

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**GENERAČNÍ VLIV NA PREFERENCI
EKOLOGICKY ŠETRNÝCH ŘEŠENÍ V
AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU**

Bakalářská práce

Vojtěch VLČEK

Vedoucí práce: Mgr. Radka Hák Picková, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

- Zpracovatel: **Vojtěch Vlček**
- Studijní program: **Ekonomika a management**
- Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**
- Název tématu: **Generační vliv na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu**
- Cíl: Cílem práce je analýza dat dotazníkového šetření se záměrem prozkoumat vliv generace na preferenci ekologických řešení v automobilovém průmyslu a na základě výsledků této analýzy vytvořit marketingová doporučení.
- Rámcový obsah:
1. Úvod
 2. Zelený produkt
 3. Generace
 4. Marketingový výzkum
 5. Statistická analýza dat
 6. Marketingové rozhodování na základě výsledků výzkumu
 7. Závěry a doporučení
- Rozsah práce: 25 – 30 stran
- Seznam odborné literatury:
1. CLOW, K E. – JAMES, K E. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. SAGE, 2014. 497 s. ISBN 978-1-4129-9130-8.
 2. HINDLS, R. – SEGER, J. – FISCHER, J. – HRONOVÁ, S. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
 3. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
 4. IANNUZZI, A. *Greener products: the making and marketing of sustainable brands*. Boca Raton: CRC Press, 2017. 273 s. ISBN 978-1-138-74689-3.
 5. DAHLSTROM, R. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 355 s. ISBN 978-0-538-73108-9.


Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.



Mgr. Radka Pícková, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Vojtěch Vlček
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 10. 12. 2019

Velmi rád bych poděkoval paní Mgr. Radce Haki Pickové, Ph.D. za podporu, pomoc a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D., která mne přivedla na toto téma a navedla správným směrem při jeho zpracování. Na závěr děkuji všem členům projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ za možnost použít shromážděná data v této práci.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická východiska	9
1.1 Ekologicky šetrná řešení	9
1.2 Generace	15
1.3 Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce	21
2 Metodologie	23
2.1 Zdroj dat	23
2.2 Vzorek populace	24
2.3 Hypotézy	24
2.4 Analýza dat	25
3 Interpretace výsledků.....	32
4 Doporučení	35
4.1 Vzbuzení zájmu mladých generací o ekologicky šetrná řešení	35
4.2 Prezentace ekonomické výhodnosti ekologicky šetrných vozů	36
4.3 Informace o ekologicky šetrných řešeních na úrovni produktu.....	36
Závěr	38
Seznam literatury	40
Seznam obrázků a tabulek.....	46

Seznam použitých zkratek a symbolů

CNG	Stlačený zemní plyn
CO	Oxid uhelnatý
CO ₂	Oxid uhličitý
CSR	Společenská odpovědnost firem
LNG	Zkapalněný zemní plyn
LPG	Kapalný ropný plyn

Úvod

Poptávka po ekologicky šetrném zboží od ekologicky zodpovědných firem je v posledních několika letech na vzestupu. Podle společnosti Nielsen (2015), která provedla v roce 2015 online dotazování 30 000 spotřebitelů z 60 zemí světa, vzrostl v roce 2015 podíl spotřebitelů, kteří jsou ochotni zaplatit více peněz za ekologicky šetrné produkty, na 66 % z 55 % v roce 2014 a 50 % v roce 2013. Studie Evropské komise z roku 2013, která dotazovala 26 573 obyvatel Evropské Unie, došla k ještě více markantním výsledkům, 77 % respondentů je ochotno zaplatit premium za ekologicky šetrné produkty (Evropská komise, 2013). Zvýšení poptávky po ekologicky šetrných produktech potvrzují i zprávy od 550 prodejců z pěti členských zemí Evropské unie, kdy 85 % z nich nahlásilo zvýšení prodejů ekologicky šetrných produktů za posledních pět let a 65 % z nich zvýšení prodejů o více než 10 % (International Trade Centre, 2019). Iannuzi (2018) tvrdí, že tento přesun k ekologičtějším produktům je částečně zapříčiněn větším vnímáním negativního vlivu člověka na životní prostředí a možnosti přímo vidět jeho následky. Díky tomu se mnoho spotřebitelů snaží snížit negativní vliv průmyslu na životní prostředí jejich nákupním rozhodováním. Spotřebitelům nezáleží pouze na ekologičnosti výrobků, ale také na ekologičnosti firmy, od které výrobky pocházejí. Právě víra ve značku je pro většinu spotřebitelů při nákupu ekologicky šetrných produktů nejdůležitější (Nielsen, 2015). Spotřebitelé si vybírají firmy, které se prezentují jako proekologické, a distancují se od ekologicky nezodpovědných (Iannuzi, 2018).

