

**ČESKÉ VYSOKÉ
UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ
PRÁCE**

2020

**NATÁLIE
LESSE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingové chování generací X, Y, Z z hlediska trvale udržitelného rozvoje

Marketing Behavior of Generations X, Y, Z with Respect to Sustainable Development

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

LESSE

NATÁLIE

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Lesse	Jméno:	Natálie	Osobní číslo:	475320
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Marketingové chování generací X, Y, Z z hlediska trvale udržitelného rozvoje

Název bakalářské práce anglicky:
Marketing Behavior of Generations X, Y, Z with Respect to Sustainable Development


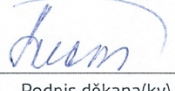
Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem práce je popsat a analyzovat shody i odlišnosti v chování tří generací z hlediska trvale udržitelného rozvoje.
PŘÍNOS: Přínosem práce je empirické zmapování shod a odlišností v přístupu generací X, Y, Z k trvale udržitelnému rozvoji.
OSNOVA: 1. ÚVOD, 2. TEORETICKÁ ČÁST - Marketingové strategie, Udržitelnost, politika trvale udržitelného rozvoje, Generace X, Y, Z a jejich přístup k udržitelnosti, 3. PRAKTICKÁ ČÁST - dotazníkové šetření generací X, Y, Z, výsledky, vyhodnocení, 4. ZÁVĚR.

Seznam doporučené literatury:
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
MEZŘICKÝ, Václav, ed. Environmentální politika a udržitelný rozvoj. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-003-8.
MCCRINDLE, Mark, The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 2014. Austrálie: McCrindle Research Pty. ISBN 978 0 9924839 0 6.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 30.11.2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4.2020
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2021

 Podpis vedoucí(ho) práce
 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry
 Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26. 02. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

LESSE, Natálie. *Marketingové chování generací X, Y, Z z hlediska trvale udržitelného rozvoje*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 13. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Především bych ráda poděkovala své vedoucí PhDr. Blance Jirkovské, PhD. za odborné rady a komentáře, rychlou zpětnou vazbu, dodávání motivace a také za celkové vedení, které mi poskytovala po celou dobu mého psaní. Taktéž bych ráda poděkovala Mgr. Kláře Nohejlové za pomoc při závěrečné gramatické kontrole a celkové dotažení práce. Poděkování patří také mojí rodině za psychickou podporu a trpělivost.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je teoretické a empirické zmapování marketingového chování tří generací X, Y a Z v oblasti trvale udržitelného rozvoje. Cílem práce je prozkoumat a analyzovat možné shody i odlišnosti v chování a přístupu jednotlivých generací z hlediska trvale udržitelného rozvoje při nákupu i v obecném pojetí. Teoretická část se věnuje marketingovým strategiím vycházejícím z marketingového mixu, dále trvale udržitelnému rozvoji a generacím X, Y a Z. Praktická část je následně zaměřena na jednotlivé generace a jejich postoje, vnímání a rozdílnosti v přístupu k udržitelným značkám a produktům. Pro naplnění cíle práce byl proveden výzkum na základě kvantitativního dotazníkového šetření. Snahou bylo prozkoumat výzkumné předpoklady vyplývající ze zpracované teorie a některé části poté porovnat s americkou studií, zaměřenou na toto téma.

Klíčová slova

marketing, strategie, marketingové strategie, marketingové chování, trvale udržitelný rozvoj, udržitelnost, generace X, generace Y, generace Z

Abstract

The subject of the bachelor thesis is the theoretical and empirical mapping of the marketing behavior of three generations X, Y and Z in the field of sustainable development. The aim of this work is to explore and analyze possible similarities and differences in the behavior and approach of individual generations in terms of sustainable development in purchasing and in general. The theoretical part deals with marketing strategies based on the marketing mix, sustainable development and generations X, Y and Z. The practical part is then focused on individual generations and their attitudes, perceptions and differences in approach to sustainable brands and products. Research was conducted on the basis of a quantitative questionnaire survey to fulfill the aim of the work. The aim was to examine the research assumptions arising from the theory and then compare some parts with an American study, focused on this topic.

Key words

Marketing, Strategies, Marketing strategies, Marketing behavior, Sustainable development, Sustainability, Generation X, Generation Y, Generation Z

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	7
1.1 Strategie dle Marketingového mixu	8
1.1.1 Produktová strategie	9
1.1.2 Cenová strategie.....	12
1.1.3 Distribuční strategie.....	13
1.1.4 Komunikační strategie	14
1.2 Marketingové chování	18
2 UDRŽITELNOST, POLITIKA TRVALE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	19
2.1 Definice trvale udržitelného rozvoje	19
2.2 Politika trvale udržitelného rozvoje	20
2.3 Společenská odpovědnost firem.....	22
2.4 Strategie udržitelného marketingu	23
2.4.1 Udržitelný marketing	24
3 GENERACE X, Y, Z A JEJICH PŘÍSTUP K UDRŽITELNOSTI	25
3.1 Pojem generace a jejich zasazení do období vzniku.....	25
3.2 Generace X.....	27
3.3 Generace Y	29
3.4 Generace Z.....	31
3.5 Přístup generací k udržitelnosti.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 CÍL A VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	36
4.1 Metodika a distribuce dotazníku.....	36
4.2 Výzkumný vzorek.....	37
5 ANALÝZA DAT	41
5.1 Působení marketingových nástrojů při nakupování	41
5.2 Znalost a vnímání udržitelnosti	45
5.3 Aktivita a ochota přispívat k udržitelnému rozvoji	48
6 VYHODNOCENÍ A DISKUSE	52

Závěr	55
Seznam použité literatury	56
Seznam obrázků.....	61
Seznam grafů.....	62
Seznam tabulek	63
Příloha.....	64

Úvod

V dnešní době obchodní společnosti a firmy provozující aplikovaný marketing nesmí opomenout sociální a ekologickou realitu, která se stále více stává součástí běžného života, tedy i marketingu. Je sledován nárůst změny v preferencích zákazníků a jejich životních stylech. Zvyšuje se uvědomění spotřebitelů a jejich ochota vyhledávat produkty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Díky této tendenci se spotřebitelé zaměřují na šetrnost, recyklovatelnost, na snižování spotřeby a znovu užitelnou funkčnost produktů. Proto je pro obchodní společnosti nezbytné držet krok s těmito elementy, aby mohly lépe uspokojit poptávku na konkurenčním trhu.

Spotřebitelé vybírají produkty či služby dle svých specifických potřeb, a proto je nezbytné si zákazníky setřídít do různých segmentů. Díky tomu pak firmy dokáží lépe definovat daný segment a skrze něj využít cílené nástroje, které na zvolený segment působí a fungují. V této práci jsem se rozhodla prozkoumat toto téma napříč generacemi X, Y a Z a zjistit jejich přístup a marketingové chování v otázkách týkajících se udržitelnosti při nakupování i v obecném pojetí. Zaměřila jsem se na existenci jistých rozdílů v generacích při nakupování, jak se jednotlivé generace k udržitelnosti staví, jak ji vnímají a jaký vliv na ně má slovo *udržitelný* ve smyslu produktu.

K získání odpovědí jsem zvolila kvantitativní dotazníkové šetření, které je vhodným nástrojem pro získání potřebných informací. Lze tak snadno odpovědět na výzkumné předpoklady z praktické části vyplývající z vydefinované teorie.

Z hlediska struktury je bakalářská práce členěna na dvě části, teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole se věnuji marketingovým strategiím vycházejícím z marketingového mixu. Jsou zde vysvětleny pojmy marketing, marketingové chování a strategie. Druhá kapitola je zaměřena na politiku trvale udržitelného rozvoje. Zde je definován trvale udržitelný rozvoj, jeho politika, společenská odpovědnost firem a strategie udržitelného marketingu společně s udržitelným marketingem. Na tuto kapitolu navazuje třetí kapitola, ve které jsou rozdělené a popsány jednotlivé generace X, Y a Z. Zde se věnuji přístupu tří generací k udržitelnosti, na jejichž základě jsou definovány výzkumné předpoklady, kterým se dále zabývám v praktické části.

Praktická část je také rozdělena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá cílem a definováním výzkumných předpokladů, je zde nastíněná metodika, způsob distribuce dotazníků, popsán výzkumný vzorek. V další kapitole jsou porovnávány jednotlivé odpovědi generací. Ty jsou rozděleny do tří podkapitol. Je zde snahou analyzovat a mapovat odlišnosti a rozdíly při nakupování trvale udržitelných produktů a zboží. Po analýze dat se následně v další kapitole věnuji vyhodnocení definovaných výzkumných předpokladů doplněných o diskuzi a shrnutí celého výzkumu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na začátku první kapitoly je vhodné nejprve uvést a vymežit klíčové pojmy, se kterými se v práci dále pracuje.

Marketing

Pod pojmem *marketing* si běžný spotřebitel představí reklamu a prodej. Tyto dvě složky jsou ale pouze funkcemi marketingu. Kotler a Keller definovali ve své knize *Marketing management* pojem marketing takto: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotler, Keller, 2004, s. 35). Horáková popsala v knize *Marketing v současné světové praxi* marketing slovy: „*Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazník na jedné a manažer firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.*“ (Horáková, 1992, s. 21). Další definice v knize *Marketing – Základy a principy* je zachycena takto: „*Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 11). Tři světoví marketéři pojem marketing vysvětlují jako: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Salamon, Marshall, Stuart, 2006, s. 572).

Jak si lze všimnout, marketing se dá definovat různými způsoby. Co ale všechny tyto čtyři definice pojí, jsou dva důležité body – uspokojování potřeb zákazníků a dosažení zisku. Dvě různé roviny, které tvoří marketing, a jedna bez druhé nemůže fungovat.

Strategie

Slovo *strategie* pochází z řecké terminologie a ve volném překladu znamená umění velitele nebo generála vést boj. U obchodníků a výrobců tento termín dříve znamenal umění rozhodovat se na základě odborných či profesionálních znalostí. Dnes se tento pojem chápe jako schéma určitého postupu, při němž je možné splnit předem stanovený cíl nebo více cílů. Je to nastolení určitých kroků a součinnosti procesů tak, aby se veškeré složky poskládaly do jednoho celku a udávaly společný směr v určitém časovém období. V marketingu tento celek představuje marketingový cíl, který si obchodní společnost zvolí a pomocí vybraných strategií se ho snaží dosáhnout (Horáková, 2003, s. 11). Podle pánů Wheelena a Hungera je strategie určitý plán, který určuje způsob, jímž se dosáhne cílů a mise společnosti, kde mise znamená existenci této společnosti. Dále ve své knize dodávají, že strategií se maximalizují konkurenční výhody, a naopak minimalizují nevýhody směrem ke konkurenci (Wheelen, Hunger, 1992).

Z výše uvedeného odstavce by se strategie dala stručně popsat jako způsob dosažení cílů pomocí klíčových cest pro danou společnost.

Využití jakékoliv marketingové strategie zaručuje obchodním společnostem výhodu oproti konkurenci. Správným zvolením cílů a vhodnou marketingovou strategií může společnost podstatně zvýšit pravděpodobnost úspěchu, a tím i její zisky.

Marketingové strategie vycházejí ze strategií podniku a rozhoduje o nich vrcholový management, který stanoví, jak, kde a kdy budou tyto strategie použity. Jeho dva směry se třídí na firemní strategii a výkonný management. Firemní strategie určuje směr, alokuje zdroje a rozpoznává omezení. Naopak výkonný management se zabývá právě volbou marketingových strategií (Jakubíková, 2008, s. 29). Tyto strategie nám určují, jak konkurovat s výrobky či službami na cílovém trhu, nebo pro zvolený tržní segment, a jakým způsobem dosáhnout přesně definovaných cílů (Horáková, 2003, s. 66). Pro marketingové strategie se využívá celá řada členění. Jedním z nich je například marketingový mix 4P – *product, price, promotion, placement*. Ten někdy bývá doplněn marketingovým mixem 4C, který je z pohledu zákazníka – *customer solution, cost, convenience, communication* (Managementmania.com, 2019, citováno – 23.11. 2019).

Mezi další členění patří strategie dle cyklu životnosti trhu – zavádění, růst, zralost, pokles; strategie růstová – strategie podle Ansoffa, strategie pro výběr segmentu nebo integrace; strategie zaměřená na konkurenci – generická strategie podle Portera, Bowmanovy strategické hodiny; strategie trendu trhu – růstové, udržovací a ústupové strategie; strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace – strategie podle Kotlera, inovační strategie; strategie podle chování na trhu – ofenzivní, defenzivní, obranné, expanzivní, úhybné i bojové strategie; strategie podle chování vzhledem k prostředí, konkurenci – kooperační a konfrontační strategie; a další. Je zde patrné, že existuje velké množství strategií a firmy si vybírají různé varianty a kombinace tak, jak si to situace vyžaduje a co zvolí vrcholový management (Blažková, 2007, s. 107-108).

Pro potřeby této práce jsem se rozhodla využívat především strategie vycházející z marketingového mixu.

1.1 Strategie dle Marketingového mixu

Marketingový mix se řadí mezi marketingové nástroje. Každý zvolený nástroj má svou roli v celkové strategii firmy a každá zvolená strategie může mít vliv na konkrétní nástroj marketingového mixu. Mix je tvořen na základě strategií tak, aby byl v souladu s marketingovým cílem (Horáková, 2003, s. 71). Primární podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, které v anglickém jazyce začínají na P, proto 4P. Tyto čtyři prvky představují produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) (Jakubíková, 2008, s. 146). Každému prvku marketingového mixu je možné přiřadit právě jednu strategii. Pro produkt je to strategie výrobová či produktová, pro cenu je

to strategie cenová, pro distribuci je to distribuční a pro propagaci komunikační (Blažková, 2007, s. 109).

1.1.1 Produktová strategie

Produkt nebo také výrobek či služba je předmětem každého podnikání. Prodávající se snaží odlišit svoji nabídku vůči konkurenci. Dále se snaží přesvědčit cílový trh k preferencím této nabídky. Zde je důležité využít diferenciaci produktů, jimiž jsou například rozmanitost produktů, jakost, kvalita, design, funkce, značka, balení, velikost, služby, záruky, nebo vrácení výrobků (Kotler, 2000, s. 115). U produktu se jedná o nabídku poskytnutou zákazníkovi, která je hmotná nebo nehmotná. Pod hmotnou nabídkou se rozumí zboží, výrobek nebo produkt. Nehmotná nabídka je například služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, činnost či zážitek (Johnová, 2008, s. 17).

Při definování této strategie je cílem prodávajícího nabídnout takový produkt či službu, který přinese zákazníkovi primárně i sekundárně skutečný užitek. Zároveň se snaží upoutat pozornost cílového trhu (Horáková, 2003, s. 73). Produktovou strategií ovlivňují investiční cíle a celková podnikatelská strategie. Investiční cíle jsou buď: krátkodobé – okamžité výnosy, střednědobé – stabilní výnosy a dlouhodobé – budoucí růst výnosů. Celková podnikatelská strategie se zaměřuje na výnosy v krátkém čase, snižování nákladů, stabilizace výnosů a budoucí růst (Jakubíková, 2008, s. 161).

Jsou zde využívány analytické přístupy, mezi něž se řadí například již zmíněný marketingový mix, nebo také SWOT analýza¹. Při zavádění nového produktu je třeba vybrat vhodný cílový trh, prozkoumat a analyzovat konkurenci, stanovit rozmístění produktu na trhu, určit spotřebitelskou hodnotu produktu, diferencovat produkt a určit strategické plány pro nově zavedený produkt (Jakubíková, 2008, s. 182).

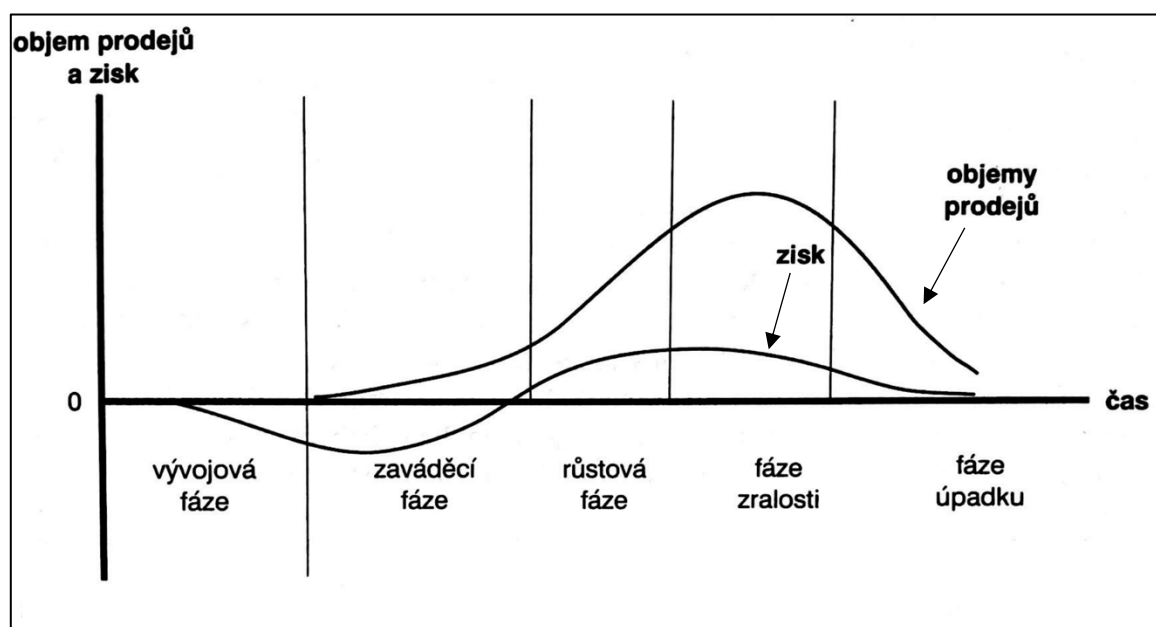
U produktu nejde jen o splnění základní podstaty produktu, ale i o přidání určité hodnoty tomuto výrobku. Cílem je, aby byl výrobek na trhu atraktivní pro zákazníka, a hlavně, aby jej kupoval a chtěl kupovat. Kotler ve své knize *Moderní marketing* popsal tři úrovně produktu – základní, vlastní a rozšířený produkt. U základní úrovně produktu se jedná o nákup určitého výrobku, který danému zákazníkovi přinese základní výhody nebo služby a vyřeší tak jeho problémy. Druhá úroveň je úrovní vlastního produktu. Do tohoto výrobku nebo služby je třeba vnést něco odlišného od konkurence. Například kvalita a funkce výrobku či služby, balení, design nebo název značky. Tyto složky přinášejí danému produktu základní přínosy. Pokud jsou přidány ještě doplňkové služby jako servis, záruka, instalace, dodání či úvěr, pak se jedná o třetí úroveň produktu, tzv. rozšířený produkt (Kotler, 2007, s. 616).

¹ Tato analýza vyhodnocuje aktuální stav společnosti na trhu. Zabývá se čtyřmi oblastmi – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Identifikovat lze současné strategie společnosti v makroprostředí, mikroprostředí i vnitřním prostředí společnosti (Kotler, 2007, s. 112).

Při formulování marketingové strategie produktu hrají důležitou roli jeho zmíněné atributy, které jsou jeho nedílnou součástí. Tyto jednotlivé prvky jsou rozhodující pro daný výrobek a jeho další vývoj během jeho existence. Těto existenci se říká životní cyklus produktu, který zde nyní blíže popíšu.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus každého jednotlivého produktu je individuální a jeho délka ani průběh se nedá dopředu určit. Obvykle se rozlišuje pět základních fází. Fáze vývojová, zaváděcí, růstová, fáze zralosti a úpadku, které jsou znázorněny níže na obrázku č. 1 a vykresleny dvěma křivkami. Křivka, která začíná v zaváděcí fázi a pohybuje se pouze nad nulovou hodnotou, představuje objem prodejů nebo také tržby. Druhá křivka, která začíná už ve vývojové části a má zpočátku i záporné hodnoty, představuje zisk. Některé produkty jsou hned po uvedení úspěšné, jiné okamžitě neúspěšné a každý produkt má v těchto fázích odlišný vývoj (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463).



Obrázek č. 1: Vývoj objemu prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu; zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Vývojová fáze

Vývojová fáze představuje výrobek či službu pouze jako vznikající myšlenku, do které je nutno investovat (Blažková, 2007, s. 111). V této fázi společnost vyvine námět a začne ho pro daný produkt rozvíjet. Prodeje jsou zde nulové, a naopak rostou investiční náklady pro jeho zavedení (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463).

Zaváděcí fáze

Tato fáze vykazuje pomalý růst prodejů po uvedení na vybraném trhu. Zde produkt negeneruje zisk, protože vzniklé náklady na jeho zavedení jsou vysoké konkrétně v oblasti distribuce a propagace. Jedná se o služby či výrobky úplně nové, které jsou poprvé uvedeny na trhu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 465). To, jakou rychlostí daný výrobek či produkt pronikne na trh, rozhoduje nastavený marketingový mix a záleží

zde především na ceně, marketingové komunikaci a distribuci. V této fázi se využívají různé strategické přístupy, které se odvíjí od ceny propagace. První přístup je strategie rychlého sbírání. Tento přístup je charakterizován vysokou cenou produktu a silnou reklamou, která představuje vysoké náklady. Jsou zde využívány zvláštní vlastnosti produktu a usiluje se o maximální zisk (*Jakubíková, 2008, s. 174*). Druhým přístupem je strategie pomalého sbírání. Tento přístup se liší od předešlého tím, že nevyužívá silné reklamy, ale naopak ji má poměrně slabou, protože je zde malá konkurence. Firma chce z každého výrobku co největší zisk a díky malé propagaci snižuje celkové výdaje, které jsou pokryty zavedenou vysokou cenou. Třetí přístup je strategie rychlého proniknutí, která je přesným opakem předešlé strategie. Vyžaduje delší čas pro pokrytí nákladů, ale v budoucnu představuje vyšší zisk tržního podílu i zisku samotného. Poslední, čtvrtý přístup je strategie pomalého pronikání a ta je protikladem první strategie rychlého sbírání. Jejím základem je slabá reklama i nízká cena produktu s předpokladem poptávky po produktu díky nízké ceně (*Blažková, 2007, s. 112*).

