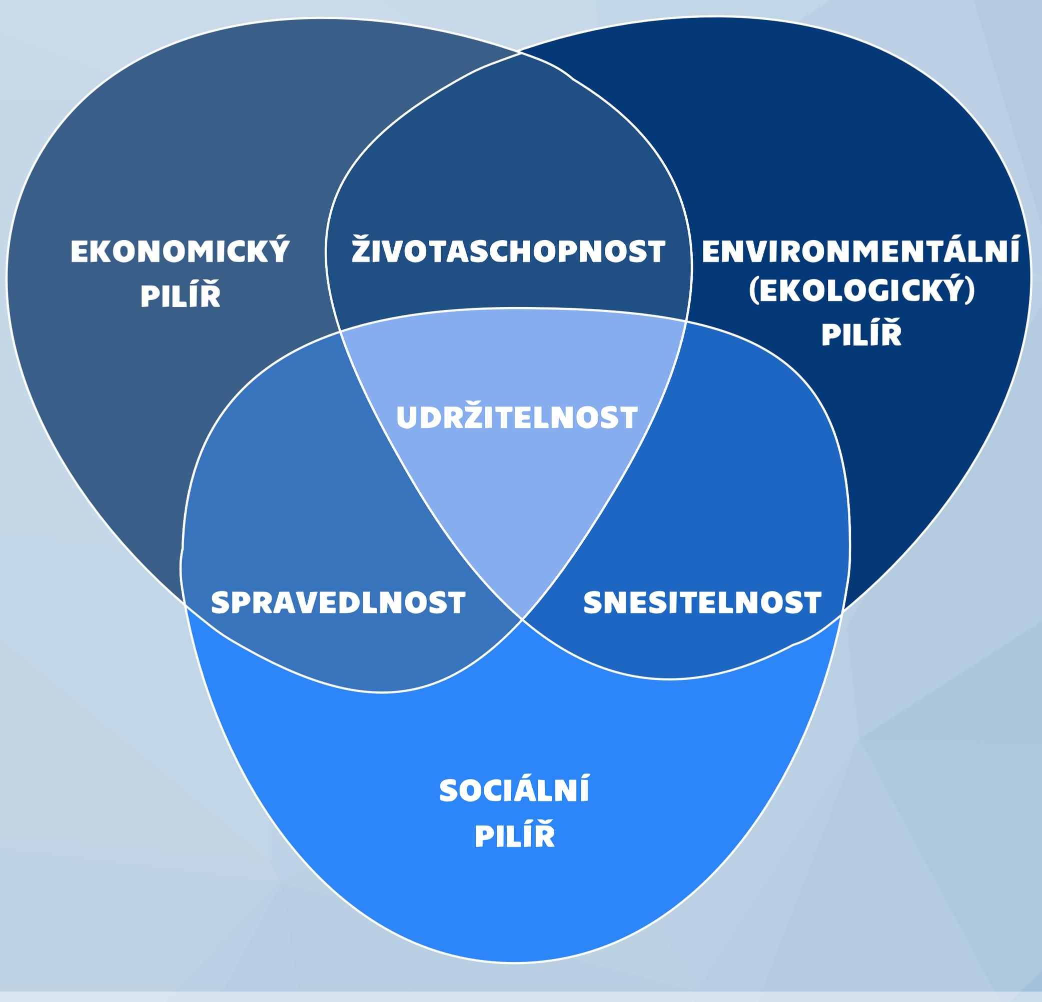
Marketingové chování generací X, Y a Z z hlediska trvale udržitelného rozvoje