Tento trend se také přenesl do automobilového průmyslu, jehož produkty jsou dlouhodobě považovány za jeden z hlavních znečišťovatelů ovzduší (WHO, 2019). Asociace evropských výrobců automobilů (ACEA, 2019a) udává, že ekologická a udržitelná mobilita je cílem pro evropské výrobce automobilů. Jedním ze současných ekologických trendů v automobilovém průmyslu jsou elektromobily, které slibují ekologičtější pohon v porovnání se současnými spalovacími motory. Mezi 30 až 45 % spotřebitelů z Německa a Spojených států amerických plánujících v budoucnu kupovat automobil zvažuje koupi elektromobilu (Knupfer et al., 2017). Předpokládá se, že přes 55 % všech prodaných aut v roce 2030 budou elektromobily (Kuhnert, Stürmer a Koster, 2017). Volkswagen AG chce například díky elektromobilům dosáhnout dlouhodobé CO₂ neutrální mobility skrze udržitelné zdroje elektřiny (Volkswagen AG, 2019). Jak již ale bylo zmíněno v předešlém

odstavci, spotřebitelé nehledí jenom na výrobky ale také na ekologičnost firmy, která za nimi stojí. Z toho důvodu se výrobci automobilů také snaží snížit znečištění, které výroba automobilů způsobuje, a zlepšit celkové vnímání značky.

Nejmladší dvě generace, Y a Z (popsané v kapitole 1.2), jsou v současné době nejhlasitějšími propagátory snížení vlivu člověka na životní prostředí. V roce 2018 se stala tehdy patnáctiletá Greta Thunberg tváří hnutí za snížení znečišťování životního prostředí. Její rétorika inspirovala miliony převážně mladých lidí z celého světa protestovat za aktivnější přístup ke zmírnění vlivu člověka na globální oteplování (Frischmann, 2019). Kanchanapibul et al. (2014) uvádí, že mladší generace se jeví být proaktivnější v šetření životního prostředí než generace starší, a také více pozitivně nakloněny ekologicky šetrným produktům. Toto tvrzení podporují výsledky již zmíněné studie společnosti Nielsen (2015), která udává, že největší podíl respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit premium za ekologicky šetrné produkty, je ve dvou nejmladších generacích Y (73 %) a Z (72 %).

Tato práce zkoumá, zda má generace vliv na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. Výsledky tohoto zkoumání jsou následně dány do souvislostí s generačními charakteristikami a současnými trendy v ekologické šetrnosti v automobilovém průmyslu. Na základě těchto zjištění jsou vytvořena doporučení pro automobilové výrobce.

1 Teoretická východiska

Tato kapitola rozebírá teoretické pozadí výzkumu majícího za úkol zjistit, jaký vliv má generace na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. První část této kapitoly vymezuje pojem ekologicky šetrné řešení a rozebírá současná ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Část druhá se zabývá vymezením pojmu generace a představením charakteristik generací v České republice, na které se tento výzkum zaměřuje. Poslední část této kapitoly popisuje statistickou analýzu použitou pro prokázání vlivu generace na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu.

1.1 Ekologicky šetrná řešení

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, poptávka po ekologicky šetrných produktech od ekologicky zodpovědných firem roste každým rokem. Nelze se potom divit, že čím dál více firem implementuje ekologicky šetrná řešení. Tato kapitola má za cíl vymezit pojem ekologicky šetrné řešení a popsat současná ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu.

1.1.1 Vymezení pojmu ekologicky šetrné řešení

Ekologicky šetrný produkt, pojem zaměnitelný se zeleným produktem, ekologickým produktem nebo udržitelným produktem, je označení výrobků a služeb, které si každý vykládá jinak (Durif, Boivin a Julien, 2010). Pickett-Baker a Ozaki (2018) tvrdí, že akademický výzkum tohoto konceptu je v současné době nerozvinutý. Bez jasně definovaného konceptu ekologicky šetrného produktu vznikají případy, kdy jsou firmy obviňovány z takzvaného „greenwashingu“ (Durif, Boivin a Julien, 2010), který je definován jako záměrné klamání spotřebitelů nepravdivým tvrzením o ekologických činnostech firmy a jejich vlivu na životní prostředí (Cambridge Dictionary, 2019a). Dle amerického výzkumu z roku 2010, 95 % produktů propagovaných jako ekologicky šetrné do určité míry klamalo spotřebitele (TerraChoice 2010). Studie zabývající se definováním konceptu ekologicky šetrného produktu zkoumala různé výklady tohoto pojmu a došla k závěru, že je nejenom významný rozdíl ve výkladu mezi akademiky, průmyslem a spotřebiteli ale také v akademických kruzích (Durif, Boivin a Julien, 2010). Někteří akademici (Iannuzzi, 2018; Pickett-Baker a Ozaki, 2018) zastávají dokonce názoru, že

opravdový zelený produkt neexistuje. Iannuzzi (2018) tvrdí, že všechny produkty, které používáme, mají nebo budou mít negativní vliv na životní prostředí, rozhodující je do jaké míry. Každý produkt může ale být v této oblasti vylepšen. Z těchto důvodů Iannuzzi (2018) nehovoří o produktech jako o ekologicky šetrných ale o ekologicky šetrnějších. Na základě této myšlenky můžeme tedy ekologicky šetrný produkt definovat jako produkt mající na životní prostředí menší negativní vliv než ostatní produkty stejného druhu nebo produkty jemu předcházející.