Růstová fáze

Zde je období, kdy je produkt přijat trhem a roste zisk. Znamená to, že výrobek nebo služba uspokojily potřeby potenciálním prvotním zákazníkům a další je poté následují po ohlase a doporučení. Stoupá počet konkurentů, tím vznikají nové distribuční a odbytové cesty (*Kotler, Armstrong, 2004, s. 465*). V této fázi se přistupuje k několika možným strategickým přístupům: modernizace produktu, zvyšování kvality i jakosti produktu, rozšíření a modernizace produktu nebo sortimentu, vstup na nové tržní segmenty nebo využití nové distribuční sítě (*Jakubíková, 2008, s. 175*). Ceny při fázi růstu zůstávají stejné, popřípadě nepatrně klesají. Firma se snaží vyrovnat konkurenci a vymýšlí další strategie – zvýšení kvality, přidávání nových funkcí nebo modelů (*Kotler, 2007, s. 691*). V této fázi je vhodné přejít z informující reklamy na reklamu přesvědčovací a ve vhodný okamžik snížit cenu pro zákazníky, kteří nejsou ochotni zaplatit cenu zaváděcí (*Blažková, 2007, s. 113*).

Fáze zralosti

Toto období je charakterizováno klesajícím prodejem, protože si daný produkt zákazník již pořídil. Zisk v této fázi je stabilní, nebo mírně klesá, a trvá obvykle déle než předchozí etapy. Konkurence zvýší náklady na propagaci, začne snižovat cenu a trh začnou opouštět společnosti se slabými pozicemi (*Kotler, Armstrong, 2004, s. 465*). Tato fáze prochází třemi různými etapami. První etapa je zvyšování prodeje, druhá etapa je ustálení prodeje na určité úrovni a poslední etapou je začátek mírného poklesu zisku. Obchodní společnost se ve fázi zralosti může pokusit získat co největší zisk, obnovit, či jiným způsobem sestavit marketingový mix, nebo zintenzivnit distribuci (*Jakubíková, 2008, s. 175*). Je zde vhodné představit nové použití výrobku, nebo jeho modifikaci – zdokonalení kvality, vlastností či stylu. Dále lze stimulovat jednotlivé prvky v marketingovém mixu tak, že se změní jeden nebo více prvků. Může se jednat o snížení ceny, zvýšení výdajů na reklamu či rozšíření distribučních cest (*Blažková, 2007, s. 113*).

Fáze úpadku

V této fázi se prodeje snižují a zisk klesá – celkově upadá. Zde vyvstává otázka, jak naložit s takovým výrobkem. K dispozici jsou tři strategie. První strategie hovoří o udržení stávajícího výrobku bez redukce marketingové podpory. Tato strategie je ale velice náročná z hlediska nákladovosti, kdy se podnik stále snaží produkt oživit. Druhá strategie představuje sklízení. Snaží se získat co možná největší zisk na daném výrobku, při silném omezení určitých nákladů. Poslední, třetí strategie je vyřazení výrobku. Příslušné zdroje se poté přesunou do jiných výrobních oblastí (Horáková, 2003, s. 77).

1.1.2 Cenová strategie

Cena, jako jediná ze čtyř prvků marketingového mixu, generuje příjmy. Zbylé tři prvky představují pro obchodní společnost pouze náklady. Proto je zde nutná obezřetnost při zavádění a nastavování ceny. Příkladem jsou slevy, srážky, platební lhůty, tvorba ceny, platební a úvěrové podmínky (Kotler, 2000, s. 118). Cena je pružný nástroj, nejpružnější z celého marketingového mixu. Dále je také hlavním a základním faktorem při ovlivňování poptávky na trhu (Johnová, 2008, s. 17).

Je důležitým prvkem každého produktu či služby. Cena je jeden ze základních parametrů při rozhodování spotřebitelů, zda výrobek koupit, či ne a zda cena odpovídá kvalitě výrobku. Proto je důležité vybrat vhodnou cenovou strategii, která odpovídá vlastnostem a kvalitě produktu a kterou bude cílený segment zákazníků ochoten zaplatit. Při stanovování cen je také nezbytné sledovat konkurenci a dle toho vybrat úspěšnou cenovou strategii (Kotler, Armstrong, 2004, s. 506).

Cenových strategií je velké množství. Například prémiová cenová strategie, která se zaměřuje na prodej za vyšší cenu, na druhou stranu ale nabízí vysokou kvalitu. Oproti tomu penetrační cenová strategie představuje nízké ceny za účelem získání tržního podílu. Konkurenční cenová strategie má nízkou zaváděcí cenu při hromadné výrobě a dosahuje vysokého objemu prodeje se zacílením na konkurenční ceny. Ekonomická cenová strategie představuje prodej za nízké ceny při prodeji levných značek. Cenová strategie diferenční nebo také diskriminační se zaměřuje na prodej stejné kvality a kvantity za rozdílnou cenu podle trhu a segmentu, na který cílí. Strategie cenových variant se zaměřuje na nabídku různých výrobků a služeb za různé ceny podle individuální poptávky spotřebitelů. Při strategii přechodných slev se firma rozhodne pro dočasné speciální cenové zvýhodnění, ke kterému je nutná komunikace se spotřebitelem. Je nutné, aby o ní byl zákazník informován. V případě, že firma začne nabízet služby navíc, jedná se o strategii přidané hodnoty. Například pohodlný nákup, rychlý servis, odvoz, kterým se snaží vykompenzovat vyšší cenu (Blažková, 2007, s. 120-121).

Pokud společnost nabízí více než jeden produkt na trhu, využívá strategii ocenění výrobní řady. V ní usiluje o takové stanovení všech cen, aby maximalizovala zisk

z celého portfolia. S rostoucími přidanými hodnotami roste i cena. Čím pestřejší komplex výrobků – od základních s přidanými hodnotami, a především s odlišnými cenami, tím osloví společnost více účastníků na trhu (Horáková, 2003, s. 79). Může se jednat o doplňkové produkty, vedlejší produkty, vázané produkty či sady produktů, které jsou levnější, než při koupi každého zvlášť (Jakubíková, 2008, s. 232).

Další strategií je strategie psychologické ceny, což znamená, že spotřebitelé mají tendenci s rostoucí cenou hodnotit výrobky jako kvalitnější. Schopností ceny je vypovídat o kvalitě výrobku. Dle toho si zákazník vytvoří o daném výrobku určité předpoklady a očekávání. Cenu často využívá zákazník jako určité měřítko i jako určující informaci v důsledku nedostatečné informovanosti, znalosti či zkušenosti s výrobkem. Mnohdy si spotřebitelé pamatují rámcové ceny daného produktu a srovnávají vůči němu ostatní podobné produkty. Tomu se říká referenční cena. Zákazník zhodnotí na základě dřívější zkušenosti zhodnotí aktuální nákupní situaci a podle toho se rozhodne, zda produkt koupí za tuto cenu, nebo ne (Kotler, 2007, s. 786).

Vyšší cena se rovněž promítá do ekologických produktů. Tato cena zahrnuje vyšší náklady na zpracování a výrobu, kterou spotřebitelé vnímají jako kvalitnější, zdravější a šetrnější k životnímu prostředí (Salgado-Beltrán et al., 2014, s. 20). O tomto předpokladu budu podrobněji hovořit v následujících kapitolách.

1.1.3 Distribuční strategie

Distribuce určuje, jaký způsob zvolí prodávající, aby se nabízené zboží a služby dostaly ke správným zákazníkům ve správný čas a na správné místo. Příkladem jsou distribuční cesty a mezičlánky, služby poskytované zákazníkům, sortiment, lokality, zásoby, nebo samotná doprava (Kotler, 2000, s. 121).

To, jakou strategii společnost vybere jako hlavní, se odvíjí od vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí. Jedná se o distribuční cesty přímé a nepřímé. Mezi přímé distribuční cesty se řadí prodej výrobce přímo koncovému zákazníkovi. Dnes je tento způsob nejvíce využíván skrze internet a on-line nakupování, ale také přes telefon, katalog nebo televizi. Internet je využíván ale i v nepřímé distribuci. Ta je charakteristická tím, že mezi prodejcem a zákazníkem je jeden nebo více mezičlánků – jedná se o zprostředkovatele. Do těchto mezičlánků patří maloobchod, velkoobchod nebo nezávislí prodejní agenti (Jakubíková, 2008, s. 197).

Při výběru distribuční strategie záleží na počtu článků distribučních cest, na vztazích mezi jednotlivými články, a zda a jak bude tato strategie intenzivní (Jakubíková, 2008, s. 204). Mezi tři základní distribuční strategie se řadí strategie intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuce. Strategie intenzivní distribuce slouží k uspokojování základních potřeb zákazníka a jedná se o rychloobrátkové zboží, které je distribuováno ve velkém množství, na co nejvíce místech. Naopak u strategie selektivní distribuce je daný produkt distribuován na omezeném počtu míst a vztah výrobce je osobnější. Při

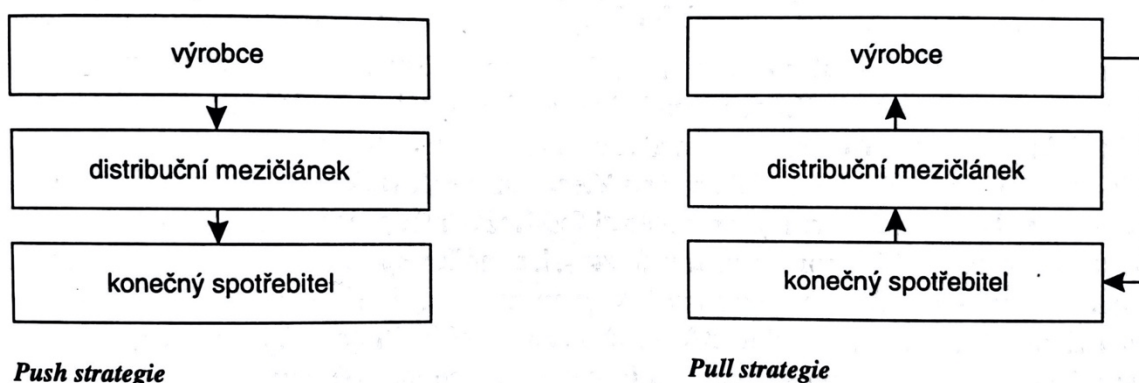
strategii exkluzivní distribuce si výrobce pečlivě vybírá své zprostředkovatele a předpokládá malý počet prodejních míst. Jedná se především o luxusní produkty spojené s vyšší cenou a kvalitou (Horáková, 2003, s. 80).

1.1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází v marketingovém mixu z propagace. Do propagace spadají další nástroje, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, prodejní personál i přímý marketing (Kotler, 2000, s. 124).

Díky správné volbě komunikační strategie může firma dobře informovat zákazníka o výrobku a úspěšně mu produkt či službu dokáže prodat. Bez komunikace nelze zprostředkovat informace, a tím mizí šance na úspěch (Blažková, 2007, s. 127).

V rámci komunikace obchodní společnosti se spotřebitelem se může volit strategie tlaku (push strategy) nebo tahu (pull strategy). Strategie tlaku se vyznačuje tím, že společnost komunikuje s distributory a podporuje produkt na cestě ke spotřebiteli skrze tyto distribuční články. To lze podpořit například společnou reklamou, obchodními slevami, a především osobním prodejem. Tam totiž výrobci mohou motivovat distributory k větší aktivitě v prodeji (Světlík, 2016, s. 17). Ve zkratce tato strategie představuje protlačení produktu k zákazníkovi a vždy nižší článek této cesty je stimulován vyšším (Jakubíková, 2008, s. 244). V případě strategie tahu se prodávající snaží stimulovat zákaznickovy potřeby tak, že spotřebitel začne požadovat zboží, které je pro něho v určité chvíli nedostupné. Spotřebitel se obrátí na distributora a ten na výrobce. Tato situace například nastává, pokud distributor nejeví o tento výrobek zájem, ale spotřebitel ano. Jedná se o takzvané táhnutí výrobku od výrobce distribuční cestou k zákazníkovi z jeho vlastní iniciativy (Horáková, 2003, s. 80). Na níže uvedeném obrázku č. 2 jsou tyto dvě strategie graficky znázorněny.



Obrázek č. 2: Strategie tlaku a tahu; zdroj: Horáková, 2003

Při volbě komunikační strategie je třeba rozhodnout o jednotlivých složkách komunikačního mixu. Ty využívají obchodní společnosti ke komunikaci s cílovým segmentem, aby ukázaly odlišnosti svých výrobků oproti konkurenci, zákazníkovi se připomněly, nebo aby informovaly a přesvědčily stávající i potenciální zákazníky ke

koupi komunikovaného výrobku či služby. Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Někteří autoři ještě přidávají výstavy, veletrhy a sponzoring. Všechny uvedené složky by měly být v souladu a měly by vysílat jednotnou zprávu směrem k zákazníkovi (Blažková, 2007, s. 128).

V následujících odstavcích jsou představeny základní složky komunikačního mixu.

Reklama

Reklamou mohou být rychlé televizní spoty, bannery vyskakující na webových stránkách. Reklamy jsou kolem nás na ulici, v novinách, časopisech i poštovních schránkách. Každá tato jednotlivá reklama na člověka působí. Může působit proaktivně, kdy je na základě reklamy jedinec rozhodnut o nákupu daného výrobku, služby. Může působit neutrálně, kdy si jí jedinec nevšimne, protože na něho není cílená a nezajímá ho. V neposlední řadě může působit i negativně – jsou to například reklamy v televizi, které v intervalech přerušují sledovaný pořad a člověk má tendenci přepínat na jiný kanál, kde reklama v tu chvíli neběží.

V současné době je reklama už téměř neoddělitelná od dnešního tržního hospodářství. Účelem reklamy je informovat zákazníka o nabízeném zboží nebo o poskytované službě, a hlavně oslovovat potenciální zákazníky – stávající i nové. Ty nové pak k prodeji přesvědčit. Vždy se jedná o placenou zprávu a mělo by to být zřejmé. Při cílení na vybraný segment zákazníků se využívají komunikační média, např. televizní a rozhlasová reklama, inzerce, vnější reklama, reklama v kinech (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 15). Pomocí reklamy se buduje povědomí o firmě, produktu i službě. Rozlišují se zde dvě kategorie reklamy podle předmětu činnosti – produktová a firemní reklama. Pro produktovou reklamu je klíčový produkt. Reklama informuje o jeho přednostech a výhodách. U firemní reklamy se koncept reklamy zaměřuje na budování image a podporu stávajících zákazníků. Dále se snaží zvýšit povědomí o své existenci, představit cíle společnosti, a nabádá obchodní mezičlánky k nákupu produktů a později k výhodnému prodeji (Jakubíková, 2008, s. 250).

Mezi kladné vlastnosti, které reklama má, patří širokospektrální oslovení zákazníků po celém světě při nízkých nákladech na jedince. To, do jaké míry je reklama rozšířená na trhu, vypovídá o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce v pozitivním slova smyslu. Díky tomu, že je reklama veřejně publikována, vzbuzuje v zákazníkovi pocit, že při koupi tohoto produktu nebude před veřejností zostuzen, protože je vnímaná jako standardní a legitimní. Pomocí reklamy mohou prodejci dávkovat reklamu tolikrát, kolikrát sami chtějí. Reklama využívá vizuální prvky, zvuky i barvy, tak, aby zaujaly cílovou skupinu dle náplně sdělení. Stejně jako silné kladné vlastnosti má však reklama i ty záporné, například je neosobní, jedná se pouze o jednosměrnou komunikaci. K tomuto všemu patří i celková nákladnost reklamy, která může být různá dle vybraného média (Kotler, 2007, s. 835).

V dnešní době firmy k propagaci sebe a svých produktů či služeb hojně využívají online marketing přes internet a sociální sítě. Spolupracují velmi často s blogery či youtubery.

Blogeři nebo youtubeři, kteří mají většinou přes tisíce fanoušků dostanou od firmy produkt zdarma, napíší o něm příspěvek nebo natočí video, a tím dokáží snadno oslovit velké množství spotřebitelů (*Karlíček a kol., 2018, s. 836*).

I u reklamy opět záleží na volbě výběru segmentu a typu média, přes který bude firma chtít svůj produkt nebo službu propagovat a komunikovat. Stejně jako předešlé strategie musí reklama korespondovat s cíli a plány stanovenými vrcholovým managementem.

Podpora prodeje

Využívání tohoto nástroje má krátkodobý charakter. Podpora prodeje je používána v případě poklesu tržeb. Jedná se motivační nástroj pro stimulování zákazníka ke koupi daného produktu, při kterém se zákazník musí rychle rozhodnout, zda tento produkt nebo službu koupí. U reklamy jde o důvod k nákupu, zatímco u podpory prodeje je to právě podnět k nákupu. Konkrétní příklady podpory prodeje jsou soutěže, vzorky, slevové kupóny, hry i akce na místě, kde se produkt nebo služba vyskytuje (*Keller, 2007, s. 335-338*). Součástí podpory prodeje je také komunikace v místě prodeje, označována jako POP nebo POS komunikace, z anglického spojení *point of purchase, point of sale*. V prodejnách to jsou například stojany, plakáty, transparenty, modely výrobků a další. Tyto formy komunikují produkt, který je umístěný mimo regál za účelem dodatečného prodeje (*Karlíček a kol., 2018, s. 1019*).

Vztah s veřejností

Vztah s veřejností nebo také zavedený pojem *public relations*, používaný ve zkratce PR, jsou aktivity, které provádí společnosti za účelem komunikace s veřejností. Firma tím informuje o aktivitách, produktech nebo službách, které poskytuje přes média. Cílem těchto informací je vytvořit příznivé představy o společnosti – budovat důvěryhodnou a silnou image. To, jak média publikují informace o společnosti, nemusí být vždy v pozitivním slova smyslu. Pokud například firma znečišťuje své okolní prostředí, pak o ní média pravdivě informují jako o špatné a neekologické prostředí. Mezi aktivity PR patří publicita, organizování akcí, interní komunikace ve firmě, aktivity krizového managementu, lobování – přesvědčování argumenty a informacemi, sponzoring a jednotný firemní styl (*Světlík, 2016, s. 136-143*).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejnákladnějším marketingovým nástrojem dlouhodobějšího charakteru. Jedná se o přímou komunikaci firmy s jedním nebo více zákazníky. Obchodníci se snaží uspokojit jednotlivá přání a potřeby. Při prodeji jsou zákazníci ovlivněni prodejci, kteří jim zprostředkovávají o daném produktu informace nebo jim poskytují servis. Je zde nutná odbornost, důvěryhodnost a určitá empatie, aby prodejce zákazníkovi vždy dokázal porozumět a poradit (*Kotler, 2007, s. 835*). Osobní prodej představuje proces, počínající kontaktem se zákazníkem až po uzavření obchodu. Tento proces má sedm základních fází, které v některých případech mohou být vynechány či přeskočeny, podle situace. První fáze je identifikace potenciálního

zákazníka. Druhá fáze je předběžné shromažďování informací o zákazníkovi. Třetí fází je navazování kontaktu se zákazníkem. Čtvrtá fáze představuje prezentaci a předvádění kvality výrobku. Pátou fází je vyjasnění námitek zákazníka. Šestá fáze zahrnuje uzavření obchodu a sedmá fáze zastupuje poprodejní péči (Karlíček a kol., 2018, s. 1051).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je založen na interakci zákazníka a prodávajícího. Prostřednictvím komunikačních cest, jimiž jsou pošta, telefon, elektronická pošta či internet, se firma snaží dosáhnout odezvy na poptávku nebo prodej. Přímý marketing cíleně oslovuje a komunikuje s vymezeným segmentem zákazníků. Je k tomu nutná dobře organizovaná databáze adres a základních informací poskytnutá od zákazníků, protože každé jednotlivé sdělení je zpravidla doručováno jmenovitě konkrétnímu člověku nebo vybranému segmentu zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 16).

Zde jsem představila marketingové strategie podle konceptu marketingového mixu 4P. Někdy se vyskytuje i varianta 7P charakteristická pro marketing služeb, která ke čtyřem prvkům P přidává ještě 3P: lidi (people), procesy (processes) a fyzický důkaz (physical evidence) (*Managementmania.com, 2017, citováno – 2. 2. 2020*).

Lidé, nebo také lidský faktor, působí při jakémkoliv kontaktu, tedy i u poskytování služeb mezi zákazníkem a zaměstnancem. Zaměstnavatel by měl daného zaměstnance vhodně vybrat, patřičně pro danou pozici proškolit a hlavně motivovat. V případě, že prodejce poskytuje nějakou službu zákazníkovi, ovlivňuje tak i kvalitu této služby. Procesy dále sledují, jakým způsobem je daná služba poskytována. Zaměřují se na interakci zákazníka a zaměstnance a na to, zda je zákazník se službou spokojen. Sedmým prvkem 7P je fyzický důkaz nebo také materiální prostředí. Je složkou nehmotné povahy. Poskytovatel nabízí určitou službu, kterou zákazník není schopen posoudit, dokud ji nevyzkouší. Jedná se o určité zhmotnění nabídky dané nehmotné služby, tak, aby si mohl zákazník sáhnout na abstraktní nabídku, a přitom pro něho byla konkrétní (Vašítková, 2008, s. 27)

Koncept marketingového mixu 4P se však na trh dívá z pozice prodávajícího, nikoli kupujícího. Proto se každý prvek 4P dá vyjádřit prvkem 4C z pohledu zákazníka z počátečních písmen anglických názvů: customer value – hodnota produktu, cost to the customer – celkové náklady, convenience – pohodlí a communication – komunikace.

Místo produktu se přiřazuje hodnota produktu z pohledu zákazníka. Zákazník zde hodnotí užitek, který mu produkt či služba přinese. Namísto ceny jsou pro spotřebitele důležité celkové náklady, které musí vynaložit, aby tento produkt či službu získal, použil a zbavil se ho. Místo distribuce se přiřazuje pohodlí. Zákazník chce, aby daná služba nebo výrobek byly hlavně volně a jednoduše k dostání. Propagaci nahrazuje

komunikace zákazníka s firmou. Spotřebitelé nepožadují zahlcení propagací, ale oboustrannou komunikaci (Kotler, 2000, s. 114).

1.2 Marketingové chování

Na koncept marketingového mixu 4C úzce navazuje pojem marketingové chování, které je pro potřeby této práce vnímáno jako reakce spotřebitelů na marketingové strategie. Jinak řečeno, jak se spotřebitelé obvykle chovají a jaký vliv na ně marketingové strategie mají, co očekávají. Pro přehlednost zde nyní popíšu spotřební model chování.

Model spotřebního chování lze členit na čtyři základní části. První část představuje učení spotřebitele. Jeho očekávání, podněty, stanoviska a připravenost k učení v cílové skupině. Druhá část prezentuje stimuly, kterými je spotřebitel podněcován a které vycházejí z hodnoty, ceny, dostupnosti i originality produktu či služby. Třetí částí jsou vnější faktory, kterými je například rodina, příslušnost k sociální skupině, finanční dostupnost i čas. Také tyto faktory sociálního prostředí působí na nákupní chování zákazníka. Poslední čtvrtá část se jmenuje stupňovitý proces. Tento proces začíná pozorností produktu a jeho působením na spotřebitele, jde přes jeho kupní úmysly a pokračuje k samotnému nákupu produktu či služby. Tento model může mít časově odlišný průběh v závislosti na výrobku (Vysekalová a kol., 2011, s. 38).