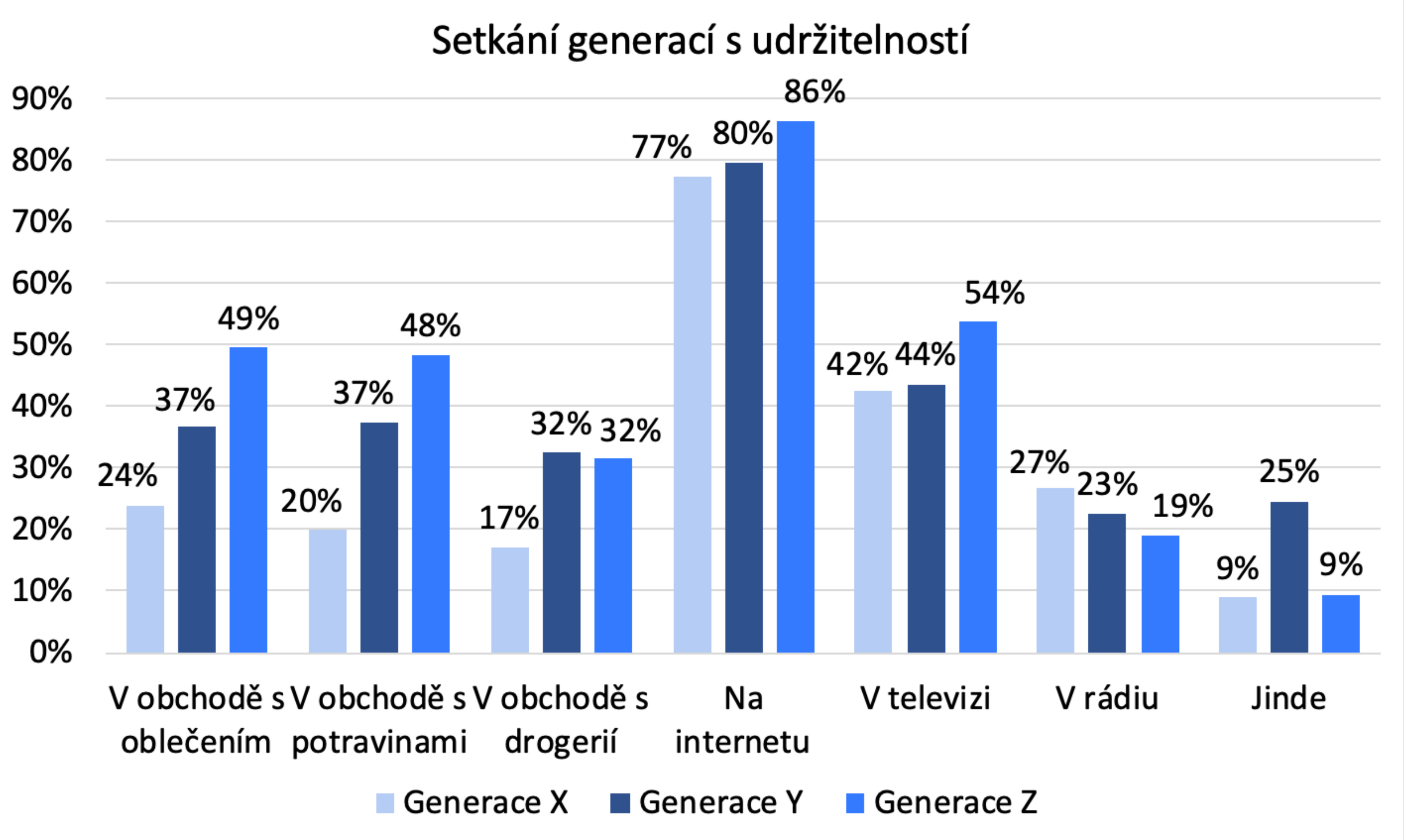
Natálie Lesse
Bakalářská práce
Akademický rok 2019/2020