Tato práce pod pojmem ekologicky šetrné řešení zahrnuje jak ekologicky šetrné produkty, tak snahu o snížení negativního vlivu na životní prostředí firem jako celků. Tato snaha může mít mnoho podob. Může jít například o vývoj nových ekologicky šetrných technologií, které podobně jako u ekologicky šetrného produktu mají menší negativní vliv na životní prostředí v porovnání se současnými technologiemi, nebo o aktivity snižující negativní dopad operací firem na životní prostředí, například přechod na obnovitelné zdroje energie. Tyto aktivity jsou jednou z částí konceptu nazývaného corporate social responsibility (dále CSR). Kotler a Lee (2005) definují CSR jako závazek firmy zlepšit blahobyt komunit skrze diskreční obchodní praktiky a příspěvky z firemních zdrojů. Důležitější než definice tohoto pojmu je ale jeho princip. CSR je založeno na principu, že dlouhodobý úspěch firmy, často i její existence, je neoddělitelně spojena s péčí nejenom o její blahobyt ale také o blahobyt životního a sociálního prostředí, ve kterém operuje (Bhattacharya, Sen a Korschun, 2011). Díky tomuto propojení je v nejlepším zájmu firem dbát o blahobyt společnosti a životního prostředí jinými způsoby nežli pouze přispívat do celkové ekonomiky (Porter a Kramer, 2006).

Ekologicky šetrné produkty jdou ruku v ruce se snahou firem o snížení svého negativního vlivu na životní prostředí. Zákazníci nehodnotí pouze ekologičnost produktu nebo služby, ale také firmy, která za nimi stojí (Iannuzzi, 2018). Z důvodu této spojitosti zaštiťujeme tyto produkty a aktivity v této práci pod pojmem ekologicky šetrné řešení.

1.1.2 Ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu

Automobilová doprava je významným zdrojem skleníkových plynů, v Evropské unii stojí za 15 % vyprodukovaného CO₂ (Evropská komise, 2019). Výroba automobilů, která je primárně závislá na nerostných surovinách, a jejich likvidace je také velkým

zdrojem znečištění (Nunes a Bennett, 2010). Díky tomu je tento průmysl pod tlakem ze strany států skrze environmentální regulace a spotřebitelů, kteří jsou čím dál více vnímavější k negativnímu vlivu firem a jejich produktů na životní prostředí. Automobiloví výrobci proto dlouhodobě snižují znečištění, spotřebu vody a energií při výrobě (ACEA, 2018b), vyvíjejí ekologicky šetrnější technologie a do svých portfolií zařazují čím dál více ekologicky šetrných produktů. Možný bod zvratu, který vedl k akceleraci této transformace k větší ekologické šetrnosti, nastal v roce 2015, kdy byl odhalen skandál společnosti Volkswagen AG, která podváděla u emisních testů za cílem splnění emisních standardů u jejích dieselových automobilů (Wittman, 2017). K trendu bezemisních elektromobilů, který byl do té doby primárně poháněn ze strany mladých automobilek jako je například americká firma Tesla, Inc., se tak začínají přidávat tradiční výrobci automobilů. Společně s tím přicházejí výrobci také s novými ambiciózními environmentálními a technologickými strategiemi, kterými přetvářejí tvář tradičního automobilového průmyslu na více technologickou a ekologicky šetrnou.

Inovace zlepšující ekologickou šetrnost automobilů byly do nedávna výhradně zaměřeny na zlepšování současných technologií, například snižování emisí u spalovacích motorů (Aggeri, Elmquist a Pohl, 2009). Vozy poháněné spalovacím motorem, konkrétně dieselovým a benzínovým, byly a stále jsou hlavním produktem tradičních výrobců automobilů. Podíl benzínových a dieselových automobilů byl v České republice v roce 2017 99,7 % (Eurostat, 2019). Měří-li se tedy ekologičnost ekologicky šetrného automobilu, pak benzínové a dieselové motory slouží jako srovnání.

