění se odvíjejí od kvalitativního výzkumu, a tak nejsou zobecnitelná. Avšak do určité míry může výzkum verifikovat fakt, že se shoduje s poznatky z jiných výzkumů, ačkoliv tyto výzkumy se netýkaly konkrétně generací X a Y.

Výzkum v této práci potvrdil, že mezigenerační vliv se začíná silněji projevovat v období dospívání a osamostatňování dětí, což odpovídá definici mezigeneračního vlivu od Shah a Mittal (1997), tito autoři taktéž popsali identifikační, instrumentální a informační druhy vlivu. Účastníci výzkumu, který byl proveden v rámci této bakalářské práce, vnímali zejména mezigenerační vliv informační, méně anebo vůbec vnímali vliv instrumentální

a identifikační. To může být způsobeno i tím, že participanti si nebyli schopni či ochotni uvědomit jiné druhy vlivu. Zjištění v této práci korespondují také s výzkumem, který provedli Moore, Wilkie a Adler (2001) pomocí hloubkových rozhovorů, a to například ve zjištění, že čím silnější jsou vazby v rodině, tím významnější místo má mezigenerační vliv ve spotřebitelském chování. Závěry této bakalářské práce se v oblasti faktorů, které ovlivňují mezigenerační přenos shodují i s výzkumem od autorů Webster a Wright (1999), který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. A to konkrétně v tvrzení, že čím podobnější mají rodiče a děti životní styl, tím spíše budou mezigeneračnímu vlivu podléhat. Také se shodují ve významu vnímané expertízy a produktové kategorie.

Studie v oblasti mezigeneračního vlivu jsou mnohdy staršího data, a tak nemusí být zcela relevantní. Porovnání těchto starších výzkumů s novým výzkumem, ale nabízí zajímavé srovnání mezigeneračního vlivu u generací X a Y a u předchozích generací. Toto srovnání naznačuje, že generace X a Y se v mezigeneračním vlivu od předchozích generací příliš neliší. Jedinou odlišností je nákup zboží, které je nakupováno často, bez rozmyslu a je spíše levnější. Některé studie naznačují, že v tomto případě nemá mezigenerační vliv význam (Mittal a Royne, 2010). Závěry výzkumu v této bakalářské práci, ale ukazují, že právě u těchto produktů se nákup rodiče a dítěte nemusí příliš lišit, stejné závěry nabízí i výzkum od Moore, Wilkie a Adlera (2001). Tato zjištění, ale nejsou zobecnitelná a pro podobné tvrzení by bylo nutné aplikovat na problematiku komplexnější výzkum.

Výsledky této práce mohou sloužit značkám pro lepší pochopení zákazníků z generací X a Y. Generace se v marketingu již využívají a jsou typickým nástrojem pro formování cílových skupin. Mezigenerační vliv může být dalším nástrojem pro snazší segmentaci nebo pro vhodný výběr způsobu komunikace. V oblasti spotřebního zboží může mezigenerační vliv pomoci k udržení loajality mladých zákazníků, kteří se teprve učí nakupovat potraviny či drogerii a zkušenosti rodičů jsou pro ně v tuto chvíli klíčové. Znalost mezigeneračního vlivu by tak mohla například pomoci odlišit, kdy je vhodné využít emoční apel v reklamě. V oblasti zboží dlouhodobé spotřeby a konkrétně u technologií funguje mnohdy mladší generace jako most mezi rodiči a technologiemi, což může usnadnit vstup na trh novému produktu. Možností, jak se dá mezigenerační vliv využít je určitě více, pravděpodobně už jsou některé v praxi používány. Tato bakalářská práce nemá rozsah potřebný pro pokrytí celého jevu a všech jeho možných využití. Proto je zaměřena pouze na dílčí část problematiky mezigeneračního vlivu u generací X a Y.

Budoucí výzkum v oblasti mezigeneračního vlivu by měl být komplexnější, mohl by zahrnovat například kvantitativní výzkum postavený na základech analýzy z této práce. Zajímavé a přínosné by zcela určitě bylo zkoumání dalších faktorů, které mohou mezigenerační přenos ovlivňovat.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vlivem, který působí mezi rodiči a dětmi v generacích X a Y a ovlivňuje tak jejich spotřebitelské chování. Teoretická část práce byla věnována základním východiskům pro zkoumání problematiky. Praktická část navazuje kvalitativním výzkumem, který byl realizován formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

Cílem bylo zjistit, jakým způsobem a do jaké míry ovlivňují rodiče z generace X mladé dospělé z generace Y, a naopak ve spotřebitelském chování. Analýza rozhovorů ukázala, že rodiče ovlivňují své děti zejména v nákupech potravin a drogerie. Mnohdy se tak děje nevědomě, děti nakupují stejné potraviny, jako dřív viděly u rodičů doma, a totéž se vztahuje i na drogerii. Generace Y má zase silnější vliv na rodiče v oblasti elektroniky a technologií. Způsob vlivu se tady ale mění z nevědomého na vědomý, děti rodičům cíleně radí anebo za nimi rodiče přicházejí pro radu.