Vedoucí práce: PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií

Abstrakt

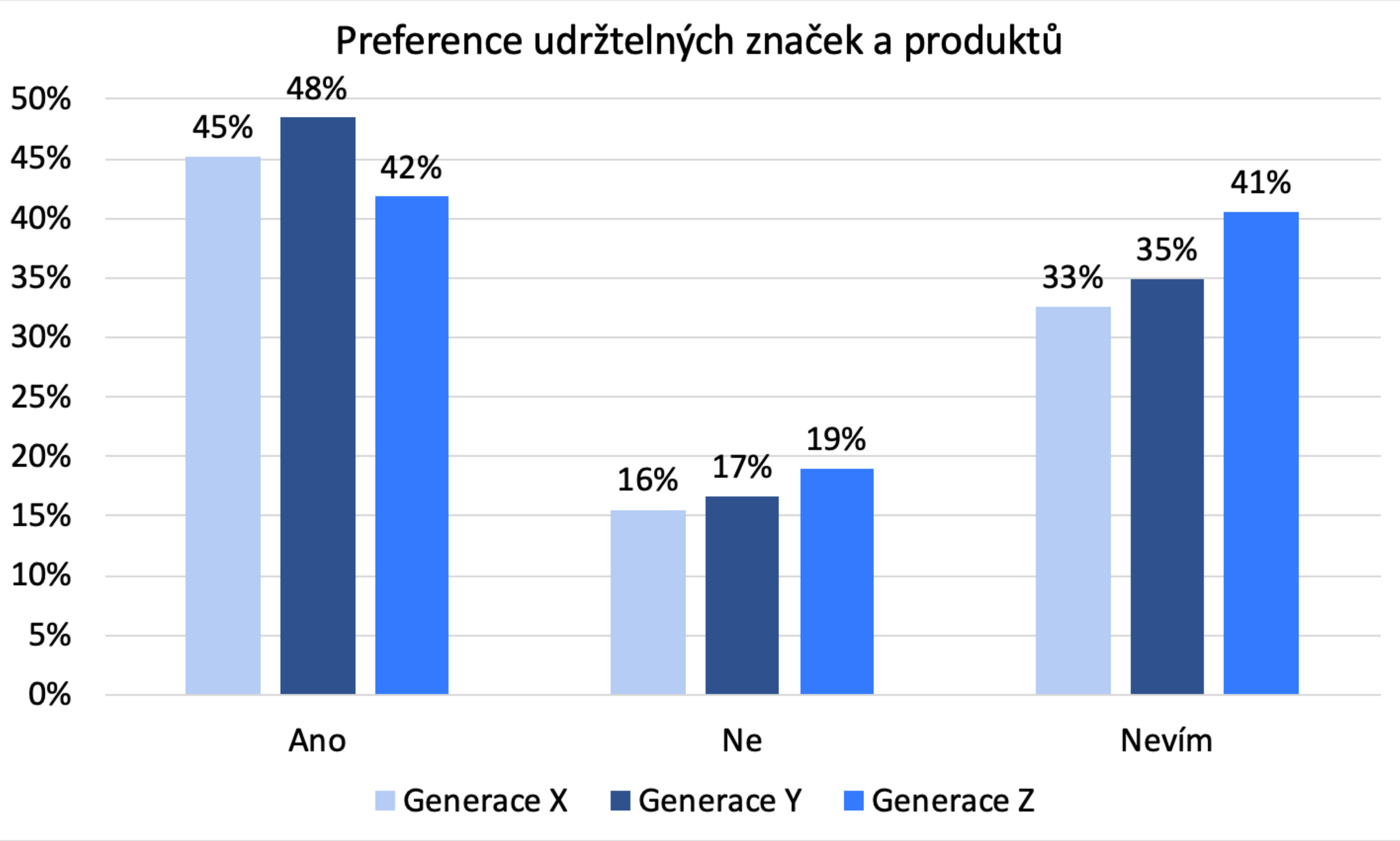
Předmětem bakalářské práce je teoretické a empirické zmapování marketingového chování tří generací X, Y a Z v oblasti trvale udržitelného rozvoje. Cílem práce je prozkoumat a analyzovat možné shody i odlišnosti v chování a přístupu jednotlivých generací z hlediska trvale udržitelného rozvoje při nákupu i v obecném pojetí. Teoretická část se věnuje marketingovým strategiím vycházejících 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.