Spalovací motory zahrnují jak automobily na benzín nebo diesel, tak vozidla poháněná zemním (CNG, LNG) nebo ropným (LPG) plynem. Tyto vozy na zemní nebo ropný plyn reprezentují ekologicky šetrnější variantu k benzínovým a dieselovým vozům (Soltani-Sobh et al., 2016). V porovnání s tradičními motory vypouštějí méně emisí a jsou díky současné nižší ceně paliva ekonomičtější (Soltani-Sobh et al., 2016). Pořizovací cena takového vozu je ale výrazně vyšší než cena automobilů na benzín nebo diesel. Právě nevýhody jako vysoká pořizovací cena, plně nerozvinutá plnicí infrastruktura, menší dojezd, který zapříčiňuje častější doplňování paliva, vyšší váha vozidla kvůli těžším palivovým nádržím a méně místa ve voze, má za následek nízkou poptávku po osobních vozech poháněných zemním

nebo ropným plynem (Soltani-Sobh et al., 2016). I přes tyto nevýhody měly na konci roku 2016 automobily s tímto pohonem ze všech ostatních alternativ k diesellovým a benzínovým vozům největší podíl (4,9 %) na celkovém množství automobilů v Evropské unii (EEA, 2017). Evropská federace pro dopravu a životní prostředí (T&E, 2019) ale předpokládá, že v roce 2025 bude podíl vozů na CNG a LNG na všech vyrobených vozech pouze okolo 1,5 %.

V současné době se vývoj v automobilovém průmyslu přesunuje k novým technologiím v oblasti elektrifikace a digitalizace (Wittman, 2017). Tento směr potvrzují také zprávy z automobilového průmyslu. Německý výrobce automobilů Volkswagen AG oznámil, že v roce 2026 vyvine svou poslední generaci vozů poháněných spalovacím motorem (Taylor, 2018). Americký výrobce Ford Motor Company plánuje do roku 2024 nabízet v Evropě 9 elektromobilů (Automotive News, 2019). Vozy s hybridním pohonem jsou mezistupněm mezi automobily se spalovacím motorem a čistě elektrickými automobily. Podobně jako vozy na LPG, CNG nebo LNG, automobily s hybridním pohonem jsou nízkoemisní vozy. Hybridní pohon u automobilů se skládá z kombinace elektromotoru a spalovacího motoru. Díky tomu produkují hybridy méně emisí, mají menší spotřebu než diesellové a benzínové automobily a zpravidla větší dojezd než elektromobily na baterie. Plug-in hybridy, hybridy s nabíjecími bateriemi, které mohou být napájeny z elektrické sítě, měly v roce 2017 podíl 1 % na evropském trhu (Tsakalidis a Thiel, 2018).

Čistě elektrické vozy nabízejí bezemisní mobilitu. Elektromobil může být primárně poháněn elektřinou z baterií nebo z palivových článků (dále označován jako automobil na vodík), které tvoří elektřinu skrze chemickou reakci kyslíku a vodíku. Pohon na baterie je v současné době nejpopulárnější a výrobci nejpoužívanější typ pohonu elektromobilu. Evropská federace pro dopravu a životní prostředí (T&E, 2019) předpokládá, že v roce 2025 budou bateriemi poháněné elektromobily tvořit 60 % všech vyprodukovaných automobilů s elektromotorem. V roce 2019 bylo na evropském trhu 40 modelů bateriemi poháněných elektromobilů (T&E, 2019). Evropská federace pro dopravu a životní prostředí (T&E, 2019) očekává, že toto číslo do roku 2025 vzroste na 172 modelů. Modelů na vodík by ale mělo být na evropském trhu do roku 2025 pouze 14 (T&E, 2019). Na rozdíl od elektromobilů na baterie nemusí být automobily na vodík dobíjeny z elektrické sítě, stačí pouze doplnit vodík do nádrže. Díky tomu je proces doplňování paliva výrazně rychlejší

než u elektromobilů na baterie. Mezi další výhody oproti elektromobilům na baterie patří menší váha z důvodu chybějících baterií a větší dojezdová vzdálenost. V současné době ale neexistují v České republice vodíkové čerpací stanice pro osobní vozy. První plánovaná čerpací stanice tohoto druhu má vzniknout v prvním pololetí roku 2020 (Novinky.cz, 2019).