Důvodem pro zařazení popisu jednotlivých marketingových strategií je její důležitost pro pochopení obecného využití rozdílných strategií a nástrojů a jejich působení na spotřebitele. Představila jsem zde marketingové strategie podle marketingového mixu 4P a pojem marketingového chování spotřebitelů podle modelu spotřebního chování. Krátce jsem popsala působení strategií v marketingu a jejich vzájemnou provázanost. Pomocí marketingového mixu a jeho nástrojů má firma možnost přijít na trh s takovým výrobkem, který se dostane ve správný čas na správné místo ke svému potenciálnímu zákazníkovi, a to buď ve fyzické podobě, nebo jako pouhá informace. Tato pestrost jednotlivých strategií a volba jejich kombinace představuje pro obchodní společnosti konkurenční výhodu.

V následující kapitole bych ráda pokračovala v marketingových strategiích, konkrétně z pohledu trvale udržitelného rozvoje, což je v dnešní době velmi skloňovaný pojem.

2 UDRŽITELNOST, POLITIKA TRVALE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

Udržitelnost je celosvětově jedním z nejvíce rozebíraných témat, protože se dotýká téměř všech oblastí života – potravy, průmyslu, dopravy i oblékání. Nejedná se však o novodobý fenomén, ale o již dlouhodobě sledovanou problematiku. V dnešní době se stala skutečně velmi zvučnou, a to díky zhoršujícímu se životnímu prostředí a vyčerpání přírodních zdrojů.

Nejprve bych zde ráda představila pojem trvale udržitelný rozvoj, který je pro tuto práci klíčový.

2.1 Definice trvale udržitelného rozvoje

Pro správné definování pojmu udržitelnost je nezbytné vymezit rozdíl mezi udržitelným a trvale udržitelným. Udržitelnost vychází z anglického přídavného jména *sustainable*, které se do českého jazyka překládá jako *udržitelný*. K tomuto termínu se v českém jazyce se přidává přívlastek „trvale“. Ten má ale pouze zdůraznit, že se jedná o dlouholetý proces, který dokáže obsáhnout několik generací. Proto je možné používat oba termíny identicky (Nečas, 2008, s. 3).

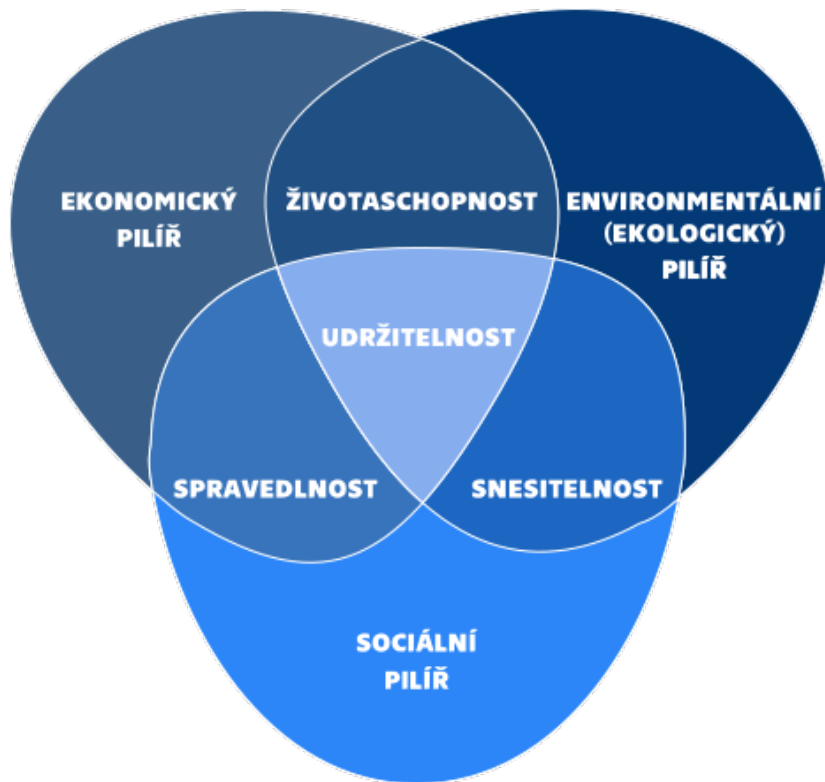
Koncept trvale udržitelného rozvoje, nebo také jen udržitelnosti, byl vymezen už v roce 1975 na Valném shromáždění OSN. Došlo k tomu při formulování definice činnosti Mezinárodního svazu ochrany přírody a přírodních zdrojů: „*Ochrana je takový způsob managementu, (obsahující inspekci, výzkum, záchranu, využívání) ovzduší, vody, půdy, minerálních zdrojů a živých systémů včetně člověka, aby byla dosažena nejvyšší udržitelná kvalita života.*“ (Valné shromáždění IUCN, 1973). Koncept udržitelnosti později roku 1987 získal nový rozměr ve zprávě *Naše společná budoucnost*, kterou předložila Světová komise pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development, zkratkou WCED) vedená G. H. Brundtlandovou na Valném shromáždění OSN: „*Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.*“ (Ministerstvo životního prostředí, 1991, s. 47). Trvale udržitelný rozvoj je také zakotven v českém zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí a je definován takto: „*Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost krajiny, přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.*“ (Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, § 6). O deset let později definoval Evropský parlament udržitelný rozvoj jako: „*...zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace.*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady číslo 2493/2000 a číslo 2494/2000).

Výše uvedené definice vycházejí z nezbytnosti chránit přírodu a životní prostředí. Toto historické zakotvení stále platí, ale v dnešním 21. století se především vztahuje na oblast schopného i účinného vládnutí a správy věcí veřejných (Mzp.cz, citováno – 8. 3. 2020). Do definic je proto možné zařadit i syntézu, kterou vytvořil český sociolog a kulturní ekolog Rynda z výše uvedených definic: „Trvale udržitelný rozvoj je komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné nově redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich instituce a procesy.“ (Czp.cuni.cz, citováno – 8. 3. 2020).

Pro dosažení udržitelného rozvoje v dnešním světě je nezbytné, aby byly pomocí strategií, zákonů či finančních nástrojů politiky států co nejvíce soudržné. Nesmí být opomenuta složka veřejnosti a její účast, aby mohl vzniknout společenský dialog (Mzp.cz, citováno – 8. 3. 2020). Dále je zřejmé, že pro zlepšování životní úrovně a bohatství lidí je nutné omezit, zpomalit, nebo redukovat některé lidské aktivity, které vedou k záhubě životních systémů. Je to například využívání plastů a plastových sáčků, správná recyklace, redukce produkce odpadů, zpomalení spotřeby energetických zdrojů a další. Nejedná se ovšem o apel na útlum aktivit lidské činnosti, ani lidské podnikavosti, ale o nalezení takového řešení, který bude v rovnováze (Sustainable.cz, citováno – 8. 3. 2020). Tomuto řešení se budu více věnovat v následující podkapitole.

2.2 Politika trvale udržitelného rozvoje

Důležitým rokem, který se s udržitelným rozvojem pojí, je rok 1992. Tehdy se ve městě Rio de Janeiro konala Konference OSN, která se týkala životního prostředí. Zde vznikly dva důležité dokumenty: Deklarace o životní prostředí a Agenda 21 (Mezřický, 2005, s. 145). Agenda 21 je dokument, který se zabývá globálně strategickým a akčním plánem světového společenství. Dokument formuluje systematické kroky směrem k udržitelnému rozvoji (Ma21.cenia.cz, citováno – 8. 3. 2020). V preambuli Agendy 21 je zdůrazněného, že odpovědnost za úspěšnou realizaci dokumentu mají především vlády jednotlivých států. Aby byly splněny cíle tohoto dokumentu, musejí jednotlivé státy realizovat strategické plány, politiku a postupy s cílem systematicky chránit životní prostředí. Při politickém rozhodování, například v oblasti ekonomické, sociální nebo energetické, ale i dalších, je nezbytné brát v úvahu zpětné působení těchto politik na životní prostředí. Deset let po Konferenci OSN, tedy v roce 2002 v Johannesburgu, světový summit přijal Implementační plán, v němž byla zdůrazněna podpora integrace tří složek udržitelného rozvoje – ekonomické, sociální a environmentální. Tyto tři složky představují tři základní a klíčové pilíře pro strategie udržitelného rozvoje, které přijaly roku 2005 členské státy OSN (Mezřický, 2005, s. 146).



Obrázek č. 3: Tři hlavní pilíře udržitelnosti – ekonomický, environmentální, sociální (vlastní zpracování)

Na výše uvedeném obrázku č. 3 jsou znázorněny tři hlavní pilíře udržitelnosti.

Pilíř ekonomický se věnuje oblastem hospodářského růstu, nezaměstnanosti, mezinárodního obchodu, inovacím, globalizaci, organizaci firem a také rozvoji regionů, tak, aby byl zachován ekonomický blahobyt a byly zohledněny limity životního prostředí (Tydenudržitelnosti.cz, citováno – 8. 3. 2020).

Sociální pilíř se zabývá generacemi, skupinami a jejich soudržností, právy jedinců, dostupností vzdělání i omezováním chudoby. Aby mohla být společnost udržitelná, musí být stálá, bezpečná a nestranná. Jedná se o společnost, ve které jsou lidé vzdělaní, zodpovědní a činní, zajímá je jejich okolí, mají úctu k druhým a respektují odlišnosti v názorech, pohlaví, národnosti či etnicitě. Měla by to být společnost různorodá, ale kompaktní (Tydenudržitelnosti.cz, citováno – 8. 3. 2020). Sociální pilíř ve své podstatě vychází z pyramidy potřeb, kterou definoval psycholog Maslow. Člověk je bytostí společenskou a po dosažení elementární úrovně, kam spadají fyziologické potřeby jako je hlad a žízeň, dosahuje na úroveň jistoty a bezpečí. Další úroveň pyramidy směrem nahoru je potřeba společenská, kam patří pocit sounáležitosti a lásky. Nad touto úrovní je potřeba uznání a nejvyšší úrovní je potřeba seberealizace (Maslow, 1943, s. 430-437).

Třetím pilířem je environmentální neboli ekologický pilíř, který se zaměřuje na omezování znečištění, šetrnost při získávání a užívání neobnovitelných zdrojů. Dále se snaží bojovat s klimatickými změnami a chránit vzácné ekosystémy (Tydenudržitelnosti.cz, citováno – 8. 3. 2020). Předpokladem pro existenci života člověka a živočišných jedinců je dostupnost a kvalita základních přírodních zdrojů,

především vody, vzduchu, energie a půdy. Proto také společnost usiluje o udržitelný rozvoj, s cílem předcházet poškození a vyčerpání přírodních zdrojů (Maier, 2012, s. 16).

Na obrázku č. 3 si lze všimnout některých oblastí, které jsou propojené. Průnik mezi environmentálního a sociálního pilíře se nazývá snesitelnost. Tato složka se zaměřuje na bezpečnost a zdraví obyvatelstva, boj proti změnám globálního klimatu, zabezpečení přístupu k pitné vodě a dodržování předpisů ohledně životního prostředí. Společnou zónou pro pilíř ekonomický a sociální je oblast spravedlnosti. Tato oblast se zabývá především vytvářením pracovních míst i zvyšováním kvalifikace na různých pozicích, domácím ekonomickým dopadem, obchodní etikou a také bezpečností. Třetím propojením je životaschopnost, která se nachází mezi pilířem ekonomickým a ekologickým. Tato oblast se zabývá především využíváním zdrojů obnovitelných i neobnovitelných, ale dále také správou produktů a jejich životním cyklem (Gettingtosustainability.com, citováno – 8. 3. 2020). Pro průnik těchto dvou pilířů jsou charakteristická dvě základní pravidla. První pravidlo se zaměřuje na čerpání obnovitelných zdrojů. Tyto zdroje lze čerpat, ale v takovém množství a intenzitě, aby měly šanci se stále obnovovat. Druhé pravidlo cílí na neobnovitelné zdroje. Čerpání neobnovitelných zdrojů nesmí přesáhnout rychlost nalézání jejich obnovitelných náhrad (Meadowsová, Meadows, Randers, 1995, s. 228-229).

Aby mohlo dojít k synergii těchto tří pilířů a jejich společných oblastí, musejí být mezi sebou v souladu a v rovnováze. Politika trvale udržitelného rozvoje se týká ochrany planety v souvislosti se zdroji a bohatstvím, které nám planeta poskytuje. Je nezbytné postupovat tak, aby nebyla narušena rovnováha mezi výše zmíněnými pilíři. Mezi pozitivní projevy politiky udržitelnosti patří například recyklace nebo podpora cyklistů ve městech (Huffpost.com, citováno – 8. 3. 2020).

2.3 Společenská odpovědnost firem

Na trvale udržitelný rozvoj úzce navazuje společenská odpovědnost firem, která může být v mnoha aspektech spojována s udržitelností, protože se dotýká obdobných oblastí – sociální, ekonomické i environmentální. Jedná se o takový způsob podnikání, který je pro obchodní společnosti dobrovolný a který se věnuje plněním základních práv a povinností vůči rozšířenější společnosti se závazkem přispět k růstu kvality života (Závodová, Závodný Pospíšil, 2014, s. 36).

Pojem společenská odpovědnost firem vychází z anglického termínu *Corporate Social Responsibility*, odtud je mezinárodně přijata zkratka CSR (Tetřevová a kol., 2017, s. 18).

Evropská unie definuje společenskou odpovědnost firem jako: „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací

a interakcí s firemními stakeholders²“ (Evropská unie, 2001, s. 8). Sdružení Business Leader Forum Česká republika popisuje společenskou odpovědnost firem jako: „dobrovolný závazek podniku chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“ (Business Leaders Forum, 2010, s. 25).

Výše uvedené definice zdůrazňují pohled na firmu jako na neoddělitelnou součást společnosti, která nikdy není izolovaná od okolního světa. Dahlsrud provedl analýzu na několik desítek definic společenské odpovědnosti firem a shrnul je do pěti základních bodů, kterými se CSR zabývá. K již zmíněným oblastem environmentální, sociální a ekonomické, přidal ještě z definice EU právě složku stakeholders a dobrovolnost (Kunz, 2012, s. 15).

2.4 Strategie udržitelného marketingu

V předešlé kapitole jsem představila základní marketingové strategie a v této jsem se věnovala pojmu udržitelnost. Zde by bylo vhodné tato dvě témata spojit a představit dnes populární strategii udržitelného marketingu.

Často se na trhu setkáváme se třemi nejpoužívanějšími nálepkami na produktech: *ekologický* (*eko*, případně *eco*), z angličtiny zavedený výraz *eco-friendly*, *zelený*, v angličtině *green*, a *udržitelný*, v angličtině *sustainable*. Přestože mají slova shodná zaměření, neznamenaají totéž. Všechna tři slova spojuje povědomí o environmentální a sociální odpovědnosti, ale každé se s malým rozdílem od sebe liší. Slovo *zelený* vychází z barvy zdravé přírody, používá se nejvíce v hovorové řeči a vztahuje se téměř na všechno, co souvisí s přínosem pro životní prostředí. Mohou to být různá hnutí, architektura či móda. *Eco-friendly* nálepka oznamuje, že výrobek nepoškozuje nebo neškodí planetě. Označení produktu jako *udržitelného* se opírá o tři základní oblasti, které již byly popsány v kapitole Politika trvale udržitelného rozvoje (*Ecocult.com – citováno 8. 3. 2020*). V některých případech může docházet ke konfliktu mezi termíny. Například v případě, že lze uvažovat o dřevostavbách jako o zelených stavbách, šetrnějších k přírodě, tak ale všechny tyto stavby nemusí nutně vykazovat známky udržitelnosti. Jako udržitelné totiž není možné označit ty firmy, které, orientované pouze na zisk, pouze vytěžují dřevo ve velkém množství bez zajišťování obnovy lesů (*Asiagreenbuildings.com - citováno 8. 3. 2020*). Z výše uvedeného vyplývá, že výrobky, které jsou označovány jako zelené, nemusí být vždy udržitelné.

² Pod pojmem stakeholders jsou označovány všechny zainteresované osoby či skupiny v okolí i uvnitř firmy – například zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, zájmové skupiny, média a další (*Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 29*).

2.4.1 Udržitelný marketing

Na rozdíl od termínů uvedených v předchozím oddílu, marketing využívá termíny *udržitelný marketing*, *trvale udržitelný marketing* nebo také *green (zelený) marketing*, a pojmá je významově stejně. Vyžaduje odpovědná opatření ve dvou hlavních oblastech. V oblastech společenských a environmentálních, které uspokojují současné potřeby spotřebitelů i firem. Zároveň také myslí na budoucí generace a další uspokojování jejich potřeb (Kotler, Armstrong, 2014, s. 604).

Dále lze udržitelný marketing chápat jako uskutečňování marketingových operací a strategií s cílem uchovat a stimulovat udržitelné chování a postoje spotřebitelů. Z pohledu společnosti se jedná o takové udržitelné cíle a postupy, které sníží dopad na životní prostředí, za účelem vybudovat pozitivní image společnosti. Konkrétním cílem firmy, která chce být udržitelná je například vzdělávat a informovat stakeholdery v oblasti trvale udržitelného rozvoje a budovat firemní image společenské zodpovědnosti. To může fungovat, pokud obě strany trhu – spotřebitelé i výrobci – projeví k udržitelnosti značný závazek. Snaha společností o udržitelnost vede ke změně myšlení o produktech, technologiích i procesech při implementaci této inovace. Aby společnost mohla vyrábět udržitelné výrobky, musí provést podrobné studie životního cyklu jednotlivých výrobků a zvážit potřeby zákazníků. Udržitelnost je proto nákladnější a cena produktů vyšší. Udržitelnost pro společnosti, které ji akceptují, bude v budoucnu nedílnou součástí dalšího rozvoje (Lewandowska, Witczak, Kurczewski, 2017, s. 29-39).

3 GENERACE X, Y, Z A JEJICH PŘÍSTUP K UDRŽITELNOSTI

V této kapitole bych ráda představila a definovala jednotlivé generace X, Y a Z. Následující podkapitoly jsou řazeny chronologicky dle věku jednotlivých generací a věnují se znakům, které jsou pro ně charakteristické.

3.1 Pojem generace a jejich zasazení do období vzniku

Předtím, než jednotlivé generace budou časově zařazeny, je dobré si vysvětlit samotný pojem generace.

Slovník sociologických pojmů odvozuje původ slova generace z latinského slova *genere* – plodit, nebo *geos* – rod. Jedná se o seskupení lidí ve zhruba stejném věku. Jednotlivce spojuje stejný způsob myšlení a prožití stejných historických a kulturních momentů. Jedna generace absolvuje školu v přibližně stejné době, v podobný čas si vybírá svého životního partnera a budoucí povolání. Podle biologického hlediska toto období může trvat asi 20 nebo 30 let – jedná se o dobu, kdy měla dítě matka a poté její dcera. Jde o rodinnou generaci a dnes se setkáváme s intervalem asi 25 – 30 let (*Jandourek, 2012, s. 94*).

Pánové Strauss a Howe popsali generační teorii jako skupinu lidí narozenou v rozpětí asi dvaceti let. Důraz je kladen na životní cyklus jedince – dětství, období dospívání, středního věku a stáří. Aby člověk patřil do příslušné skupiny generace, jeho narození musí spadat do obdobného časového rozpětí a spolu s ostatními příslušníky své generace musí sdílet tři kritéria. Kritériem číslo jedna je prožití stejné historie. Příslušníci jedné generace zažívají společenské trendy a historické události ve stejném období života. Druhé kritérium představuje fakt, že jsou jednotlivé generace formovány především v dětství a při dospívání, tudíž sdílejí obdobné názory i chování. Jedna generace má často shodující se názory a chování, protože je opět prožívá ve stejném období. Posledním kritériem je, že jedinci v rámci generace cítí a vnímají určitou vzájemnou příslušnost (*Strauss, Howe, 1991, s 58-69*). Tato teorie bohužel opomíjí některé důležité složky a faktory, například to, že délky jednotlivých fází života se s časem a technologiemi mění.

Z předešlé teorie vychází McCrindle, který však generační teorii více specifikoval a doplnil ji tak, aby lépe odpovídala dnešní době v reakci na nově se vyvíjející technologie, měnící se hodnoty při budování kariéry, nebo na možnost získání odborného titulu. Hranice věku prvorodiček se dnes pohybuje okolo 31 let, takže jsou generace definovány spíše sociologicky než biologicky. Jedná se proto o skupinu lidí narozenou ve stejné éře, kterou spojuje věk, životní fáze, působící technologie, určité zažité události, zkušenosti a podmínky, ve kterých žijí (*McCrindle, 2014, s. 1-2*).

Marketéři Kotler a Keller se shodují s předešlými teoriemi, navíc popsali některé další vlivy, které generace ovlivňují. Jsou to například hudba, filmy, politika v dané době a další specifické události. Pokud marketéři chtějí cílit na jednotlivé generace, je vhodné využít ty ikony a obrázky, které se pojí s právě vybranou generací a jejími zkušenostmi (Kotler, Keller, 2013, s. 257).

Z předešlých teorií vyplývá, že se jedná o drobné odchylky mezi jednotlivými autory. Pro větší přehlednost je zde přiložena tabulka, která zaznamenává dělení generací podle autorů a zdrojů.

Autor/zdroj	Generace X	Generace Y	Generace Z
Strauss a Howe ³	1961-1981	1982-2000	2001+
McCrindle ⁴	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Kmošek ⁵	1961-1980	1980-1996	1997+
Kotler a Keller ⁶	1964-1978	1979-1994	1995+
Forbes ⁷	1968-1982	1983-1997	1998+

Tabulka č. 1: Časové vymezení generací dle autorů a zdrojů (vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky č. 1 je možné vidět, jak autoři v časových intervalech definují jednotlivé generace. Odchylky jsou však pouze v řádu několika let, tudíž se výše zmíněná období generací více méně shodují. Odlišnosti vyplývají také ze stáří publikací, nejvíce patrné jsou u časového rozdělení generace Z.

Autoři Koulopoulos a Keldsen ve své knize vymezili generaci Z do období 1995 – 2015 (Koulopoulos, Keldsen, 2014). McCrindle generaci Z definoval od roku 1995 až do 2009 a od roku 2010 pojmenoval novou generaci Alpha (McCrindle, 2014, s. 7).