Účelem práce bylo pochopit, jak silný a čím ovlivněný je mezigenerační vliv mezi rodiči a dětmi z generací X a Y a jak tento vliv mohou značky využít ve svůj, ale i v zákazníkův prospěch. Faktory, které ovlivňují mezigenerační vliv jsou především životní styl, zájmy, vztahy v rodině a druh zboží. Zjištění vyplývající z analýzy byly porovnány s teoretickými východisky a předchozími výzkumy. Ukázalo se, že faktory působící v mezigeneračním vlivu se mezi současnými a staršími generacemi zásadně neliší.

Mezigenerační vliv může pomoci k udržení loajality zákazníků, a to zejména u levných, často využívaných výrobků se silnou konkurencí. Pokud se děti naučí používat tyto výrobky v rodině a značkám se podaří udržet jejich loajalitu, může to mít zásadní vliv na prodej. Zkušenosti rodičů v této produktové kategorii pomáhají snižovat rizikové nákupy u mladších, výhoda tak není pouze na straně prodávajícího, ale i nakupujícího. Z výzkumu taktéž vyplývá, že mezigenerační vliv má selektivní charakter, nepůsobí ve všech kategoriích ani u všech spotřebitelů. Pokud se jedná o vliv dětí na rodiče, mohou jej značky využít pro snadnější prodej generaci X. Spotřebitelské učení tady probíhá z dítěte na rodiče, dítě je otevřenější inovacím a pomůže rodičům s výběrem, tato výhoda je taktéž oboustranná.

Další, ideálně kvantitativní výzkum problematiky by pomohl ke komplexnějšímu pochopení fenoménu, a to včetně rozšíření a upřesnění jevů, které jej doprovázejí. Zároveň by umožnil generalizaci výsledků, která v této práci není možná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTON, Christine, Jeff FROMM a Chris EGAN, 2012. The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. In. *bcg.com* [online]. 16.4.2012 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/en-us/publications/2012/millennial-consumer>
- [2] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- [3] BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2006. Using thematic analysis in psychology. In. *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3 No. 2, s. 77-101. ISSN 1478-0887.
- [4] Češi jsou národ „mamánků“, 2015. In. *stemmark.cz* [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/cesi-jsou-narod-mamanku/>
- [5] FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ, 2011. Generace Y – jiná cílová skupina... In. *ipsos.cz* [online]. 1.10.2011 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- [6] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 437 s. ISBN 9788026209829.
- [7] HLOUŠEK, Kristián, 2009. Generace X: vystresovaná, idealistická, pragmatická. In. *ihned.cz* [online]. 23.2.2009 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticcka-pragmaticcka>
- [8] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [11] MITTAL, Banwari a Marla B. ROYNE, 2010. Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. In. *Journal of Consumer Behavior* [online]. John Wiley & Sons, Ltd., Volume 9, Issue 4. s. 239-257. ISSN 1479-1838. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838>

- [12] MOORE, Elizabeth S., William L. WILKIE a Julie A. ALDER, 2001. Lighting the Torch: How Do Intergenerational Influences Develop. In. *Advances in Consumer Research* [online]. Valdosta, GA: Association for Consumer Research. Volume 28. s. 287-293. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8492/volumes/v28/NA-28/full>
- [13] NAKONEČNÝ, Milan, 1998. *Základy psychologie*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0689-3.
- [14] NOEL, Hayden, 2009. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne London: AVA Publishing SA. ISBN 978-1-350088-82-5. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5040/9781350088825>
- [15] NOVOTNÁ, Eliška, 2010. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2957-2.
- [16] Práce, jídlo, peníze a vztahy: návod na použití generací, 2016. In. *forbes.cz* [online]. 13.12.2016 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [17] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [18] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SHAH Reshma H. a Banwari MITTAL, 1997. Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay. In. *Advances in Consumer Research* [online]. Provo, UT: Association for Consumer Research. Volume 24. s. 55-60. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8008>
- [20] SOLOMON, Michael R. et al, 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 701 s. ISBN 0273687522.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] WEBSTER, Cynthia a Linda WRIGHT, 1999. The Effects of Strength of Family Relationship on Intergenerational Influence. In. *Advances in Consumer Research* [online]. Provo, UT: Association for Consumer Research. Volume 26. s. 373-378. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8283/volumes/v26/NA%20-%2026>

- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - vliv míry angažovanosti a rozdílů mezi značkami na nákupní chování (Kotler, 2007, s. 333).....	17
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénáře rozhovorů

Příloha P II: Transkripce rozhovorů