Výzkumy naznačují, že bateriové elektromobily budou v budoucnu primární ekologicky šetrnou variantou k benzínovým a dieselovým vozům. Někteří spotřebitelé ale namítají, že tvorba elektřiny pro elektromobily na baterie společně s výrobou a následným odstavením baterií je pro životní prostředí škodlivější než celý životní cyklus benzínových a dieselových automobilů. Současné poznatky ale hovoří jinak. Onat, Kucukvar a Tatarsi (2014) provedli analýzu životního cyklu elektromobilů poháněných bateriemi a automobilů s dieselovým a benzínovým motorem a zjistili, že elektromobily produkují méně skleníkových plynů a mají menší ekologickou stopu na jednotku spotřebované energie než dieselové a benzínové automobily. To také potvrzuje studie Evropské agentury pro životní prostředí (EEA, 2018), která udává, že při současném energetickém mixu Evropské unie je množství skleníkových plynů vyprodukovaných za celý životní cyklus elektromobilu na baterie až o 30 % nižší než u benzínových a dieselových automobilů. Studie dále dodává, že snížením podílu zdrojů energie závislých na fosilních palivech v energetickém mixu může výše zmíněný rozdíl zvýšit alespoň na 73 % (EEA, 2018). Kromě skepticismu některých spotřebitelů vůči ekologické šetrnosti bateriových elektromobilů existují v současnosti další překážky pro masovou adopci tohoto nového pohonu. Chtěl-li by si zákazník na konci roku 2019 v České republice koupit elektromobil na baterie, pak by měl na výběr pouze z mála vozů a musel by zaplatit výrazně vyšší cenu než za podobný benzínový nebo dieselový automobil. Tsakalidis a Thiel (2018) udávají, že elektromobil stojí v průměru o 40 % více než podobný benzínový nebo dieselový automobil. Mezi problémy, s kterými by se vlastník elektromobilu mohl setkat při užívání takového vozu, patří malé pokrytí České republiky dobíjecí infrastrukturou, dlouhá doba nabíjení automobilu a nízký počet servisů specializujících se na elektromobily. S rostoucí poptávkou po elektromobilech se ale také zvyšuje nabídka, rozšiřuje se infrastruktura a roste počet autorizovaných i neautorizovaných servisů pro tyto vozy. Evropská organizace spotřebitelů (BEUC, 2016) předpokládá, že ceny elektromobilů na baterie budou v období od roku 2020

do 2030 výrazně klesat. Díky současné ceně energií ušetří vlastníci elektromobilů na baterie za pohonné hmoty. Tsakalidis a Thiel (2018) udávají, že vlastníci těchto vozů mohou také ušetřit na nákladech za údržbu vozu díky menšímu množství pohybujících se částí elektromobilu, které je potřeba udržovat nebo pravidelně měnit. V roce 2024 by měly být průměrné čtyřleté náklady spojené s pořízením a užíváním elektromobilu stejné jako u benzínového automobilu (BEUC, 2016).

Automobiloví výrobci začínají také investovat do nových forem mobility. V roce 2019 spustil Volkswagen AG čistě elektrickou carsharing¹ službu s názvem WeShare. Další investicí do nových forem mobility skupiny Volkswagen je značka MOIA. MOIA má za cíl nabízet široké portfolio mobility na vyžádání (Volkswagen AG, 2019b). MOIA v současné době operuje v německém Hamburgu a Hannoveru, kde nabízí ride-sharing² služby. Právě sdílená mobilita, jako nabízí již zmíněná MOIA, má potenciál snížit množství automobilů na silnicích a tím snížit množství vyprodukovaných emisí (Santos, 2018).

Přestože nejvíce emisí CO, CO₂ a těkavých organických látek je vypuštěno v průběhu užívání automobilů (Mildenberger a Khare, 2000), jejich produkce a likvidace má také nezanedbatelný negativní vliv na životní prostředí (Nunes a Bennett, 2010). Z toho důvodu implementují výrobci automobilů ekologicky šetrné řešení také v oblastech výroby, recyklace, dodavatelského řetězce nebo prodeje, aby celý životní cyklus automobilu byl ekologicky šetrný. Volkswagen AG například plánuje snížit svou zátěž na životní prostředí skrze použití ekologicky šetrnějších zdrojů elektřiny, používáním recyklovatelných materiálů, repasováním komponentů nebo ekologicky šetrnější přepravou materiálu a hotových výrobků (Volkswagen AG, 2019c). Automobiloví výrobci implementují také ekologicky šetrná řešení, která nemají přímý vliv na ekologickou šetrnost životního cyklu automobilu. ŠKODA AUTO a.s. vysadí strom za každý prodaný automobil v České republice (ŠKODA AUTO a.s., 2019), Toyota Motor Corporation v rámci svého Green Wave projektu propaguje ochranu přírody a ve spolupráci s lokálními komunitami podniká

¹ Carsharing služby nabízejí svým zákazníkům krátkodobý pronájem vozu. Mezi známé carsharing služby v Evropě patří WeShare nebo CAR4WAY.

² Ride-sharing služby spojují řidiče se zákazníky, aby je vyzvedli a dopravili na zákaznickém zvolené místo. Zákazník necestuje sám, ale zpravidla sdílí cestu s dalšími zákazníky.

konkrétní environmentální aktivity, například zalesňování (Toyota Motor Corporation, 2019).

1.2 Generace

Každá generace se v určitých aspektech liší od ostatních generací, a proto je dobré znát jejich jednotlivá specifika. Tato kapitola vymezuje pojem generace a uvádí charakteristiky jednotlivých generací na českém území.