Ve výše uvedené části jsem se pokusila časově zařadit generace do skupin dle různých autorů a zdrojů. Ve zbývajících částech textu již ale budu vycházet pouze z McCrindleova rozdělení.

³ STRAUSS, William a Neil HOWE. 1991. *Generations: The History of America's future, 1584 to 2069*

⁴ MCCRINDLE, Mark. 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*

⁵ KMOŠEK, Petr. 2018. kmošek.com. Petr Kmošek. [Online] 7. 2 2018.

<https://www.kmošek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>.

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*

⁷ Forbes, *Tabulka generací*, vznikl s pomocí výzkumu Mileniálové, který zpracovaly agentury NMS Market Research a PR.Konektor. [Online] <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.

3.2 Generace X

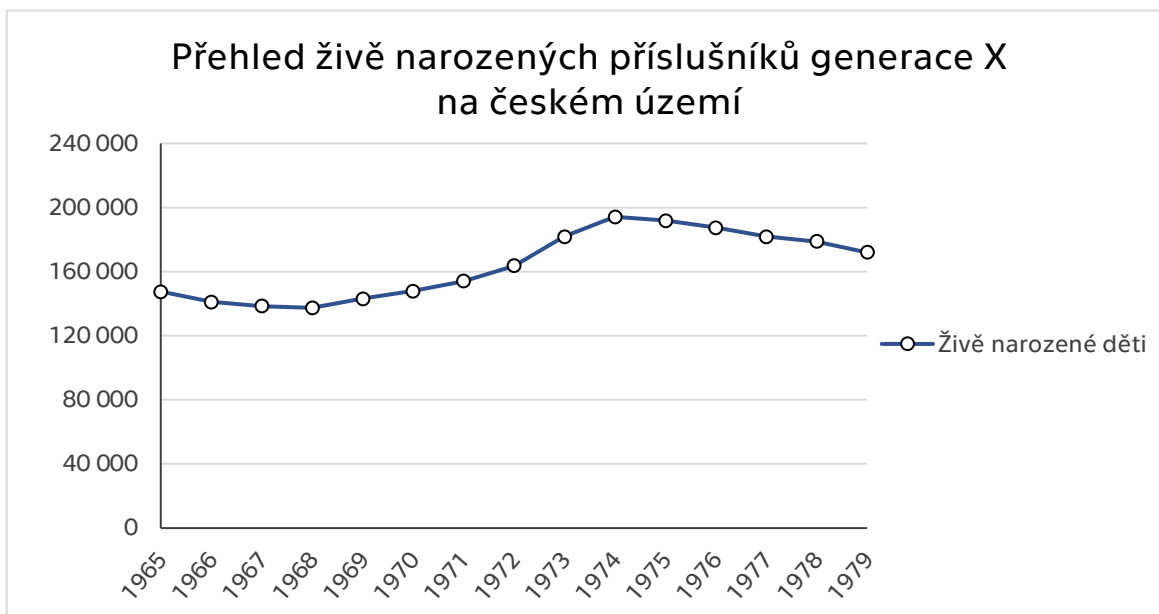
Z výše vymezeného časového období, do generace X spadají všichni lidé narozeni během let 1965 – 1979. Během těchto let působil na území Československa politik a poté prezident Gustav Husák, díky kterému generace na našem území získala název Husákovy děti. Nejedná se o totožný termín, ale pro generaci X i generaci Husákovy děti jsou některé znaky společné (*Generacey.cz, citováno – 16. 2. 2020*).

Generace X vyrůstala nejčastěji s oběma rodiči, kteří pracovali, takže během dětství trávila tato generace čas ve školkách, větší děti bývaly doma samy. To vedlo k tomu, že v budoucnu generace kladla důraz na tradiční rodinu a bylo pro ni klíčové sladit práci s rodinou. Oproti svým rodičům vytvářejí příslušníci generace X nové normy pro budoucí generace při dosahování vzdělání a při překonávání standardů života svých rodičů. Tyto kroky vnímají jako výzvu. Proto jsou pro tuto generaci typické vlastnosti jako soběstačnost, individualita a nezávislost (*McCrinkle, 2014, s. 66*).

Kotler tuto generaci popsal jako skeptičtější a chytřejší, protože vyrostla s technologiemi, které se za běhu musela naučit a které využívá jako nástroj, nikoliv jako překážku. Díky nim má oproti předešlé generaci větší přístup k informacím. Patří k chytřejším kupujícím, kteří si dohledávají informace o produktu a uvědomují si hodnoty věcí. Upřednostňují nižší cenu a funkční vzhled produktů (*Kotler, 2007, s. 140*).

Na území Československa byla formována generace X jako Husákovy děti charakteristickou dobou socialismu, která ji určitým způsobem poznamenala. Vrcholu dosáhla v roce 1974, když se do popředí dostala Komunistická strana Československa pod vedením generálního tajemníka Gustava Husáka. Komunistická strana zastávala tradici rodin a na jejich podporu byly zavedeny novomanželské půjčky a nové bydlení v panelových domech, které se v této době masově stavělo. S nezaměstnaností se Husákovy děti setkaly v dospívání a během nástupu na pracovní trh, protože byl nedostatek volných pracovních míst. Po transformaci hospodářství, po roce 1989, se tato generace začala realizovat v podnikání (*Statistikaamy.cz, 2013, citováno – 16. 2. 2020*).

V následujícím grafu jsou vyobrazené narozené děti na českém území během let 1965 – 1979.



Graf č. 1: Přehled živě narozených příslušníků generace X na českém území⁸

Na uvedeném grafu č. 1 jsou na vodorovné ose chronologicky seřazená léta generace a na svislé ose je počet narozených dětí. Je vidět, že maxima narozených jedinců této generace se dosáhlo na českém území v roce 1974, a to zejména kvůli již zmíněné sociální situaci v Československu. Během těchto patnácti let se narodilo necelých 2,5 miliónů lidí, kteří u nás tvoří generaci X (Czso.cz, 2019, citováno – 16. 2. 2020).

Forbes speciál na svých webových stránkách zmiňuje další životní hodnoty české generace X. Jedinci kladou důraz na finanční zabezpečení sebe a své rodiny, přejí si klidný život a sdílí nové kulturní zájmy. Pro českou generaci X je dále charakteristické bydlení ve vlastním, jsou pro ně typické již zmíněné panelové domy, diskotéky, spartakiáda a večerníček. Důležitým předělem se pro ně stala svobodná devadesátá léta, která s sebou přinášela také nové technologie této doby, například tlačítkový telefon, počítač, walkman, video a vyvolávání fotek z vlastního fotoaparátu. Po revoluci začali tito lidé více cestovat, ale upřednostňují cestovní kanceláře, i když sní o dobrodružství a exotice. Dnes plně využívají Facebook, e-mail a další komunikační online prostředky. Stále ale preferují volání, spíše než psaní (*Generace.forbes.cz*, citováno – 16. 2. 2020).

⁸ ČSÚ. 2019. Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2018, absolutní údaje*. [Online] 5. 6 2019. [Citace: 16. 2. 2020.] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo__hu.

3.3 Generace Y

Generace Y je definována podle McCrindlea od roku 1980 až do roku 1994. Generace nenese pouze název Y, má i velké množství přezdívek. Jednou z nejčastějších je přezdívka Mileniálové, která se hojně používá. Pojmenování vychází z faktu, že generace Y prožila přechod tisíciletí a příští tisíciletí bude definovat i tvarovat. Další používaný název pro generace Y vychází z anglického slova *Why*, které se vyslovuje v anglickém jazyce stejně jako samohláska „Y“. *Why* v překladu do českého jazyka znamená „proč“ a právě toto proč je pro generaci Y specifické. Především protože mají Mileniálové spoustu otázek a hodně věcí zpochybňují. Kvůli neomezenému přístupu k informacím hledají hlavně zkušenosti. Bumerang Generation je dalším označením pro generaci Y. Název vychází z charakteristických rysů této generace, kdy se jedinci vracejí jako bumerang ke svým rodičům i přátelům v součinnosti s hledáním hlubších hodnot života (*Sebastianchum.blog.idnes.cz, 2013, citováno – 17. 3. 2020*).

Mileniálové vyrostli v ekonomickém růstu a jsou zvyklí na vysokou životní úroveň. Je jim připisována rozmazlenost a sebejistota. Důležitým elementem je pro ně životní styl, sladění práce s volným časem a kamarády – specifická je práce z domova. Zajímají se o životní prostředí a ohleduplnost ke společnosti, chtějí být šetrní a odpovědní k přírodě (*Kotler, Keller, 2013, s. 257*).

Technologie, se kterými už generace Y vyrůstala, ji určitým způsobem ovlivnily. Jedinci se orientují více na výsledky než na procesy a díky kontaktu s technologiemi už od dětství zvládají velmi dobře mnoho úloh najednou. Díky častému užívání technologií je dříve narozené generace nazývají antisociální generací. Přitom opak je pravdou. Část sociálních vazeb ale navazují přes sociální sítě a další mobilní aplikace, kde v reálném čase komunikují se svými přáteli. Nejčastěji se jedná o zasílání textových zpráv přes iMessage, Messenger nebo WhatsApp (*McCrindle, 2014, s. 68-71*).

Na následujícím grafu vykresluje křivka množství narozených příslušníků generace Y na českém území. Vodorovná osa představuje léta a svislá počet narozených dětí.



Graf č. 2: Přehled živě narozených příslušníků generace Y na českém území⁹

Z uvedeného grafu č. 2 je na křivce patrný klesající trend. Oproti minulé generaci klesl celkový počet populace na českém území během patnácti let téměř o 500 tisíc jedinců, takže se narodily necelé 2 milióny dětí (Czso.cz, 2019, citováno – 17. 2. 2020).

Pro Mileniály je svoboda a volný pohyb přes hranice samozřejmostí. Mezi jejich životní hodnoty patří spokojenost, užívání si života v kombinaci s dostatečným množstvím finančních prostředků. Dalším charakteristickým rysem generace Y je, že se zajímají o původ potravin. Jsou ochotni si připlatit za domácí a lokálně vypěstované BIO potraviny. Podporují výrobce menších a domácích značek, protože cítí zodpovědnost za sebe a celou planetu. Další výzkum, který prováděl UniCredit Bank, ukázal, že Mileniálové utratí více než čtvrtinu svých příjmů za jídlo (Biriczová, Generace.forbes.cz, citováno – 17. 2. 2020). Generace Y vyžaduje od výrobků a služeb kvalitu a při nákupu je dost ovlivňována značkou, více než generace X. Jedinci této generace nejsou příliš loajální ke značce. Rádi zkoušejí nové věci, o kterých si dohledávají informace a doporučení od svých kamarádů i prostřednictvím sociálních sítí. Reklamu považují za přirozenou, protože s ní už vyrůstali. Nepřipisují jí ale až tak velký význam, který by je snadno ovlivnil (Černohlávková, Generace.forbes.cz, citováno – 17. 2. 2020).

⁹ ČSÚ. 2019. Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2018, absolutní údaje*. [Online] 5. 6 2019. [Citace: 16. 2. 2020.] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu.

3.4 Generace Z

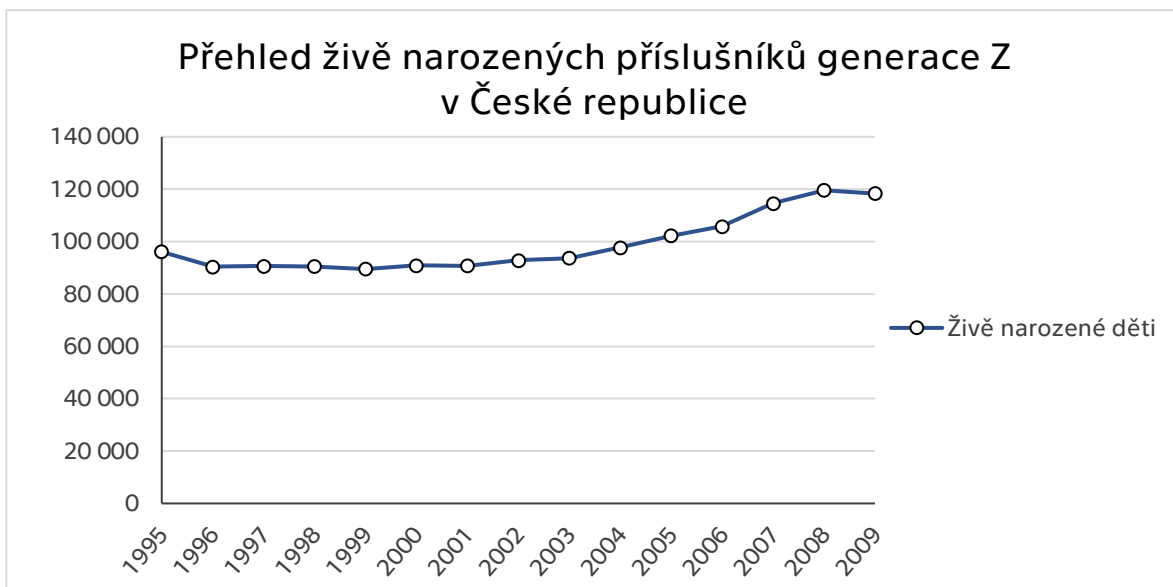
Podle McCriendlea spadá generace Z do období v letech 1995 – 2009. Jedná se o generaci, která je oproti předešlé generaci více pragmatická a konkurenceschopná a kterou ovlivnily dvě důležité životní události. První událostí byl teroristický útok 11. 9. 2001 v New Yorku (*Irozhlas.cz, 2019, citováno – 19. 2. 2020*). Druhou klíčovou událostí byla světová ekonomická krize od roku 2007 do roku 2009 (*Aktuálně.cz, 2018, citováno – 19. 2. 2020*). S těmito událostmi generace vyrůstala, ať už přímo nebo nepřímo, a určitým způsobem se jí dotkla. Jedinci pohlížíjí díky tomu na svět s nejistotou i skepsí, jsou ostražití a spoléhají především sami na sebe (*Ipsos.com, 2018, citováno – 19. 2. 2020*).

Písmeno „Z“ nese generace kvůli chronologii v abecedě. Někteří tuto generaci nazývají též jako Post-mileniály nebo iGenerace, kvůli vlivu a popularitě technologií – Wii, iPods, iPads a iPhone, které tato generace běžně využívá. Díky digitálním televizím je generace Z zvyklá na sledování jakýchkoliv pořadů v jakémkoli čase. Generace se narodila už do doby internetu, takže je velmi sžitá s technologiemi a život bez telefonu si neumí představit. Technologické předměty nevnímá jako instrumenty, ale jako součást života (*Bergh, Behrer, 2016, s. 10*).

Charakteristickým znakem generace Z je tvořivost. Svoje tvůrčí a kreativní schopnosti jedinci ukazují ve videích na svých vytvořených kanálech na YouTube, příspěvcích na Instagramu, blogu a dalších sociálních sítích, na kterých si budují své sociální okolí. Nebojí se sdílet svůj názor, zapojují se do diskuzí na sociálních sítích a obecně věří více recenzí a doporučení než reklamě. Díky technologickým novinkám, které na ně vyvíjejí určitý tlak, mají některé vlastnosti, například zvládnání více věcí najednou, stejné jako generace Mileniálů, protože na ně plynule navazuje (*Mann, 2014, s. 16-17*).

Generace Z má rodiče většinou z generace X. Věk této generace se dnes pohybuje mezi 11 – 25, takže převážná část studuje a bydlí u svých rodičů. Vztah rodičů s generací Z pramení z velmi ochránářského pudu rodičů, kteří chtějí své potomky ochraňovat a dopřát jim to, co oni ve své době mít nemohli. Z toho vyplývá, že generace Z nejčastěji stále žije u svých rodičů a nemá důvod k osamostatnění. Svě rodiče má v přátelích na sociálních sítích a udržuje s nimi převážně dobré vztahy (*McCrinkle, 2014, s. 93*).

V následujícím grafu č. 3 jsou opět v jednotlivých letech vyobrazeny živě narozené děti v České republice.



Graf č. 3: Přehled živě narozených příslušníků generace Z v České republice¹⁰

Nejnižší počet narozených dětí je v roce 1999, kdy se narodilo necelých 90 tisíc dětí, a od té doby má křivka rostoucí vývoj. Kvůli výše zmíněným faktorům, jako je svoboda, individualita a důraz na kariéru, měla generace X děti později a také často méně. Během těchto patnácti let klesl počet jedinců generace Z o více než 500 tisíc vůči předešlé generaci Y. Ve srovnání s generací X je to o necelý jeden milión živě narozených dětí (Czso.cz, 2019, citováno – 19. 2. 2020).

Jedinci této generace mají pocit, že nepotřebují všeobecný přehled, protože potřebné informace vždy dokáží dohledat na internetu. Díky častému sledování různých videí z celého světa jsou od malička v kontaktu s anglickým jazykem a s velkým množstvím informací. Dokáží ocenit kreativní práci druhých, a mají tendenci rychleji dospívat. Z pozice zákazníků mají rádi výrobky, ze kterých cítí výjimečnost a které jim pomáhají definovat přidané hodnoty, díky nimž i oni budou výjimeční (Ipsos.com, 2018, citováno – 19. 2. 2020).

Generace Z se vyznačuje tím, že je unavená z toho, jak negativní a rozdělený svět je. Věří, že pozitivita je jednou ze strategií budoucnosti a také má pocit, že změní naši planetu k lepšímu (Conecomm.com, 2019, citováno – 20. 2. 2020)

Ani této generaci není udržitelnost lhostejná, jak bude patrné z následujícího oddílu.

¹⁰ ČSÚ. 2019. Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2018, absolutní údaje*. [Online] 5. 6 2019. [Citace: 16. 2. 2020.] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu.

3.5 Přístup generací k udržitelnosti

Spotřebitelé všech generací mají určitý přístup k udržitelnosti. Dnes už nejsou žádnou novinkou témata, která se nějakým způsobem s udržitelností pojí. Jsou to probírané klimatické změny, znečišťování planety, chudoba a další. Tématem udržitelnosti se zabývají především dobře vzdělaní lidé, kteří se věnují nejen péči o sebe a svou rodinu, ale také projevují zájem o veřejné blaho (Lewandowska, Witczak, Kurczewski, 2017, s. 29). Pro někoho je to transparentnost společnosti, využívání pro přírodu šetrných materiálů, pro jiného znovu recyklované materiály, méně plastů, sociální odpovědnost a další. Pro některé spotřebitele tyto parametry nemusí hrát výraznou roli a rozhodují se primárně podle ceny nebo kvality. Dají se ale vysledovat trendy, které mají jedinci příslušné generace společné. Studie dokazují, že jsou mladší generace k udržitelnosti stále vnímavější.

Americká studie se zaměřila na to, jak udržitelné postupy ovlivňují nákupní zvyklosti a rozhodování o nákupu napříč generacemi. Byla uskutečněna společností *First Insign, Inc.* v prosinci 2019 na vzorku více než tisíce respondentů. Studie ukázala, že 62 % dotazovaných respondentů generace Z dává přednost nákupu udržitelných značek i produktů obdobně jako i Mileniálové. Více než polovina respondentů – 54 % generace X se s tímto tvrzením také ztotožňuje. Při otázce, která generace je ochotná připlatit si více za udržitelné produkty, to byli opět nejvíce respondenti z generace Z – 73 %, ve srovnání s generací Y s 68 % a opět nejméně procent z generace X – 55 %. Z odpovědí dále vyplývalo, že většina mladších spotřebitelů kupuje produkty z druhé ruky – Generace Z (59 %), Mileniálové (57 %) a generace X (47 %). U otázky, proč nakupují udržitelné značky, všechny generace uvedly, že řadí důležitost kvality výrobků před zájem o životní prostředí. Důležitost kvality produktů vnímá nejvíce generace Y (85 %), generace X (81 %) a nejméně generace Z (78 %). Oproti tomu se odpovědi ohledně životního prostředí pohybují okolo sedmdesáti procent – generace Z a generace X mají stejně 70 % a Generace Y má 71 %. V závěru výzkumného šetření společnost uvádí, že tato nová studie odhaluje nárůst očekávání v oblasti udržitelnosti zejména pro generaci Z, která má v oblibě nakupovat udržitelné produkty a klidně za tyto produkty zaplatí až o 10 % navíc. Dále doporučuje značkám i maloobchodníkům se udržitelnosti věnovat, kvůli spotřebitelům z generace Z, která v budoucnu obsáhne většinu trhu (*Firstinsight.com, 2020, citováno – 21. 2. 2020*).

Další americká společnost *Porter Novelli/Cone* v roce 2019 provedla studii na generaci Z, mládež ve věku 14 – 22 let. Ukázalo se, že generace Z je znepokojena zdravím planety – 87 % respondentů a téměř 9 z 10 jedincům (88 %) odpovědělo, že jim záleží na sociální odpovědnosti firem a zabývají se environmentálními otázkami (*Porternovelli.com, 2019, citováno – 21. 2. 2020*).

Australské volby, o kterých se zmiňuje ve své knize McCrindle, odhalily zvýšený zájem a rostoucí obavy generací Y a Z v otázkách životního prostředí už v roce 2014, kdy mladí vyhledávaly ty politické strany, které cílily na environmentální udržitelnost (*McCrindle, 2014, s. 4*).

Pánové Bryzek a Keve na stránce *Digitalcommerce360.com* uvedli, že mnoho mladších spotřebitelů před nákupem zvažuje ekologický dopad, který stojí za výrobkem, a životní cyklus produktu – od návržení, výrobu až po dopravu. Dále uvádějí, že se generace X narodila v konzumní kultuře. To znamená, že docházelo k větší spotřebě materiálů, než byly základní potřeby zákazníků. Oproti tomu generace Z a Y hledají vysokou kvalitu namísto jednorázového výrobku, hodnotí produkty na základě transparentnosti, etiky a autenticity, jsou zvyklí sdílet své příběhy na sociálních sítích. To samé očekávají i od firem a značek (*Digitalcommerce360.com, 2019, citováno – 21. 2. 2020*).

Z výše uvedených odstavců je patrné, že generace Z má o udržitelnost největší zájem, což je srovnatelné s generací Y, s lehčím odstupem od generace X. V praktické části se pokusím popsat chování jednotlivých generací X, Y a Z v české populaci v kontextu udržitelných marketingových strategiích i udržitelnosti. Svá zjištění se pokusím v některých částech porovnat s již provedenými studiemi na toto téma.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍL A VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY

Cílem praktické části je zjistit, jak jednotlivé generace přistupují k trvalé udržitelnosti, jak se navzájem liší a jak vnímají značky a produkty zaměřené na udržitelnost. Poznatky z této oblasti by mohly firmám a marketérům pomoci lépe volit kombinaci marketingových strategií a postup, při kterém dokážou lépe oslovit a zapůsobit na cílenou generaci.