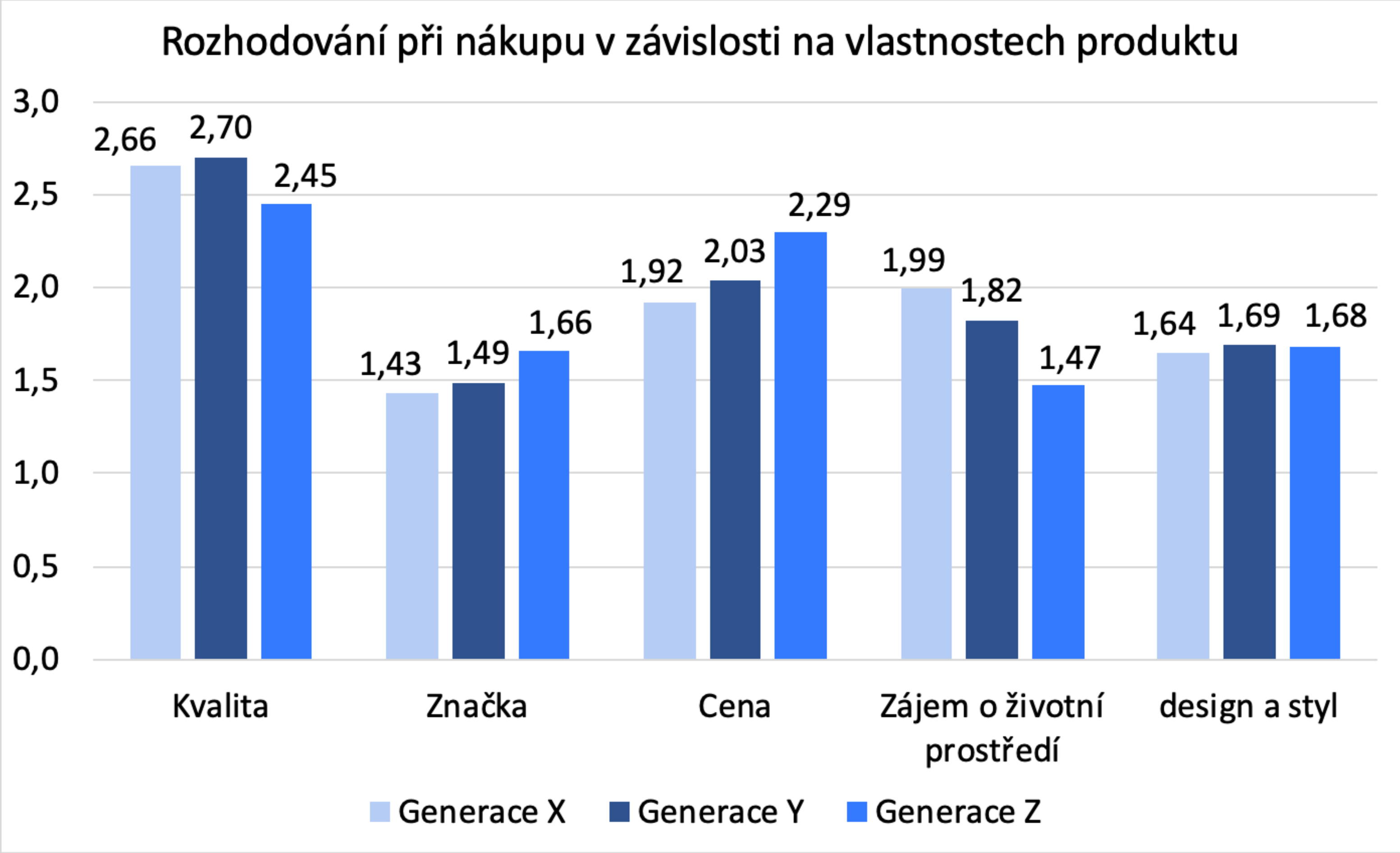




Abstract

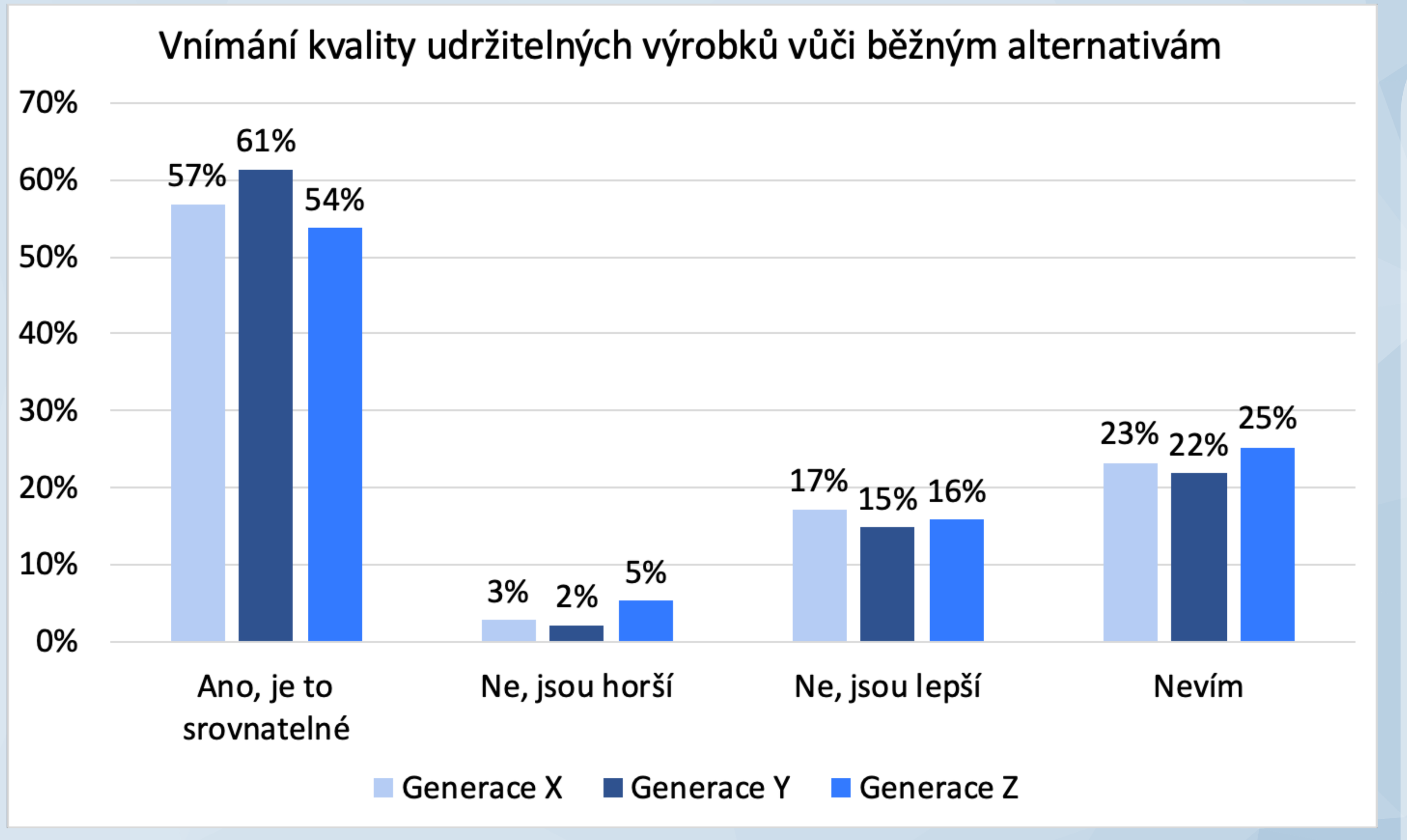
The subject of the bachelor thesis is the theoretical and empirical mapping of the marketing behavior of three generations X, Y and Z in the field of sustainable development. The aim of this work is to explore and analyze possible similarities and differences in the behavior and approach of individual 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.





Uvedená data v grafu představují střední hodnotu z hodnot přiřazených odpovědím na stupnici, podle které se respondenti rozhodovali:

3 → Rozhodně ano
2 → Spíše ano
1 → Spíše ne
0 → Rozhodně ne



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 nazákladě 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.

Literatura

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