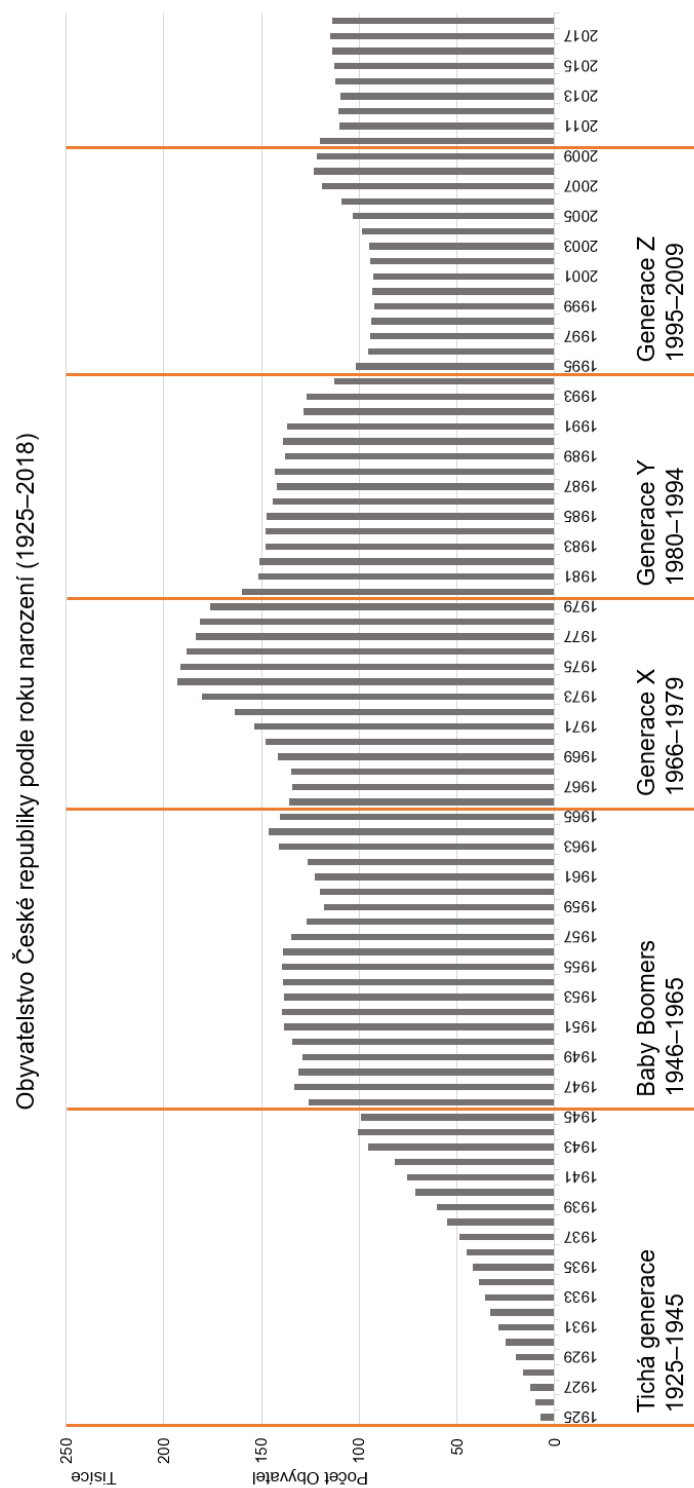
1.2.1 Vymezení pojmu generace

Při hledání významu pojmu generace lze najít 2 druhy definic, biologické a sociologické. Cambridge Dictionary (2019b) definuje generaci jako periodu v rozmezí 25 až 30 let, ve které mnoho dětí dospěje a mají své vlastní děti. McCrindle a Wolfinger (2009) ale tvrdí, že toto biologické vymezení pojmu generace je v dnešní době irelevantní, protože mění se sociální hodnoty, nové technologie, větší studijní a pracovní možnosti způsobují, že se generace mění rychleji než dříve. Stále se zvyšující věk, ve kterém lidé mají děti, by také zapříčinil, že časový interval jednotlivých generací by byl čím dál delší (McCrindle a Wolfinger, 2009). Z těchto důvodů je v dnešní době preferována sociologická nežli biologická definice tohoto pojmu (McCrindle a Wolfinger, 2009). Ta je založena na principu, že lidé jsou ovlivněni dobou, v níž vyrůstali (Tahal, 2017). Na základě toho definuje McCrindle a Wolfinger (2009) generace jako uskupení lidí narozených ve stejné éře, kteří byli ovlivněni stejnou dobou a společenskými vlivy, například událostmi, trendy nebo technologiemi.