Praktická část se dále zaměřuje na porovnání odpovědí jednotlivých generací X, Y a Z. Na základě zpracované teorie jsem se rozhodla formulovat výzkumné předpoklady a doplnit je o poznatky z již provedené americké studie společnosti *First Insight Inc.* z prosince 2019. Nechala jsem se inspirovat některými klíčovými otázkami z amerického výzkumu a aplikovala je do svého dotazníkového šetření. Mým záměrem je porovnat některé vybrané odpovědi českých a amerických generací. Přestože jsem si vědoma limitů své práce, např. nízkého počtu respondentů, i odlišností v kulturním prostředí, mohlo by být toto srovnání přínosem.

Mojí snahou je prozkoumat následující předpoklady:

- Čím je generace mladší, tím má k udržitelnosti vyšší náklonnost.
- Generace Y a Z jsou více ochotné si připlatit za trvale udržitelné produkty, než generace X a to i o více než 10 %.
- Všechny generace považují kvalitu produktu za jeden z nejdůležitějších parametrů.
- V bazarech a second-handech nejvíce nakupuje generace Z.
- Všechny generace očekávají, že budou v budoucnu přibývat obchodníci a značky zaměřené na udržitelnost.
- Trvale udržitelné značky i produkty preferují především generace Y a Z.

4.1 Metodika a distribuce dotazníku

Pro tento výzkum jsme zvolila techniku kvantitativního dotazníkového šetření. Vytvořila jsem dotazník na základě zpracované teorie a pro distribuci využila on-line platformu *Google Forms*, která umožňuje anonymitu respondentů i snadné a přehledné získávání dat.

Vytvořený dotazník obsahuje 21 otázek. Podle toho, jak respondent odpověděl na filtrační otázku, se přesměroval na další otázky. Jednotlivá tvrzení byla pokládána formou uzavřených a polouzavřených otázek.

Dotazník je rozdělen na několik částí. První část se věnuje sociodemografickým údajům, díky kterým lze jednotlivé respondenty rozdělit do generací a získat o nich celkovou představu. Na tuto část navazují otázky zaměřené na obecné nákupní chování. Třetí část se věnuje trvale udržitelnému rozvoji a přístupu k udržitelným značkám a produktům.

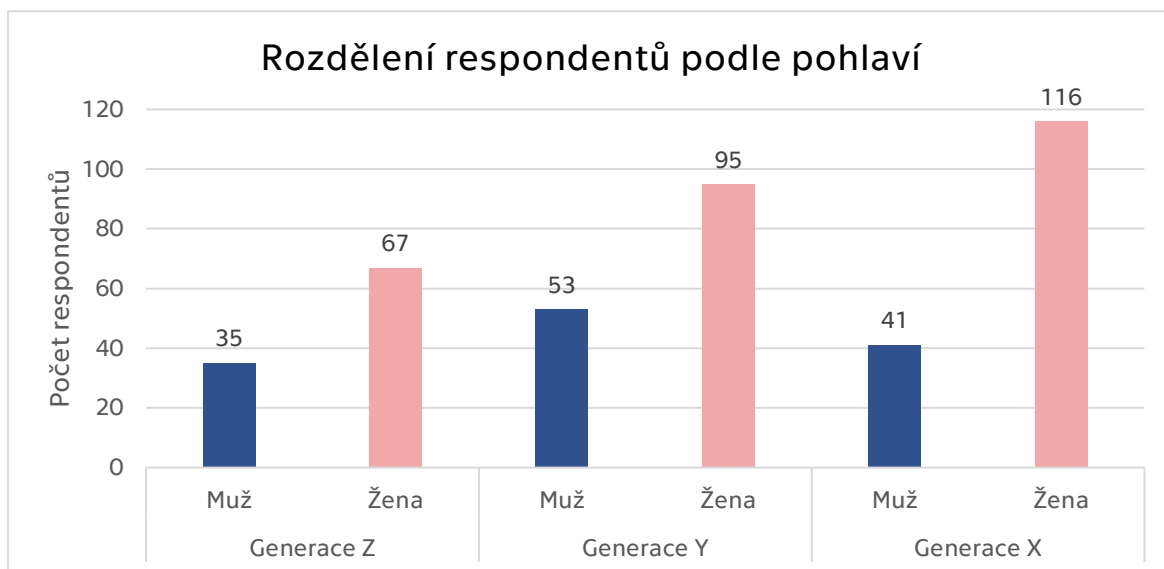
Vytvořený dotazník byl veřejně umístěn na sociální síť Facebook s prosbou o vyplnění i případné sdílení. Dotazník se touto cestou šířil po dobu jednoho týdne v březnu 2020.

4.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek představují respondenti narozeni během let 1965 – 1979 (ve věku 41 – 55let) z generace X, respondenti narozeni během let 1980 – 1994 (ve věku 26 – 40 let) zastupují generaci Y a respondenti narození mezi roky 1995 – 2009 (ve věku 11 – 25 let), z generace Z. Jak jsem zmínila v teoretické části, vycházím z časového vymezení generací McCrindlea, které se téměř shoduje s dalšími autory Kotlerem a Kellerem a ze kterého vycházela i americká studie společnosti *First Insight Inc.*

Po týdnů se podařilo sesbírat odpovědi od celkem 407 respondentů, z toho 102 respondentů reprezentuje generaci Z, 148 respondentů je z generace Y a 157 respondentů z generace X. Nejvíce ochoty vyplnit dotazník tedy projevili respondenti z generace X.

Graf č. 4 znázorňuje zastoupení mužů a žen z vybraného vzorku, zvláště pro jednotlivé generace. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 278 žen a 129 mužů.

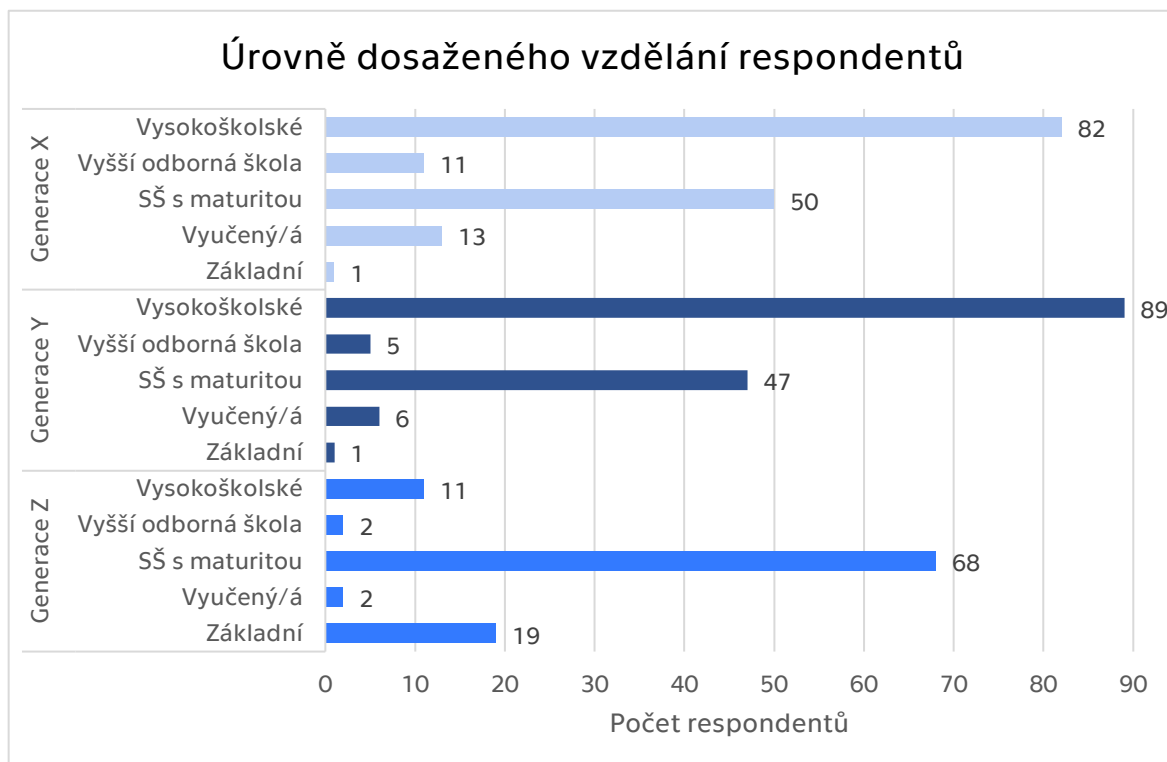


Graf č. 4: Zastoupení mužů a žen ve vzorku

Zdroj: vlastní data

Ve vzorku je vyšší zastoupení žen než mužů. U generace Z i Y dosahují zúčastnění muži nad polovinu zúčastněných žen. U generace X je zastoupení žen téměř třikrát větší než zastoupení mužů.

Další otázka v sociodemografické části dotazníku byla zaměřena na úroveň dosaženého vzdělání respondentů, což dokládá graf č. 5.



Graf č. 5: Úrovně dosaženého vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní data

Pro lepší přehlednost jsem se rozhodla jednotlivé generace barevně odlišit. Každé generaci jsem přidělila právě jednu barvu, která bude charakterizovat danou generaci i na následujících grafech.

Z grafu č. 5 lze vyčíst, že více než polovina respondentů generace X je vysokoškolsky vzdělaná a stejně tak i z generace Y. Oproti tomu respondenti z generace Z nejčastěji odpovídali, že mají dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. To je proto, že dnes je tato generace ve věku 11 až 25 let a většina respondentů z této generace stále studuje. To je patrné i na následujícím grafu č. 6, na kterém je znázorněna ekonomická aktivita respondentů.

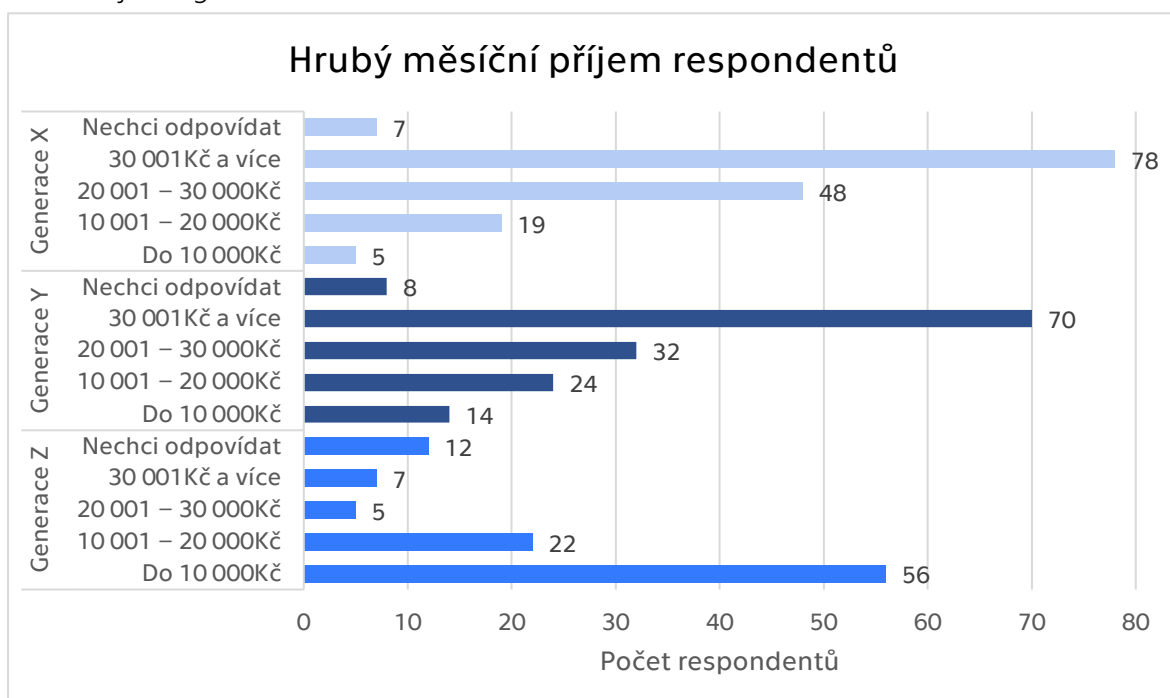


Graf č. 6: Ekonomická aktivita respondentů

Zdroj: vlastní data

Respondenti z generace X, až na pár výjimek, jsou převážně pracující. U generace Y je také většina pracujících respondentů a necelá třetina respondentů je na mateřské dovolené. Generace Z ukazuje na studující většinu respondentů (52), kdy část z nich při studiu pracuje.

Další otázka z dotazníku se ptala na hrubý měsíční příjem. Ten je znázorněn na následujícím grafu č. 7.

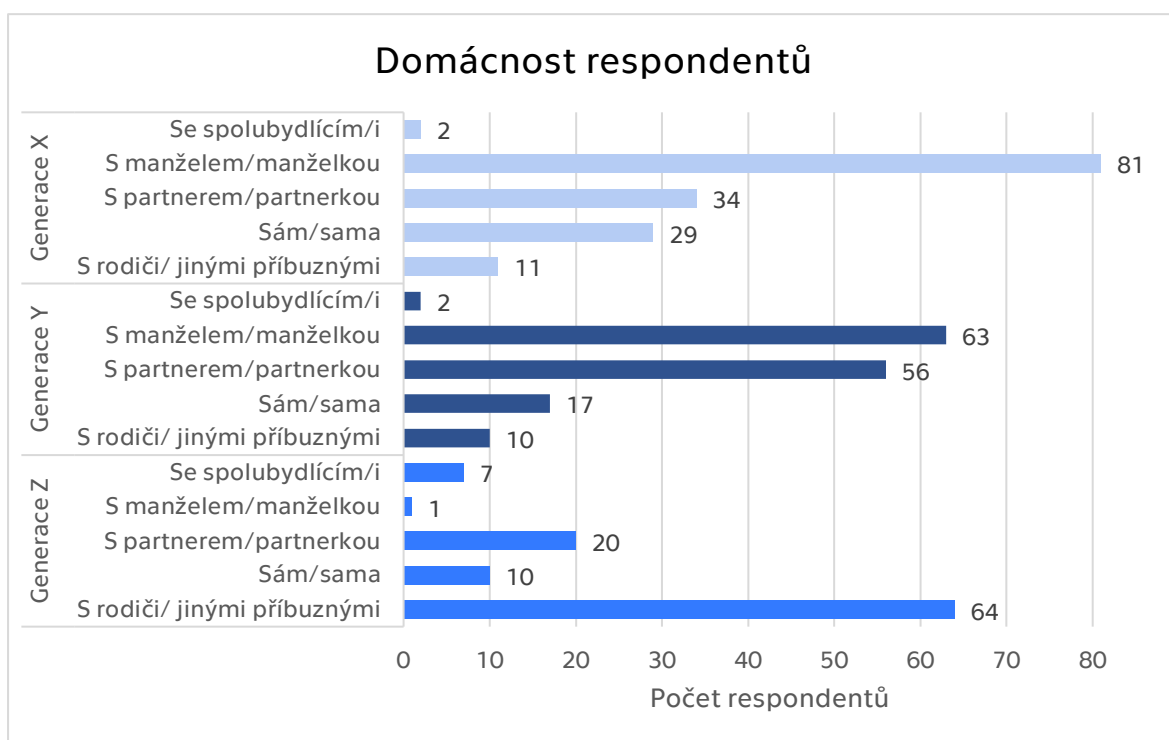


Graf č. 7: Hrubý měsíční příjem respondentů

Zdroj: vlastní data

Převážná část respondentů z generace X a Y má měsíční hrubý příjem nad 30 001Kč, což odpovídá i ekonomické aktivitě respondentů v grafu č. 6. Respondenti z generace Z, kteří jsou převážně studenti a pracující studenti, mají hrubý měsíční příjem dosahující do 10 000Kč, konkrétně 56 respondentů, což je přesně polovina respondentů z generace Z.

Poslední sociodemografická otázka se týkala domácnosti a toho, s kým respondent žije. Odpovědi jsou zaznamenány grafu č. 8.



Graf č. 8: Domácnost respondentů

Zdroj: vlastní data

Je zde možné pozorovat, že více než polovina respondentů generace X žije v domácnosti s manželem nebo manželkou. U generace Y převažují respondenti, celkem jich je 63, žijící v domácnosti s manželem nebo manželkou a 56 s partnerem nebo partnerkou. U generace Z, s ohledem na věk a ekonomickou aktivitu, je jasné, že většina respondentů sdílí svou domácnost s rodiči nebo s jinými příbuznými.

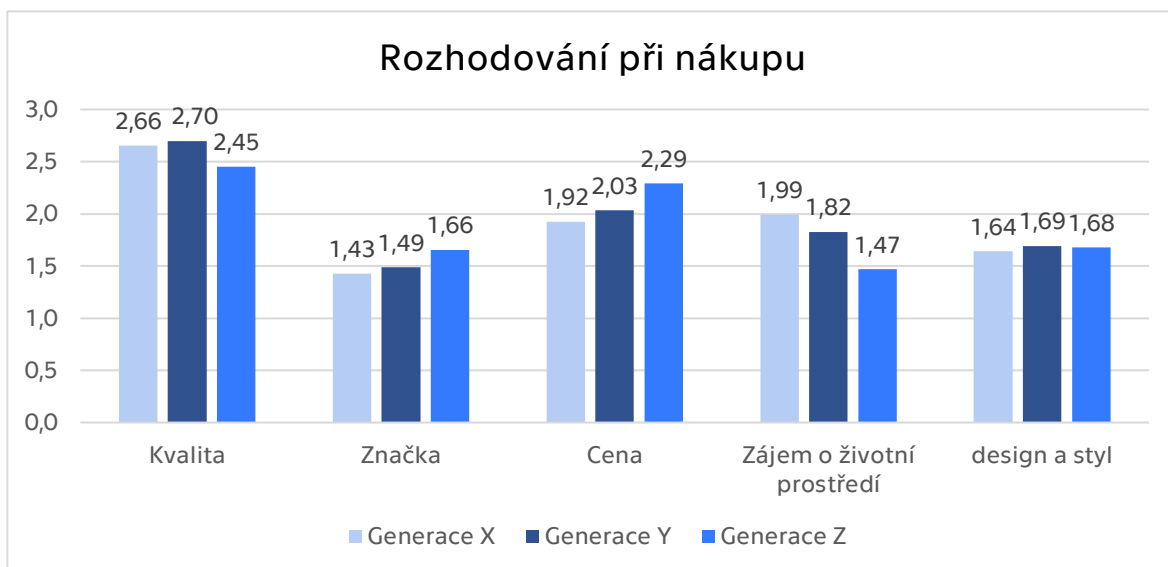
5 ANALÝZA DAT

V této kapitole se zaměřím na analýzu jednotlivých odpovědí respondentů a pokusím se zmapovat možné mezigenerační rozdíly v přístupu k trvalé udržitelnosti. Kapitola je rozdělena na tři části. V první části se budu zabývat působením marketingových nástrojů při nakupování na jednotlivé generace. Ve druhé části se budu věnovat otázkám znalosti udržitelnosti a jejímu vnímání. V poslední, třetí části bude, na základě získaných dat, sledována aktivita a ochota generací přispět k rozvoji udržitelnosti.

5.1 Působení marketingových nástrojů při nakupování

Do této části jsou zařazeny otázky týkající se nákupu a setkání spotřebitele s udržitelnými produkty i značkami. Dále sem patří reakce respondentů na vybrané strategie firem.

V otázkách o obecném rozhodování při nákupu produktu (dle kvality, značky, ceny, zájmu o životní prostředí a podle designu a stylu) si respondent vybíral mezi čtyřmi možnostmi: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne. Pro vyhodnocení otázek jsem těmto možnostem přiřadila hodnoty na stupnici od 0 do 3, které zastupují jednotlivé odpovědi (rozhodně ano → 3, spíše ano → 2, spíše ne → 1 a rozhodně ne → 0). Ze získaných dat jsem následně vypočítala střední hodnotu jednotlivých parametrů v otázkách, což je zaznamenáno v grafu č. 9. Čím je střední hodnota odpovědí vyšší, tím větší má parametr vliv při rozhodování u vybraného vzorku respondentů.



Graf č. 9: Rozhodování při nákupu

Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 9 je zřetelně vidět, že se respondenti rozhodují hlavně na základě kvality produktu a tento parametr je pro ně klíčový. Protože se kvalita týká jednoho z výzkumných předpokladů, rozhodla jsem se jí věnovat větší pozornost a znázornila ji zvlášť na grafu č. 10.

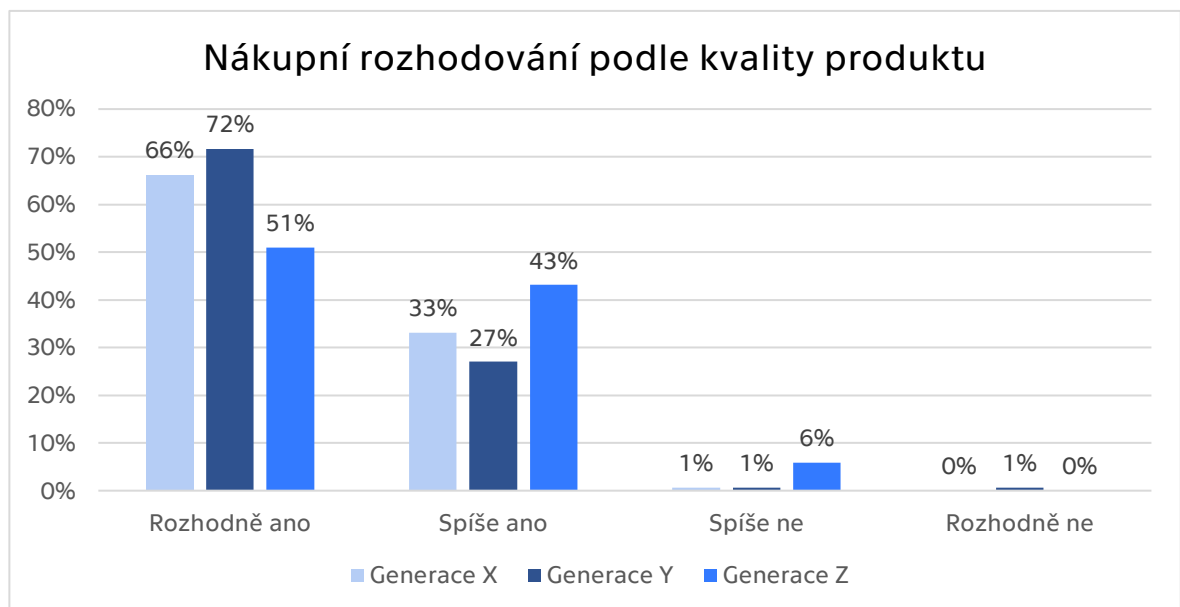
Značkou produktu je při nákupu nejvíce ze všech generací ovlivněna generace Z. Pro ostatní generace je to více méně podobné, s tendencí se podle značky spíše nerozhodovat. Generace X a Y se přibližují k hodnotě 1,5, ale nepřekonávají ji.