1.2.2 Generace na území České republiky

Moderní technologie propojují lidi a kultury jako nikdy dříve. Lidé sledují stejné filmy, čtou stejné zprávy, kupují stejné výrobky. Právě díky těmto moderním technologiím a globalizaci nehovoříme už o generacích lokálních, ale světových. To hlavně platí v případě mladších generací, které již vyrůstaly obklopeny těmito technologiemi a byly přímo ovlivněny globalizací. Proto je možné mnoho obecných generačních charakteristik vztahovat na generace z různých koutů světa (McCrindle a Wolfinger, 2009).

V současné době se nachází v České republice 5 světových generací s významným zastoupením v její populaci, které mají jasně definovaný začátek a konec (viz Obr. 1). Následující podkapitoly detailně popisují tyto jednotlivé generace.



Zdroj: Graf byl vytvořen autorem na základě dat shromážděných ke dni 31. 12. 2018 Českým statistickým úřadem (2019a)

Obr. 1 Obyvatelstvo České republiky podle roku narození

1.2.3 Tichá generace

Členové tiché generace se narodili mezi lety 1925–1945 (Tahal, 2017). Na konci roku 2018 bylo v České republice naživu 1 000 960 členů této generace, což je 9,4 % z celkové české populace (Český statistický úřad, 2019a). Členům této generace bylo v tuto dobu mezi 73 až 93 lety, a to znamená, že všichni členové této generace jsou již v důchodovém věku.

Tichou generaci ovlivnila druhá světová válka a velká hospodářská krize (Tahal, 2017). Právě kvůli těmto událostem, které členové tiché generace zažili ve svém mládí, si více váží roků prosperity, které poté následovaly (McCrindle a Wolfinger, 2009). Pro tuto generaci je charakteristické nezpochybňování autority, loajalita, klíčovost rodiny v životě a uznávání tradičních rolí v rámci ní, respekt vůči starším, patriotismus, nedůvěra vůči změnám a také i odříkání si a šetření (McCrindle a Wolfinger, 2009; Tahal, 2017). Právě již zmíněné odříkání si a šetření je spojené s finanční konzervativností této generace, která se spíše řídí heslem „nejdříve našetřit, a poté kupovat“ (McCrindle a Wolfinger, 2009). Loajalita, na kterou je tichá generace pyšná, se neprojevila pouze v jejich osobních nebo pracovních vztazích, ale také v loajalitě ke značkám (McCrindle a Wolfinger, 2009). Firmy se tedy mohly a stále mohou těšit velké loajální zákaznické základny ze strany této generace. Moderní technologie a trendy jsou pro většinu členů tiché generace cizí a mnoho je považuje za irelevantní (McCrindle a Wolfinger, 2009).

1.2.4 Baby boomers

Baby boomers, neboli generace populační exploze, zahrnuje osoby narozené mezi lety 1946–1965 (McCrindle a Wolfinger, 2009). Tato generace tvořila k 31. 12. 2018 25,0 % české populace, celkem 2 664 274 občanů (Český statistický úřad, 2019a). Na konci roku 2018 byli členové této generace ve věku od 53 do 72 let. V důchodovém věku je 30 % členů této generace (Český statistický úřad, 2019a).

Baby boomers byli ovlivněni poválečnou dobou (Tahal, 2017). Tato generace má výborné pracovní návyky (Tahal, 2017), právě v její éře byly vytvořeny koncepty jako je „workoholik“ nebo „superžena“ (McCrindle a Wolfinger, 2009). Práci vnímá jako status a často život přizpůsobuje práci a ne naopak (McCrindle a Wolfinger, 2009). U baby boomers došlo k odklonění od tradičních rolí v rodině, a tím se významně zvýšila zaměstnanost žen (Tahal, 2017). Tato generace oproti generaci

předešlé více experimentuje, její členové jsou více zaměřeni na sebe, cení si pohodlí, jsou idealističtí a vizionářští a, jak již bylo zmíněno, jsou velice pracovití ale také materialističtí (McCrandle a Wolfinger, 2009; Tahal, 2017). Klíčovou charakteristikou baby boomers je zpochybňování společensky daných hodnot a autorit (McCrandle a Wolfinger, 2009). Toto zpochybňování se také promítá v oblasti marketingu, a to konkrétně ve vztahu spotřebitelů ke značkám (McCrandle a Wolfinger, 2009). McCrandle a Wolfinger (2009) nazývají baby boomers digitálními imigranty, protože se dostali do kontaktu s digitálními technologiemi až v pozdějším věku. Někteří tyto nové technologie bez problémů přijali, ale jiní jsou k nim odtažití (McCrandle a Wolfinger, 2009).

1.2.5 Generace X

Podle McCrandla a Wolfinger (2019) patří do generace X lidé narozeni v letech 1965–1979. Tato generace bývá na území Československa také často označována jako Husákovy děti (Tahal, 2017). Na konci roku 2018 tvořil podíl této generace na české populaci 21,6 %, celkem 2 305 503 jedinců (Český statistický úřad, 2019a). Příslušníci této generace byli k 31. 12. 2018 ve věku od 39 do 52 let.