Cena je druhým nejdůležitějším parametrem, podle kterého se při nákupu rozhodují pro generaci Z i Y. Méně důležitým parametrem je pro generaci X.

Zájem o životní prostředí nejvíce projevila generace X, pro kterou je tento parametr při rozhodování o nákupu výrobku druhým nejdůležitějším faktorem. Jinak je tomu u generace Z, pro kterou je tento parametr naopak nejméně důležitý. Což neodpovídá výše definovanému předpokladu, že čím je generace mladší, tím by měla mít k udržitelnosti vyšší náklonost.

Design a styl je pro všechny generace spíše rozhodujícím parametrem.

Největší vliv při rozhodování o nákupu produktu, jak jsem již zmínila, představuje pro všechny generace kvalita, což je zachyceno na grafu č. 10.



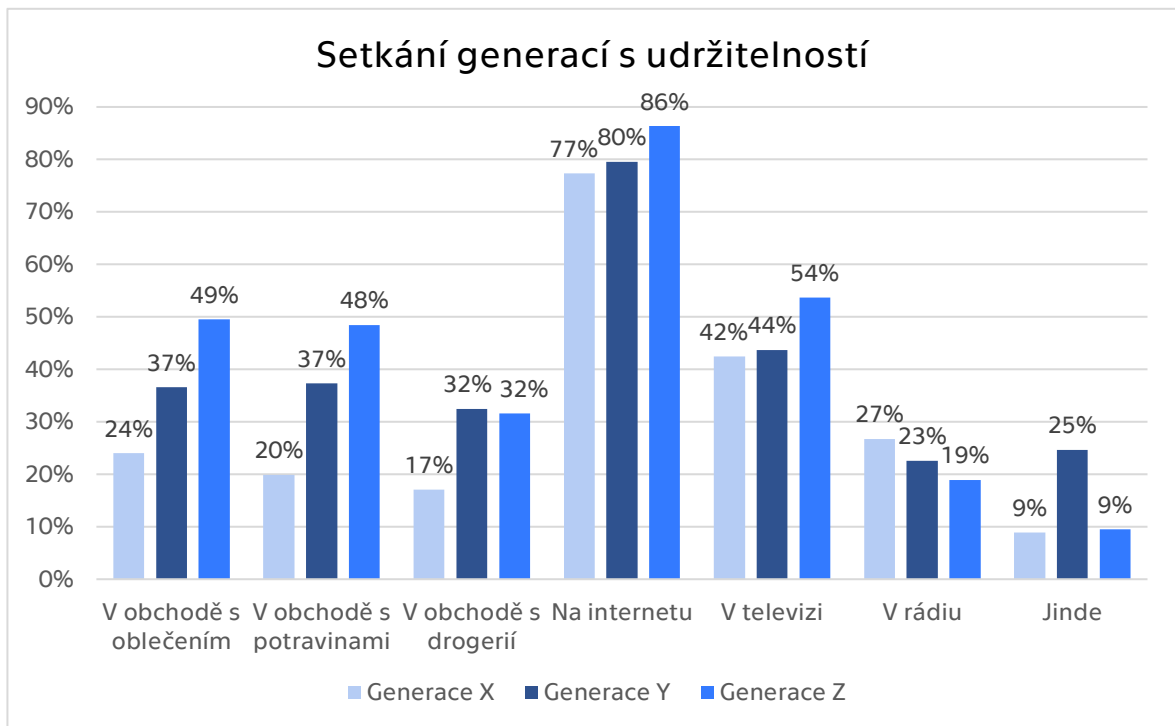
Graf č. 10: Nákupní rozhodování podle kvality produktu

Zdroj: vlastní data

Z grafu č. 10 vyplývá, že na kvalitě výrobku si nejvíce zakládá generace Y, až 72 % respondentů, generace X 66 % a více než polovina respondentů z generace Z s tímto tvrzením také rozhodně souhlasí. Při sečtení celkových odpovědí „ano“, je pro 99 % respondentů z generace Y a X při nákupu rozhodující kvalita produktu. U generace Z je to o 6 % méně.

Ve srovnání s provedenou americkou studií důležitost kvality produktů odpovídá sestupnému uspořádání generací Y – X – Z. Pro přehlednost znovu uvádím procentuální zastoupení uvedené již v teoretické části. Nejčastěji se podle kvality produktu, stejně jako u českého vzorku, ale s odlišným procentuálním zastoupením, rozhoduje generace Y s 85 %, generace X s 81 % a poté generace Z s 78 %. Z tohoto srovnání vyplývá, že nejdůležitějším prvkem při rozhodování o koupi je kvalita. Tu vyžadují všechny tři generace, nejvíce generace Y pak X a nakonec Z.

Další otázka z dotazníku, zařazená do této části, je zaměřena na setkání respondentů s pojmem udržitelnost. 93 % respondentů z generace X se s tímto pojmem už setkala. U generace Y se s pojmem setkala téměř 96 % respondentů a u generace Z 93,1 %. Tito respondenti dále odpovídali na otázku, kde se s pojmem udržitelnost setkali. To je zaznamenáno na grafu č. 11.



Graf č. 11: Setkání s udržitelností

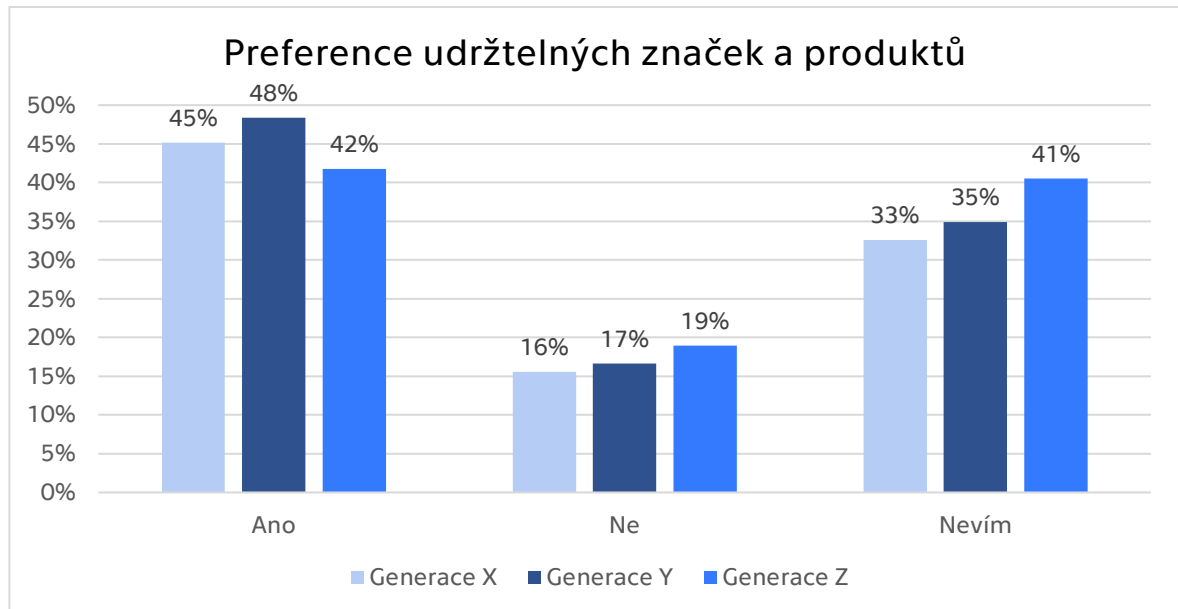
Zdroj: vlastní data

V této otázce jsem se zaměřila na komunikační média a místa, kde se respondenti mohli s reklamou setkat, nebo informací o udržitelnosti. Všechny generace se s udržitelností setkaly nejčastěji na internetu. Nejvíce generace Z, která se denně na internetu pohybuje, dále generace Y a po ní X. Druhým nejčastějším médiem, které nějakým způsobem zprostředkovává udržitelnost, je televize. Generace Z si všímá udržitelnosti v obchodech s oblečením a potravinami, více než ostatní generace. Odůvodněním tohoto faktu mohou být vhodně zvolené strategie firem v obchodních prostorech, které dokážou úspěšně oslovit a zapůsobit na generaci Z. Rádio představuje třetí nejčastější médium, kde se generace X s udržitelností setkává. U ostatních dvou generací je rádio nejméně časté. V doplňujících odpovědích na otázku, kde jinde se generace setkaly s pojmem udržitelnost, se nejčastěji objevovala škola, práce a rodina i přátelé. Jeden respondent z generace Y uvedl, že má pocit, že je teď udržitelnost všude, ale ve většině případů jen marketingově. Je tedy otázkou, do jaké míry prodejci udržitelnost pouze proklamují a na kolik ji skutečně do svých produktů a služeb integrují.

Informace o udržitelnosti generace X nejčastěji dostává přes internet, televizi a nakonec rádio. Pro generaci Y a Z je to především internet, televize a obchody.

Generace Z se s pojmem udržitelnost setkává přes média a v obchodech obecně více než generace Y a X.

Následující otázka se ptala na preferenci udržitelných značek a produktů, což je graficky znázorněno na grafu č. 12.



Graf č. 12: Preference udržitelných značek a produktů mezi generacemi

Zdroj: vlastní data

Udržitelné značky a produkty upřednostňuje téměř 50 % všech generací. Nejvíce je preferují respondenti z generace Y, následuje generace X a nakonec generace Z. U odpovědi „Ne“ má největší zastoupení generace Z a stejně tak u odpovědi „Nevím“, u které je počet odpovědí „Ne“ téměř vyvážen odpověďmi „Ano“.

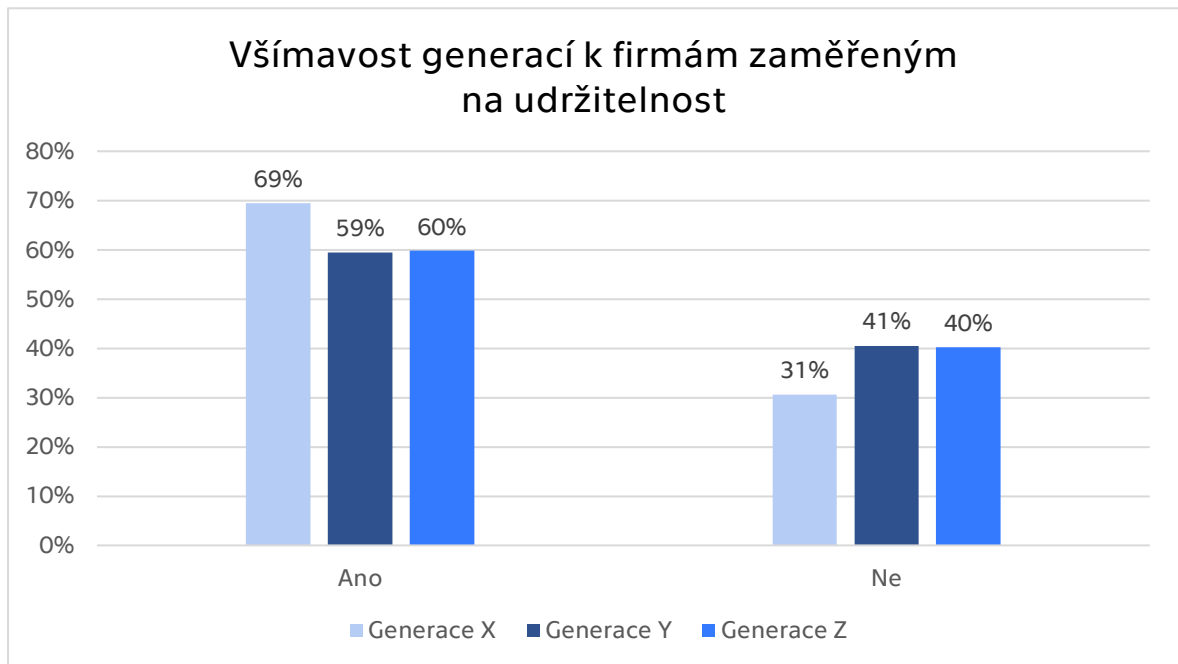
V porovnání s americkou studií mají čeští respondenti mírně odlišný postoj. Americká studie uvádí, že 62 % generace Z i Y preferuje udržitelné značky i produkty a nejméně je upřednostňuje generace X s 54 %.

V další otázce 91 % respondentů z generace X uvedlo, že je pro ně důležitá sociální odpovědnost firem a jejich chování při vyvíjené činnosti. 87 % respondentů z generace Z a 84 % z generace Y se s tímto tvrzením rovněž ztotožňuje. Je zde patrná tendence většiny respondentů zajímat se o toto téma.

Více jak v 92 % generace očekávají, že budou v budoucnu přibývat obchodníci a značky s produkty vyrobenými v souladu s trvale udržitelným rozvojem.

Ve srovnání s americkou studií respondenti v Americe s tímto tvrzením souhlasili procentuálně méně často, generace Z ze 73 %, generace Y ze 78 % a generace X z 84 %.

Na předešlou otázku navazuje otázka, zda si respondenti všímají, že jsou některé firmy zaměřené na udržitelnost a jiné ne. To je znázorněné na grafu č. 13.



Graf č. 13: Všímavost generací k firmám zaměřeným na udržitelnost

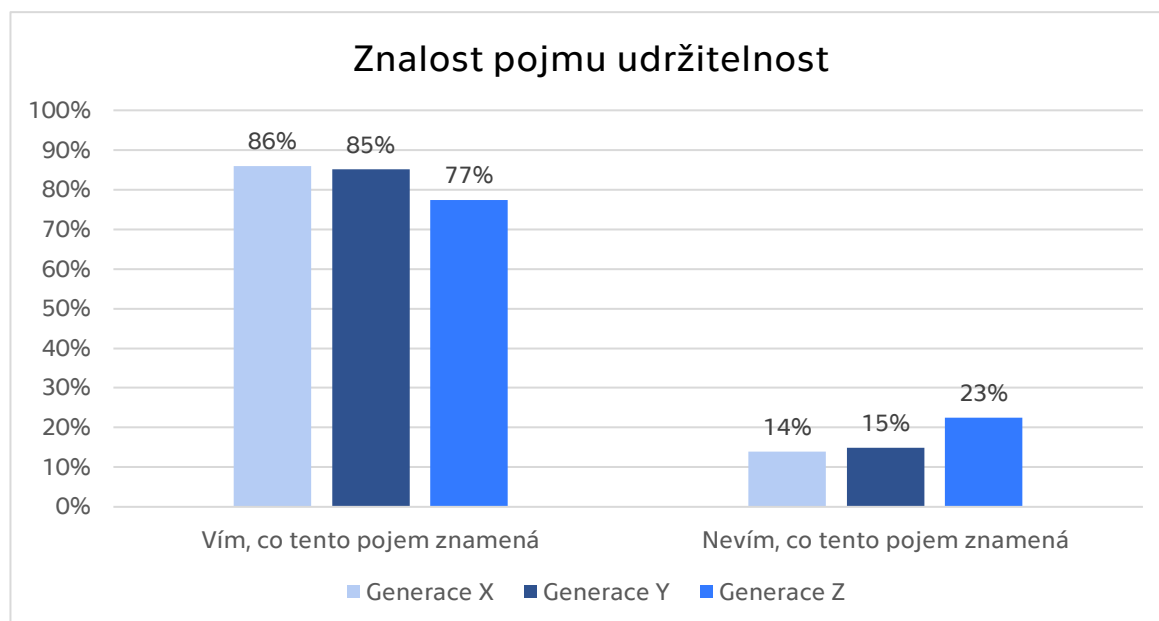
Zdroj: vlastní data

Více než polovina respondentů z každé generace si všímá, zda jsou některé firmy zaměřené na udržitelnost. Nejvíce se na to zaměřuje generace X, téměř 70 % respondentů, generace Y a Z o 10 % méně. To je zajímavý poznatek, který potvrzuje, že vyvíjená činnost firem, které se rozhodnou věnovat se udržitelnosti, nezůstane bez povšimnutí a má jistý vliv na spotřebitele. Tento výsledek zachycuje graf, který ukazuje, že si udržitelného zaměření firem nejvíce všímá generace X. Tento fakt ale opět nekorresponduje s teoriemi, které tvrdí, že se udržitelnosti nejvíce věnuje generace Z.

5.2 Znalost a vnímání udržitelnosti

Do této části jsou zařazeny otázky zaměřené na znalost, vnímání a postoj generací k udržitelným značkám a produktům.

S pojmem udržitelnost se setkaly všechny generace více než v 90 %. Znalost a význam samotného termínu se ale procentuálně snížil, což je vidět na grafu č. 14.



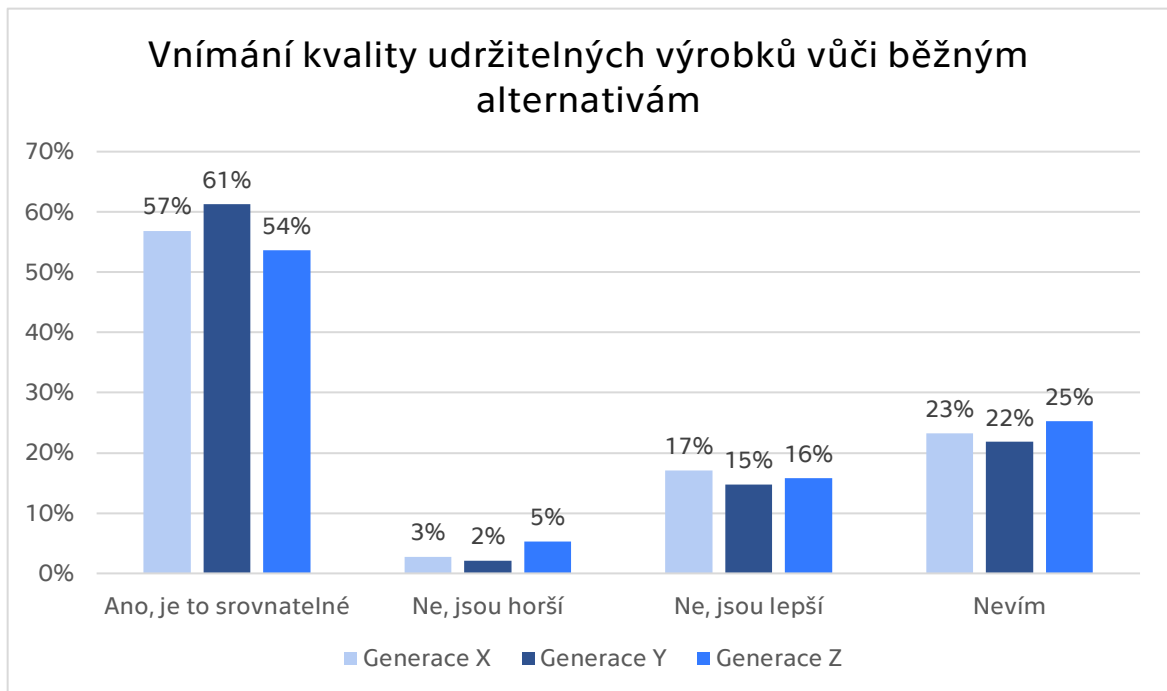
Graf č. 14: Znalost pojmu udržitelnost

Zdroj: vlastní data

7 % respondentů z generace X se s pojmem udržitelnost setkala, ale neví, co to znamená. U generace Y je procento těch, kteří neznají tento pojem, vyšší, 10 % respondentů. Nejvíce respondentů, kteří se s pojmem setkali, ale nevědí jeho význam, je z generace Z a představují necelých 16 %. Ve znalosti pojmu udržitelnost mezi generacemi X a Y není téměř rozdíl, jeho znalost se pohybuje okolo 85 %. Překvapením je fakt, že respondenti z generace Z jsou téměř o 10 % méně znalí pojmu udržitelnosti, což opět nekoresponduje s popsanou teorií.

Další otázky se týkaly vlastností udržitelných značek a produktů, které spotřebitelé preferují. Všechny generace uvádí, že je pro ně ve 25 % důležitá autenticita a transparentnost značky. Respondenti zastupující generaci Z vyžadují od udržitelných značek v 92 % především kvalitu. Dále pak etické chování společnosti (34 %). Ze všech generací je právě pro generaci Z nejvíce důležité, jakou hodnotu jim produkt udržitelné značky při nákupu přinese. U generace Y stejně jako u generace Z představuje nejdůležitější vlastnost udržitelné značky kvalita – 80 %. Druhou nejčastěji zastoupenou vlastností u udržitelných produktů a značek je pro Mileniály ve 42 % etické chování společnosti. Hodnota, kterou jim daný produkt přinese, je důležitá pro 19 % z této generace. Pro respondenty z generace X je v 71 % nejdůležitější vlastností udržitelné značky její kvalita. Ze všech tří generací se jedná o nejnižší procentuální zastoupení u parametru kvality. Stejně jako u generace Y je i pro generaci X druhou nejdůležitější vlastností se stejným procentuálním zastoupením etické chování společnosti. Nejméně důležitou vlastností, kterou by udržitelné značky a produkty měly mít, je pro všechny generace hodnota daného produktu a značky.

Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se s udržitelností setkali. Otázka se týkala toho, jak vnímají kvalitu udržitelných produktů oproti běžným alternativám. To je znázorněné na následujícím grafu č. 15.



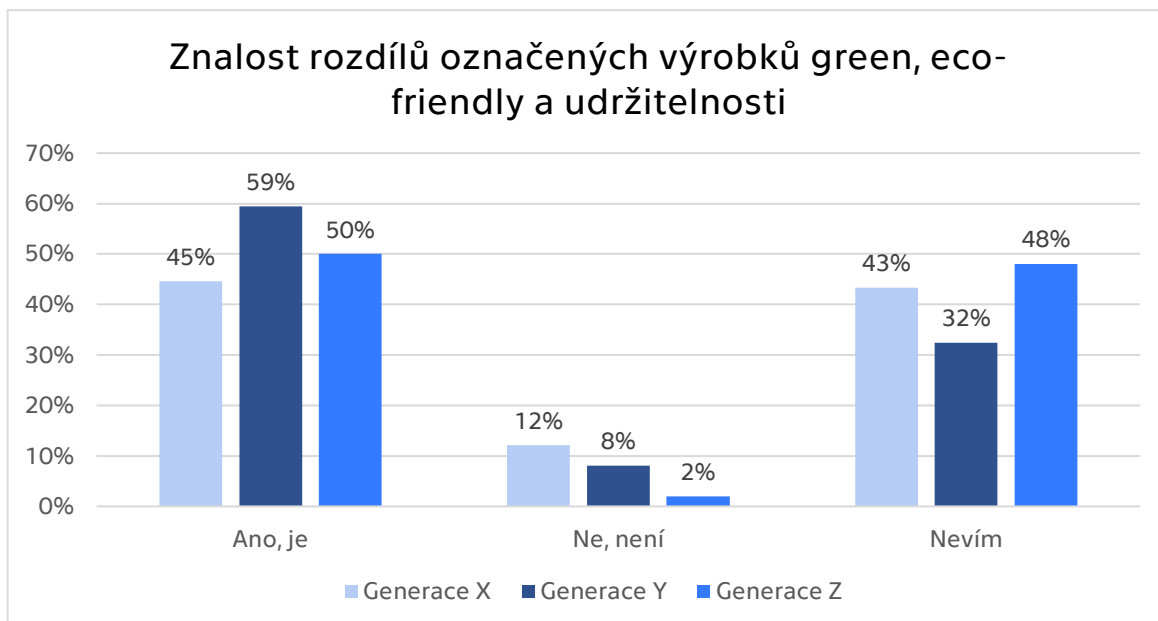
Graf č. 15: Vnímání kvality udržitelných produktů vůči běžným alternativám

Zdroj: vlastní data

Většina odpovědí se přiklání ke srovnatelnosti kvality udržitelných výrobků a běžných alternativ. Za lepší je pokládá nejvíce generace X (17 %). Pro generaci Y (15 %) a Z (16 %) je to obdobné.

K následujícím otázkám byla poskytnuta všem respondentům definice trvale udržitelného rozvoje ze Zákona o životním prostředí, aby i ti, kteří se s tímto pojmem nikdy nesetkali, mohli vyjádřit svůj názor na udržitelnost definovanou dle zákona.

Jak respondenti vnímají označení produktů zelené (green), ekologické (eco-friendly) a udržitelné (sustainable), je vidět na následujícím grafu č. 16.



Graf č. 16: Znalost rozdílů označených výrobků green, eco-friendly a udržitelný

Zdroj: vlastní data

Téměř 60 % respondentů generace Y ví, že existují rozdíly mezi označením výrobků a tuto znalost má přesně polovina všech respondentů z generace Z. 12 % respondentů z generace X si myslí, že mezi označeními není žádný rozdíl, 45 % respondentů o rozdílech ví. V generaci Z je neznalost rozdílů téměř 50 %. Může se jednat o špatnou informovanost zákazníků a nejasnou komunikaci mezi zákazníkem a výrobcem, který své výrobky takto označuje. Tyto nejasnosti se mohou odrazit při nákupu, kdy spotřebitel, který má v úmyslu ochránit přírodu, váhá, protože nezná hlubší podstatu významu označených výrobků. Nebo se zákazník, který vnímá všechna podobná označení stejně a má tendenci se podílet na udržitelnosti, může rozhodnout pro koupi produktu, ať je označen jakkoli.

5.3 Aktivita a ochota přispívat k udržitelnému rozvoji

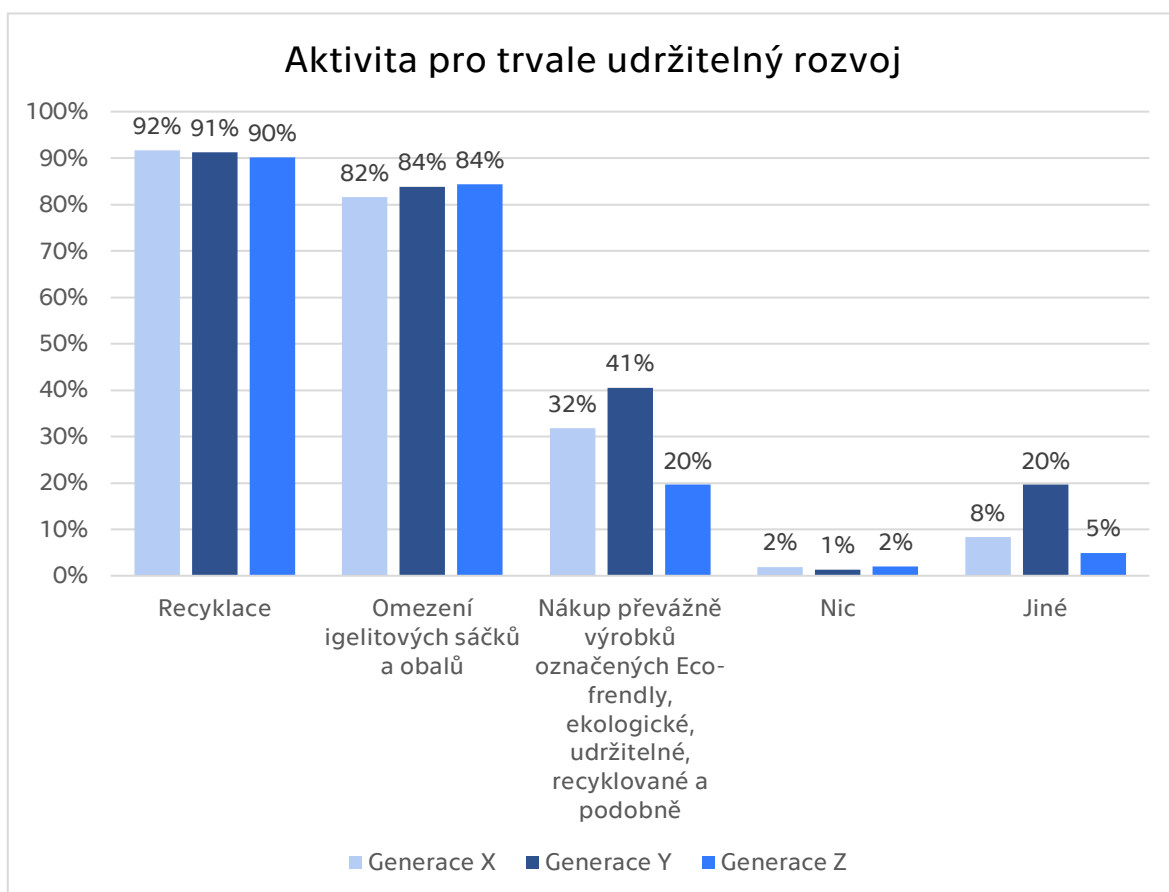
Aktivitu a ochotu přispívat k udržitelnému rozvoji jsem se pokusila zachytit v otázkách týkajících se nákupu produktů z druhé ruky, aktivit, které respondenti pro udržitelnost podnikají a zda by byli ochotni si za udržitelné produkty připlatit a o kolik.

Nejčastěji nakupují produkty z druhé ruky v 86 % případech respondenti z generace Y. Z nich 63 % nakupuje párkrát do roka, 15 % několikrát do měsíce a 5 % každý týden. 77 % respondentů z generace X také nakupuje v bazarech a second-handech, z toho 59 % několikrát do roka, 14 % několikrát do měsíce, 2 % každý týden. Respondenti z generace Z nakupují výrobky z druhé ruky v 66 %, což je nejméně ze všech generací. Četnost nákupu generace Z, stejně jako generace Y, je 63 %, několikrát do měsíce 13 % a každý týden 3 %. Zbytek respondentů nakupuje méně často.

V porovnání s výsledky americké studie, čeští respondenti nakupují z druhé ruky častěji než Američané. Americká studie zaznamenala, že nejčastěji nakupuje generace Z – 59 %, pak generace Y – 57 % a nejméně často generace X – 47 %.

Důvodem toho, proč Češi nakupují z druhé ruky celkově více než vyplývá z americké studie, může být dostupnost prodejen a vznik on-line platformy, přes kterou Češi nabízejí a kupují produkty z druhé ruky. V České republice jsou mnohem menší dojezdové vzdálenosti v porovnání s Amerikou a zájemci si často mohou dojet produkty prohlédnout či vyzkoušet a na základě toho se ke koupi rozhodnout.

Další otázka se ptala po činnostech, které respondenti dělají pro udržitelnost. To je znázorněné na grafu č. 17.



Graf č. 17: Aktivita pro trvale udržitelný rozvoj

Zdroj: vlastní data

Nejvíce zastoupená aktivita je recyklování, pohybuje se nad 90 % u všech generací. Druhou nejčastější aktivitou je snaha omezovat igelitové sáčky a obaly. Ta je zastoupena ve více než 82 % opět u všech generací. Mezigenerační rozdíl je patrný převážně u nakupování převážně výrobků, které jsou označené jako ekologické, eco-friendly, recyklované, udržitelné a podobně. Nejvíce je nakupují respondenti z generace Y, ve 41 %. Po generaci Y více nakupuje tyto výrobky ve 32 % generace X. Nejméně často tyto výrobky nakupuje generace Z, pouze 20 % z nich. Maximálně 2 % respondentů napříč generacemi nedělá pro udržitelnost nic.

Mezi odpověďmi „Jiné“, které nejčastěji vyplňovali příslušníci generace Y, se objevovaly tyto aktivity: kompostování a střídmé nakupování (jen potřebné oblečení, potraviny, elektronika) s důrazem na kvalitu a lokální produkci (českou). Úspora energie – cestování veřejnou dopravou. V odpovědích se objevovala domácí výroba a produkce, která se snaží omezit vytváření odpadu. Staré oblečení si někteří

respondenti přešívají, upřednostňují nepoužívání jednorázových produktů jako dětské pleny, odličovací tampóny a na místo toho používají pleny látkové, pratelné odličovací tampóny i látkové kapesníky. Někteří respondenti z generace Y se v tomto tématu vzdělávají a mluví se svým okolím. Namísto nákupu nového produktu se snaží starý produkt opravit nebo ho renovovat. Někteří přispívají ekologickým organizacím a jeden respondent dokonce založil ekologickou čistírnu oděvů.

Pět procent respondentů z generace Z zmiňuje kompostování, omezené cestování osobním autem a snaží se neplýtvat jídlem. Jeden respondent uvedl, že se snaží přemýšlet, co a jak ovlivňuje životní prostředí a jestli je možné nahrazovat některé produkty jinými, které planetu tolik nezatěžují.

Respondenti z generace X navíc doplňují, že nakupují s vlastní taškou, snaží se šetřit energií, někteří recyklují skrze bazary oblečení, nebo si produkty půjčují či vyměňují. Stejně jako u generace Y se objevovaly odpovědi o pěstování svých vlastních produktů a snaze nakupovat minimum produktů z Číny.

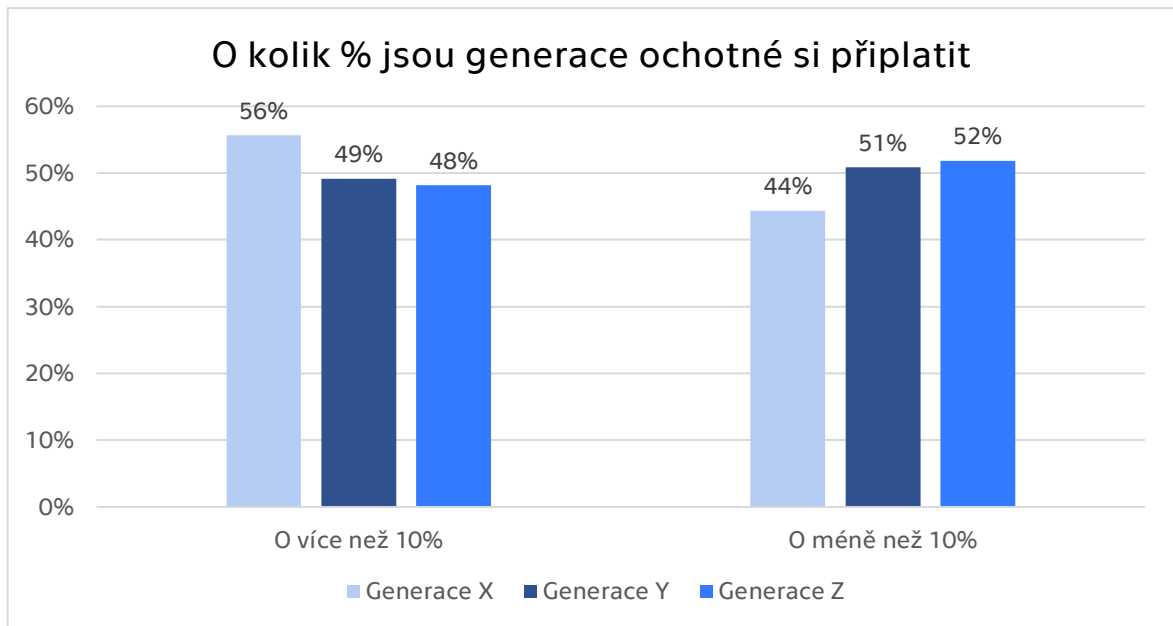
V případě aktivit, které dělají respondenti pro udržitelnost, jsou odpovědi srovnatelné.

Jediný větší rozdíl je převážně u nákupu výrobků, které nějakým způsobem odlehčují životnímu prostředí. Tuto preferenci má generace Y, X a až nakonec generace Z. To je možné dát do souvislosti s druhým nejčastějším parametrem, kterým je cena, což zachycuje graf č. 9. Tento fakt také potvrzují odpovědi zaznamenané v grafu č. 12, kde respondenti z generace Z tolik nepreferují udržitelné značky a produkty jako dvě zbylé generace.

Poslední dvě otázky v dotazníku byly zaměřené na ochotu připlatit si za udržitelné produkty a případně, o kolik procent. Z výsledných odpovědí vyplynulo, že více než 80 % respondentů by bylo ochotných si za udržitelné produkty připlatit. Největší ochotu projevila generace X s 85 %, generace Y a Z souhlasila v 81 %. V porovnání s americkou studií se odpovědi opět liší. V ní jsou nejochotnější respondenti z generace Z – 73 %, následuje generace Y – 68 % a nejméně ochotní připlatit jsou z generace X – 55 %.

Možné vysvětlení, proč jsou Američané celkově méně ochotni si za udržitelné produkty připlatit, se může odvíjet od jejich ne zcela pozitivní zkušenosti s trvale udržitelnými produkty, získávanými informacemi ohledně udržitelnosti a volbou marketingových strategií, kterou si firmy volí.

Na grafu č. 18 jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli, že by byli ochotni připlatit si za udržitelné produkty. Otázka zněla, o kolik procent více by byli ochotni si připlatit.



Graf č. 18: O kolik procent jsou generace ochotné si připlatit za udržitelné produkty Zdroj: vlastní data

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že jsou respondenti rozděleni téměř půl na půl. Nejčastěji by si o více než 10 % za udržitelné produkty připlatilo 56 % respondentů z generace X, 49 % respondentů zastupující generaci Y a 48 % respondentů z generace Z.

Při srovnání s americkou studií se odpovědi respondentů opět liší. V tomto případě ale ne zcela. Američané, kteří by si nejčastěji připlatili o více než 10 %, jsou z generace Z – 54 %. Americká generace Y se od české liší jen jedním procentuálním bodem a v americké studii toto zastoupení představuje přesně polovinu respondentů. Studie prokázala, že nejméně často jsou ochotni si připlatit lidé z generace X, a to pouze 34 % respondentů. To je o 22 % méně, než jak uvádí čeští respondenti.

V této kapitole byly hodnoceny odpovědi respondentů se snahou mapovat možné mezigenerační rozdíly v přístupu k trvalé udržitelnosti. Je třeba konstatovat, že tyto rozdíly nejsou příliš patrné. Větší rozdíl je zaznamenán v otázce zaměřené na setkání generací s udržitelností, znázorněné v grafu č. 11. Generace Z se výrazně častěji dostala do kontaktu s udržitelností v obchodech s oblečením a potravinami, více než zbylé dvě generace. Dalším rozdílem byl u generace X větší zájem o firmy, které jsou zaměřené na udržitelnost, než u dalších generací Y a Z. Překvapivým zjištěním byl také fakt, že respondenti z generace Z nemají až takové povědomí o pojmu udržitelnost, jako zbylé dvě generace. Větší rozdíl je také u grafu č. 17 – nákup ekologických, udržitelných nebo znovu recyklovatelných produktů. Nejčastěji nakupuje tyto výrobky generace Y, po ní generace X a nejméně často pak generace Z, což nebylo úplně očekávané.

V porovnání s americkou studií se odpovědi Čechů v mnoha případech liší. Znatelné je to u ochoty připlatit si za udržitelné produkty. Je vidět, že oproti americké studii bylo v Česku u generace X o 30 % respondentů více ochotných si připlatit za udržitelné produkty. U českých generací Y a Z je toto procento také vyšší, i když jen o 8 – 13 %.

6 VYHODNOCENÍ A DISKUSE

Zde bych ráda souhrnně zhodnotila výsledky vyplývající z analýzy dat a pokusila se potvrdit výzkumné předpoklady stanovené na začátku praktické části.

Ve zkoumané oblasti zaměřené na rozhodování generací při nákupu produktů se na vzorku prokázalo, že všechny generace se nejčastěji rozhodují především podle kvality. Toto tvrzení dokládá graf č. 9 a 10, kde s tím rozhodně souhlasí generace X v 66 %, Y v 72 % a Z v 51 %. Tímto je možné potvrdit jeden z výzkumných předpokladů. Skutečně platí, že všechny generace považují kvalitu produktů za jeden z nejdůležitějších parametrů, který je pro ně při nákupu produktu rozhodující.

Další výzkumný předpoklad se týkal preference nákupu trvale udržitelných značek a produktů. Nejčastěji je preferuje generace Y ve 48 %, pak X ve 45 % a nejméně generace Z ve 42 %, což dokládá graf č. 12. Tato skutečnost naopak nepotvrzuje výzkumný předpoklad, že při nákupu bude nejvíce preferovat trvale udržitelné značky a produkty generace Y a Z. Pro generaci Y tento předpoklad platí, ale v případě generace Z nikoli. Proto není možné tento výzkumný předpoklad zcela potvrdit.

Důvodem může být fakt, že většina respondentů z generace Z žije s rodiči, kteří je při nakupování ovlivňují, poskytují jim finanční prostředky a nakupují pro celou domácnost, takže mají spíše tendenci tento aspekt neřešit. Dalším faktorem, proč respondenti z generace Z tolik nepreferují nákup udržitelných značek a produktů, může být cena. Z grafu č. 9 je vidět, že cena je pro generaci Z druhým nejdůležitějším parametrem při nákupu. Z teorie vyplývá, že udržitelné produkty jsou často o něco nákladnější. To koresponduje s tím, že respondenti generace Z jsou především studenti i pracující studenti a cena je pro ně rozhodující. Polovina těchto respondentů má měsíční hrubý příjem dosahující do 10 000 Kč. Své finanční prostředky proto utrácejí dle uvážení a priorit.

Více než v 92 % všechny generace očekávají, že v budoucnu budou přibývat obchodníci a značky zaměřené na udržitelnost. Tím je možné potvrdit další výzkumný předpoklad, že všechny generace očekávají, že přibudou značky a obchodníci, kteří budou zaměřeni na trvale udržitelný rozvoj. Tento předpoklad může posloužit obchodníkům a firmám jako inspirace při volbě vhodných marketingových strategií.

Nejčastěji nakupují v bazarech a second-handech respondenti z generace Y v 86 %, pak z generace X v 77 % a nejméně často respondenti z generace Z v 66 %. Tento fakt opět vyvrací další výzkumný předpoklad, že nejčastěji nakupuje v produkty z druhé ruky generace Z. Tímto předpokladem jsem chtěla odhadnout, zda platí, že čím více člověk nakupuje produkty z druhé ruky, tím je také více nakloněn udržitelnosti. Jsem si ale vědoma, že někteří lidé nakupují produkty z druhé ruky spíše s cílem ušetřit své prostředky než šetřit přírodu. Někteří dokonce mohou nákup uskutečňovat z obou důvodů – ušetřit peníze i pomoci přírodě. Proto je vhodné říci, že tato otázka není v oblasti udržitelnosti zcela vypovídající.

Na základě zjištěných výsledků, nejvíce respondentů, kteří by si o více než 10 % připlatili za udržitelné produkty, je z generace X v 85 %. Obě generace Y a Z mají 81 %. Ani tento výzkumný předpoklad nelze potvrdit. V tomto výzkumném šetření je to právě generace X, která je ochotna si za trvale udržitelné produkty připlatit o více než 10 %, nikoli generace Y a Z, jak vyplývá z teorie.

Posledním výzkumným předpokladem, zahrnujícím toto téma, byla náklonnost k udržitelnosti. Zda platí, že čím mladší generace, tím má k udržitelnosti vyšší náklonnost. Protože v otázkách týkajících se udržitelnosti inklinovaly více buď generace X anebo generace Y, ani tento předpoklad není možné potvrdit.

Důvodem nepotvrzení některých výzkumných předpokladů by mohlo být možné zkreslení vzorku. V případě vyššího zastoupení respondentů v každé generaci by odpovědi mohly spíše korespondovat s již vzniklými teoriemi a poznatky v literatuře, více tak odpovídat americké studii, která měla přes tisíc vrácených dotazníků.

Další důvod, proč některé výzkumné předpoklady nebylo možné potvrdit, je způsob, jakým respondenti odpovídali. Část z nich mohla odpovídat tendenčně, tedy tak, jak to od nich očekává společnost a jejich sociální okolí, které k udržitelnosti zaujímá obecně kladný postoj. Odpovědi proto nebudou odpovídat skutečnému chování respondentů, ale spíše ukazují na to, jak by respondenti chtěli odpovědět, nebo jak se od nich očekává, aby odpověděli. Reálné chování respondentů se v důsledku toho může zcela lišit.

Rozdíl, mezi americkou studií a tímto výzkumným šetřením, může kromě velikosti vzorku plynout také z odlišné mentality obou národů. Odlišný může být i přístup k udržitelnosti, důležitou roli zde jistě hraje politika, důraz dané společnosti na odpovědnost vůči přírodě a přírodním zdrojům.

Na základě zpracovaných výsledků se ukázalo, že častěji se k udržitelnosti přiklání generace X i Y a nikoli Z. Jak už bylo uvedeno výše, respondenti u všech produktů upřednostňují nejvíce kvalitu, je to pro ně jedna z klíčových vlastností, které by měl výrobek mít a na jehož základě se rozhodují. Kvalitu udržitelných produktů vůči běžným alternativám vnímá jako srovnatelnou více než 50 % respondentů. Dalším zajímavým poznatkem, vyplývajícím z praktické části, je fakt, že téměř polovina všech generací preferuje udržitelné značky a produkty, což může být určitý signál i potenciál pro firmy při volbě a výběru strategií, především marketingových. Respondenti všech generací navíc uvedli, že ve více než v 80 % jsou ochotni si za udržitelné výrobky připlatit. Nejčastěji se s udržitelností setkávají generace na internetu.

Na závěr bych ráda uvedla svou úvahu o možném marketingovém přístupu ke generacím v oblasti trvale udržitelného rozvoje. Pokud by se tendence přiklánět se k udržitelnosti napříč generacemi lišily, firmy by mohly své marketingové strategie přizpůsobit těmto tendencím. Generace, které by neprojevovaly zájem o udržitelnost a s ní spojené výrobky či značky, by nebylo nutné cíleně oslovovat. Možností by bylo ale také hledat takové strategie, které by u dané generace dokázaly vyvolat větší zájem o udržitelnost. Naopak by se hodilo více cílit na generace, které by zájem projevovaly.

Touto generací by podle americké studie měla být generace Z. U českých respondentů se ovšem tento fakt nepotvrdil. Rozdíly u jednotlivých generací v zaměření na udržitelnost se v dotazníkovém šetření příliš nelišily. V důsledku toho si myslím, že je vhodné marketingové strategie v oblasti udržitelnosti orientovat na všechny zkoumané generace ve stejné míře, ale s odlišným konceptem strategie, podle vybrané generace. Tato úvaha se může dále lišit podle odvětví, ve kterém firma působí, a proto by bylo vhodné věnovat se hlubší analýze daného odvětví.

Pro další výzkumy bych navrhovala rozdělit zákazníky podle jiných kritérií. Například podle životních zájmů, postojů a hodnot – z pohledu psychologického. Myslím si, že na základě toho by bylo možné vyzorovat větší odlišnosti v chování jednotlivých skupin spotřebitelů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat marketingové chování a přístup k trvalé udržitelnosti napříč generacemi X, Y a Z, při nakupování i v obecném pojetí. Dále bylo cílem ověřit definované výzkumné předpoklady, formulované na základě zpracované teorie.

Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření bylo možné účinně zmapovat chování i přístup respondentů k trvalé udržitelnosti při nakupování i v obecném pojetí. Mezi generacemi se většina odpovědí od sebe procentuálně nijak výrazně nelišila. Přístup jednotlivých generací k udržitelnosti byl ve většině případů podobný, tendence přiklánět se k udržitelnosti byla o něco výraznější u generace X a Y než u Z. To je poměrně zajímavý výsledek, i když se rozchází s uvedenými premisami a teoriemi. Na základě zpracovaných odpovědí respondentů bylo možné potvrdit dva ze šesti výzkumných předpokladů. Prokázalo se, že všechny generace se nejčastěji rozhodují především podle kvality produktu a že očekávají v budoucnu přibývání obchodníků a značek zaměřených na udržitelnost.

Tím byly naplněny oba stanovené cíle bakalářské práce.

Poznatky z této práce a další podobně zaměřené průzkumy na toto téma mají do budoucna ambice stát se pro firmy a marketéry inspirativním zdrojem informací pro volbu takových kombinací marketingových strategií a postupů, při kterých lze jednodušeji zákazníky oslovit a zaujmout.

Bude zajímavé sledovat vývoj odpovědí respondentů v budoucnu, s možností dále je porovnávat. V reakci na pandemické šíření Covid-19 si lze všimnout, že se některé naše zvyklosti a návyky nejen při nakupování mění a všichni jsme nuceni zaujmout takové stanovisko, které je v této náročné situaci nejvíce funkční. Objevují se zde nové překážky, kterým musíme čelit a přizpůsobit tomu své chování. Při nutnosti ochrany vlastního zdraví jsou igelitové sáčky na pečivo a ovoce opět na denním pořádku. Tak se udržitelnost stává dnes spíše lehce upozaděným tématem. Tím hlavním je především bezpečnost, pro kterou jsou teď lidé nuceni obětovat i své zásady v oblasti trvale udržitelného rozvoje.

Myslím si, že tato událost by mohla být historickým mezníkem, který bude mít určitý vliv na budoucí chování všech generací. Proto bych se nebála poznamenat, že pozdější zkoumání dopadu Covid-19 na změny chování firem a spotřebitelů v oblasti udržitelnosti může být jednou ze zajímavých možností pro další bádání, s odlišně nadefinovaným cílovým segmentem.

Věřím, že jsem touto prací přinesla určitý empirický vhled do problematiky, přiblížila přístup jednotlivých generací k udržitelnosti, udržitelným produktům i značkám a pokusila se zmapovat chování respondentů na základě subjektivních odpovědí.

Seznam použité literatury

- Cenia.** 2017. ma21.cenia.cz. *místní Agenda 21*. [Online] 2017. [Citace: 8. 3. 2020.] <https://ma21.cenia.cz/cs-cz/úvod/proveřejnost/mezinárodn%C3%ADkontext-agenda21.aspx>.
- COHEN, Steven.** 2012. Huffpost. *The Inevitability of Sustainability Politics, Technology and Management*. [Online] 24. 9. 2012. [Citace: 8. 3. 2020.] https://www.huffpost.com/entry/sustainability-politics__b_1908969?guccounter=1&guce__referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce__referrer__sig=AQAAABn71MAJLcnPYJZeKAymufU0kH8wft6azn3WteeyVJ_kQBeBJvkvx9uV_pX5y7ebSNRmtMW4uwNGX3cQ1K1K0kwTHv53mgJYPLjXA8QjC__TW.
- Company, Cone a Porter Novelli.** 2019. Conecomm.com. *Cone a Porter Novelli Company*. [Online] Porter Novelli/Cone, 2019. [Citace: 20. Únor 2020.] <https://www.conecomm.com/research-blog/cone-gen-z-purpose-study>.
- CHUM, Sebastian.** 2013. iDnes.cz/blog. *iDnes.cz/blog*. [Online] 12. Listopad 2013. [Citace: 17. Únor 2020.] <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>.
- ČEÚ.** 2002. Návrh strategie udržitelného rozvoje České republiky. *sustainable.cz*. [Online] Zpracoval Český ekologický ústav s autorským týmem, 2002. [Citace: 8. 3. 2020.] <https://sustainable.cz/ceusurhlavni.htm>.
- ČERNOHLÁVKOVÁ, Lucie.** Forbes speciál. *Forbes*. [Online] [Citace: 17. Únor 2020.] <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>.
- ČSÚ.** 2019. Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2018, absolutní údaje*. [Online] 5. Červen 2019. [Citace: 16. Únor 2020.] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu.
- BERGH, Joeri Van Den a BEHRER, Mattias.** 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z*. London : Kogan Page, 2016. 0749477172.
- BIRICZOVÁ, Hana.** Forbes speciál. *Forbes*. [Online] [Citace: 17. Únor 2020.] <http://generace.forbes.cz/jsem-to-co-jim/>.
- BLAŽKOVÁ, Martina.** 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 978-80-247- 1535-3.
- Business Leader Forum.** 2008. Společenská odpovědnost firem - průvodce nejen pro malé a střední podniky. *Csr-online.cz*. [Online] 2008. [Citace: 11. 3. 2020.] https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF__pruvodce_CSR.pdf.
- EDITOR.** 2013. Asia Green Buildings. *www.asiagreenbuildings.com*. [Online] 11. 12. 2013. [Citace: 8. 3. 2020.] <http://www.asiagreenbuildings.com/7696/green-building-always-sustainable/>.
- Evropská unie.** 2001. *Zelená kniha*. [Dokument] 2001.
- First Insight.** 2020. THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. *THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. [Online] Leden 2020. [Citace: 21. Únor 2020.] <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail>.

- pdf?utm_campaign=Report%3A%20Generation%20Z%20Demands%20Sustainable%20Retail&utm_source=hs__automation&utm_medium=.
- FORBES.** Forbes speciál. *Forbes*. [Online] [Citace: 13. Únor 2020.] <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK.** 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-888-0..
- Generace.cz. 2011-2012.** Generace.cz. *Generace Y*. [Online] 2011-2012. [Citace: 16. Únor 2020.] <https://www.generace.cz/zjisti-jaka-ysi-generace/generace-x>.
- 2012.** Getting to Sustainability. *What is sustainability?* [Online] 2012. [Citace: 8. 3. 2020.] <https://www.gettingtosustainability.com.au/about-sustainability/>.
- HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK.** 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha : Management Press, 2005. 8072611208.
- HIRSCHOVÁ, Barbora.** 2020. *tydenudrizitelnosti.cz. Evropský týden udržitelného rozvoje - Týden udržitelnosti*. [Online] 2020. [Citace: 8. 3. 2020.] <https://www.tydenudrizitelnosti.cz/o-projektu/>.
- HORÁKOVÁ, Helena.** 2003. *Strategický marketing*. Praha : Expert (Grada), 2003. Sv. 2., rozš. a aktualiz. vyd. 8024704471.
- HORÁKOVÁ, Iveta.** 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 8085424835.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** 2008. *Strategický marketing*. Praha : Expert (Grada), 2008. 9788024726908.
- JANDOUREK, Jan.** 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 978-80-247-3679-2.
- JEZERC, Gretchen.** 2020. First Insight. *First Insight*. [Online] 14. Leden 2020. [Citace: 21. Únor 2020.] <https://www.firstinsight.com/press-releases/first-insight-finds-expectations-for-sustainable-retail-practices-growing-with-the-rise-of-gen-z-shoppers>.
- JOHNOVÁ, Radka.** 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha : Grada, 2008. 9788024727240.
- KARLÍČEK Miroslav a kol.** 2018. *Základy Marketingu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 978-80-271-0955-5.
- KELLER, Kevin Lane.** 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 9788024714813.
- KEVE Rob, BRYZEK Mike.** 2019. www.digitalcommerce360.com. www.digitalcommerce360.com. [Online] 8. Zář 2019. [Citace: 21. Únor 2020.] <https://www.digitalcommerce360.com/2019/09/08/green-generations-millennials-and-gen-z-change-the-fabric-of-fashion/>.
- KMOŠEK, Petr.** 2018. kmošek.com. *Petr Kmošek*. [Online] 7. 2 2018. [Citace: 13. 2 2020.] <https://www.kmošek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary.** 2014. *Principles of Marketing*. United States : Pearson Education, 2014. 978-0-13-325541-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** 2004. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 8024705133.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013.** *Marketing management*. [překl.] Martin MACHEK Tomáš JUPPA. 14. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 9788024741505.
- KOTLER, Philip. 1997.** *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1997. 8085605082.
- . **2000.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. 8072610104.
- . **2007.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. . Praha : Grada, 2007. 9788024715452.
- KOULOPOULOS Tom, KELDSEN Dan. 2014.** *The Gen Z Effect: The Six Force Shaping the Future of Business*. Brookline : Bibliomotion, Inc., 2014. 978-1-62956-031-1.
- KUNZ, Vilém. 2012.** *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 978-80-247-3983-0.
- LEWANDOWSKA Anna, WITCZAK Joanna, KURCZEWSKI Przemyslaw. 2017.** *Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking*. [Dokument] místo neznámé : De Gruyter Open, 2017. 1429-9321.
- MAIER, Karel. 2012.** *Udržitelný rozvoj území*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 978-80-247-4198-7.
- ManagementMania.com. 2011-2019.** ManagementMania.com. *ManagementMania.com*. [Online] Wilmington (DE), 1. Listopad 2011-2019. [Citace: 23. Listopad 2019.] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>.
- MANN, Darell. 2014.** *Generation Z: The new kids on the block have arrived*. London : Happen Group LTD, 2014.
- MASLOW, A.H. 1943.** *A Theory of Human Motivation*. Washington, DC : American Psychological Association, 1943.
- MCCRINDLE, Mark. 2014.** *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Austrálie : McCrindle Research Pty, 2014. 978 0 9924839 0 6.
- MEADOWSOVÁ Donella, MEADOWS Dennis, RANDERS Jørgen. 1995.** *Překročení mezí: Konfrontace globálního kolapsu s představou trvale udržitelné budoucnosti*. Praha : Argo, 1995. 80-85794-83-7.
- MEZŘICKÝ, Václav. 2005.** *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha : Portál, 2005. 80-7367-003-8.
- MZP. 2008-2019.** Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelný rozvoj*. [Online] 2008-2019. [Citace: 8. 3. 2020.] https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj.
- MZP, Ministerstvo životního prostředí,. 1991.** *Naše společná budoucnost*. [překl.] Pavel Korčák. Praha : Academia, 1991. 80-85368-07-02.
- NEČAS, Jiří. 2008.** Opravdu chceme trvale udržitelný rozvoj? *Envigogoka: Charles University E-journal for Environmental Education ISSN 1802-3061*. Recenzované články, 21. 5. 2008, Sv. III, 1.
- NOVÁK, Ladislav. 2019.** *iRozhlas.cz. iRozhlas.cz*. [Online] 11. Září 2019. [Citace: 19. Únor 2020.] https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/11-zari-new-york-teroristicky-utok-vyroci-dvojcata-pentagon_1909110721_zit.
- Porternovelli.com. 2019.** UnDivided 2019 Gen Z Purpose Study. *Porternovelli.com*. [Online] 2019. [Citace: 21. Únor 2020.] <https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5da883bc77e>

66471a09a6240/1571324862662/2019+GenZ+Report+Layout+TO+PRINT+-+SinglePages.pdf.

RYNDA Ivan. 2000. Univerzita Karlova - Centrum pro otázky životního prostředí. *Konference - Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání.* [Online] 25. 1. 2000. [Citace: 8. 3. 2020.] https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/zdroje-informaci/konference/212-trvale-udrzitelny-rozvoj-a-vzdelavani#_ftnref4.

SALGADO-BELTRÁN Lizbeth, SUBIRA-LOBERA Marfa E., BELTRÁN-MORALES Luis F. 2014. *Relationship between sustainable buying intention and marketing strategies.* [Dokument] Special Issue, Jižní Amerika : NAISIT Publishers, 2014. 1923-0273.

SIMONS, Nina. 2018. What's the Difference Between Green, Sustainable, Eco-Friendly, Ethical, Fair Trade, Clean, Organic, Non-Toxic, and Conscious? *Ecocult.com.* [Online] 8. 5. 2018. [Citace: 8. 3. 2020.] <https://ecocult.com/whats-the-difference-between-green-sustainable-eco-friendly-ethical-fair-trade-clean-organic-non-toxic-and-conscious/>.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1273-x.

SRPOVÁ Jitka, ŘEHOŘ Václav, a kolektiv. 2010. *Základy podnikání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3339-5.

STRAŠILOVÁ, Gabriela. 2013. Statistika&my. *Statistika&my - měsíčník Českého statistického úřadu.* [Online] Český statistický úřad, 11.-12. 2013. [Citace: 16. Únor 2020.] <https://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>.

STRAUSS, William a Neil HOWE. 1991. *Generations: The History of America's future, 1584 to 2069.* New York : Quill, 1991. 06-881-1912-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace.* Praha: ISBN : VŠPP Praha a.s., 2016. 9788806847795.

TETŘEVOVÁ Liběna, a kolektiv. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. 978-80-271-0285-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha : Grada, 2008. 9788024727219.

VINIŠOVÁ Jana, DĚDIC Filip, MATĚJKOVÁ Kamila, HANEK Jiří. 2013. *Czechdesign.cz.* [Online] 2013. [Citace: 6. Únor 2020.] <https://www.czechdesign.cz/files/publikace-proc-design.pdf>.

VÁCHAL Adam, KREJČÍ Jaroslav, POLÁČEK Dan, NEUFUS Ondřej, NEVYHOŠTĚNÝ Jan, KUNC Tomáš. 2018. *Aktuálně.cz. Aktuálně.cz.* [Online] 7. Zář 2018. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/globalni-ekonomicka-krize-2008-v-datech-den-po-dni/r~5f4503acb10111e899900cc47ab5f122/>.

VOLEK, Martin. 2018. Ipsos.com. *Ipsos.* [Online] 22. Únor 2018. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha : Grada Manažer, 2007. Sv. 2., aktualiz. a rozš. vyd. 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 978-80-247-3528-3.

WHEELEN, Thomas L. a J. David HUNGER. 1992. *Strategic Management and Business Policy.* 4. doplněné vydání. . místo neznámé : Addison-Wesley, 1992. 9780201532814.

ZÁKON. 1992. *Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí.* 1992.

ZÁVODNÁ Lucie Sára, ZÁVODNÝ POSPÍŠIL Jan. 2014. *Udržitelnost v podnikání.*

Olomouc : Univerzita Paleckého, 2014. 978-80-244-4241-9.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vývoj objemu prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu; zdroj: Kotler, Armstrong, 2004.....	10
Obrázek č. 2: Strategie tlaku a tahu; zdroj: Horáková, 2003	14
Obrázek č. 3: Tři hlavní pilíře udržitelnosti – ekonomický, environmentální, sociální (vlastní zpracování)	21

Seznam grafů

Graf č. 1: Přehled živě narozených příslušníků generace X na českém území.....	28
Graf č. 2: Přehled živě narozených příslušníků generace Y na českém území.....	30
Graf č. 3: Přehled živě narozených příslušníků generace Z v České republice	32
Graf č. 4: Zastoupení mužů a žen ve vzorku	37
Graf č. 5: Úrovně dosaženého vzdělání respondentů	38
Graf č. 6: Ekonomická aktivita respondentů	39
Graf č. 7: Hrubý měsíční příjem respondentů.....	39
Graf č. 8: Domácnost respondentů.....	40
Graf č. 9: Rozhodování při nákupu	41
Graf č. 10: Nákupní rozhodování podle kvality produktu.....	42
Graf č. 11: Setkání s udržitelností	43
Graf č. 12: Preference udržitelných značek a produktů mezi generacemi	44
Graf č. 13: Všímavost generací k firmám zaměřeným na udržitelnost	45
Graf č. 14: Znalost pojmu udržitelnost.....	46
Graf č. 15: Vnímání kvality udržitelných produktů vůči běžným alternativám.....	47
Graf č. 16: Znalost rozdílů označených výrobků green, eco-friendly a udržitelný	48
Graf č. 17: Aktivita pro trvale udržitelný rozvoj.....	49
Graf č. 18: O kolik procent jsou generace ochotné si připlatit za udržitelné produkty	51

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Časové vymezení generací dle autorů a zdrojů (vlastní zpracování) 26

Příloha

Dotazník na trvalou udržitelnost a chování generací

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání trvale udržitelného rozvoje různými generacemi. Dotazník je anonymní a slouží k posbírání informací ohledně udržitelnosti do mé bakalářské práce. Vyplnění zabere několik málo minut. Předem děkuji.

Natálie Lesse (lessenat@cvut.cz)

1. Kdy jste se narodil/a?
 - a) Před rokem 1965
 - b) 1965-1979 (Generace X)
 - c) 1980-1994 (Generace Y)
 - d) 1995-2009 (Generace Z)
 - e) po roce 2009

2. Jste:
 - a) Žena
 - b) Muž

3. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Vyučený/á
 - c) SŠ s maturitou
 - d) Vyšší odborná škola
 - e) Vysokoškolské

4. Jste:
 - a) Student
 - b) Zaměstnaný/á – OSVČ
 - c) Pracující student
 - d) Na mateřské dovolené
 - e) Nezaměstnaný
 - f) V důchodu

5. Jaký je Váš Hrubý měsíční příjem?
 - a) Do 10 000Kč
 - b) 10 001 – 20 000Kč
 - c) 20 001 – 30 000Kč
 - d) 30 001 a více
 - e) Nechci odpovídat

6. Bydlíte:

- a) S rodiči/ jinými příbuznými
- b) Sám/sama
- c) S partnerem/partnerkou
- d) S manželem/manželkou
- e) Se spolubydlícím/i

7. Jak se rozhodujete při nákupu produktu?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Podle kvality produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se zájmem o životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle designu a stylu produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nakupujete někdy produkty z druhé ruky – bazar, second-hand?

- a) Ano
- b) Ne

9. Pokud ano, jak často? (V případě předchozí odpovědi „ne“, přeskočte tuto otázku)

- a) Každý týden
- b) Několikrát do měsíce
- c) Párkrát do roka
- d) Méně často

10. Už jste se setkal/a s pojmem udržitelnost?

- a) Ano a vím, co tento pojem znamená.
- b) Ano, ale nevím, co tento pojem znamená. (Přeskočte následující otázku.)
- c) Ne, ani nevím, co tento pojem znamená. (Přeskočte následující čtyři otázky.)

11. Preferujete při nákupu trvale udržitelné značky s udržitelnými produkty?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

12. Kde jste se setkal/a s pojmem udržitelnost? (Možnost více odpovědí.)

- a) V obchodě s oblečením
- b) V obchodě s potravinami
- c) V obchodě s drogerií
- d) Na internetu
- e) V tisku
- f) V televizi
- g) V rádiu
- h) Jinde: _____

13. Jaké vybrané vlastnosti udržitelné značky jsou pro Vás důležité při nákupu?
(Možnost více odpovědí.)

- a) Autenticita a transparentnost značky
- b) Kvalita značky
- c) Hodnota značky
- d) Etika značky
- e) Jiné: _____

14. Myslíte si, že jsou výrobky označené jako udržitelné stejně kvalitní jako běžné alternativy?

- a) Ne, jsou lepší
- b) Ne, jsou horší
- c) Ano, je to srovnatelné
- d) Nevím

Definice trvale udržitelného rozvoje:

„Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost krajiny, přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“
(Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, § 6)

15. Co děláte pro udržitelnost? (Možnost více odpovědí.)

- a) Snažím se omezit igelitové sáčky a obaly
- b) Nakupuji převážně výrobky označené Eco-friendly, ekologické, udržitelné, recyklované
- c) Recykluji
- d) Nic
- e) Jiné: _____

16. Je podle Vás nějaký rozdíl mezi produkty, které jsou označeny jako zelené (green), ekologické (eco-friendly) a trvale udržitelné (sustainable)?

- a) Ano, je
- b) Ne, není
- c) Nevím

17. Záleží Vám na sociální odpovědnosti firem a jejich chování při vyvíjené činnosti? (Sociální odpovědnost firem (CSR) znamená dobrovolný závazek firmy zohledňovat potřeby svých zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů při její činnosti)

- a) Ano, záleží
- b) Ne, nezáleží

18. Očekáváte, že v budoucnu budou přibývat obchodníci a značky zaměřené na udržitelnost?

- a) Ano
- b) Ne

19. Všímate si, zda jsou některé firmy zaměřené na udržitelnost a jiné nikoliv?

- a) Ano
- b) Ne

20. Byl/a byste ochoten/a si připlatit za trvale udržitelné produkty?

- a) Ano
- b) Ne

21. O kolik % byste byl/a ochotný/á si připlatit za trvale udržitelné produkty?
(V případě předchozí odpovědi „ne“, neodpovídejte.)

- a) O více než 10%
- b) O méně než 10%

Děkuji za Váš čas a odpovědi, které přispěly k výzkumu v mé bakalářské práci.