Generace X zažila období politické nestability a ekonomické recese, a proto si vyvinula obezřetnější přístup k dělení ekonomických výhledů (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005; Tahal, 2017). Lidé z této generace preferují jistoty, nevyhovují jim změny, vyhledávají úspěch, ale nejsou tak materialističtí, místo majetku si váží více zkušeností (Tahal, 2017; Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005). Generace X byla první generací lidí, pro které zpravidla platilo, že oba rodiče byli zaměstnaní (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005). Děti tedy vyrůstaly bez neustálé přítomnosti jednoho z rodičů. Právě tuto nepřítomnost se snažila generace X vykompenzovat u svých dětí, a proto se členové této generace pokouší vybalancovat rodinný život s pracovním, a tím věnovat více času dětem (McCrandle a Wolfinger, 2009). Generace X je méně ovlivnitelná reklamami než předcházející generace (Clow a James, 2014). Je často skeptická a cynická k povrchním marketingovým tahům, které slibují rychlý a lehký úspěch, a je citlivější k výši cen produktů (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005). Členům této generace záleží na životním prostředí a reagují příznivě na ekologicky šetrné firmy (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005). Tato generace přišla jako první do kontaktu s internetem a výpočetní technikou v jejich mládí (Tahal, 2017), a proto pro ně bylo

snadné se těmto novým technologiím přizpůsobit (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2005).

1.2.6 Generace Y

Do generace Y jsou zahrnuti lidé narozeni mezi lety 1980–1994 (McCrindle a Wolfinger, 2009). Na konci roku 2018 bylo v České republice 2 117 668 obyvatel, kteří patří k této generaci, což je 19,9 % z celkové české populace (Český statistický úřad, 2019a). V této době byli členové této generace ve věku od 24 do 38 let.

Generace Y se zrodila v době prosperity (McCrindle a Wolfinger, 2009). Právě díky této prosperitě jsou členové generace Y ovlivněni takzvanou inflací očekávání, která zapříčinila, že mají často nerealistické představy o jejich budoucím ekonomickém životě (McCrindle a Wolfinger, 2009). Mnoho členů generace Y očekává, že začnou svůj ekonomický život ve stejném duchu, jako mají či měli jejich rodiče (McCrindle a Wolfinger, 2009). Toto zvýšené očekávání má také za následek, že lidé z generace Y často požadují odměnu ještě před vykonáním jakéhokoliv úsilí (McCrindle a Wolfinger, 2009). Tato generace žije okamžikem a neplánuje na vzdálenou budoucnost (Bencsik, Horváth-Csikós a Juhász, 2016). Oproti předchozím generacím častěji mění pracovní místa nebo partnery (Tahal, 2017; McCrindle a Wolfinger, 2009). Členové této generace mají vysoké životní výdaje a peníze vnímají spíše jako nástroj na užívání si života (McCrindle a Wolfinger, 2009; Tahal, 2017). Generace Y má velkou toleranci vůči dluhům, málo šetří a většina jejich členů by si raději našla dvě práce, než omezila své životní výdaje (McCrindle a Wolfinger, 2009). Generace Y je charakterizována větší tolerancí ke kulturním rozdílům, má větší sociální povědomí, nebojí se změn, je flexibilní, na vše má svůj vlastní názor a ráda ho sděluje ostatním (McCrindle a Wolfinger, 2009; Tahal, 2017). Společně s generací Z je generace Y ekologicky a politicky uvědomělá (McCrindle a Wolfinger, 2009). Jsou to právě členové generací Z a Y, kteří vedou současné světové hnutí za ekologickou reformaci. Tyto generace jsou hlavním cílem současných marketingových akcí (McCrindle a Wolfinger, 2009). Obě generace jsou ale specifické tím, že je těžké udržet jejich pozornost (McCrindle a Wolfinger, 2009). Z tohoto důvodu je potřeba neustále přicházet s novými marketingovými zprávami a technikami, které tyto generace zaujmou (McCrindle a Wolfinger, 2009).

Generace Y je první generací narozenou do světa moderních technologií, a proto pro ně bylo a je snadné naučit se pracovat s novými nástroji z oblasti IT (Bencsik, Horváth-Csikós a Juhász, 2016). Díky tomu je také tato generace více orientovaná na finální výsledek než na proces dosažení tohoto výsledku, a dokáže lépe pracovat na několika projektech najednou (McCrindle a Wolfinger, 2009). Díky moderním technologiím spojujícím lidi ze všech koutů světa a rodičům pracujících na plný úvazek je generace Y více orientovaná na přátele (McCrindle a Wolfinger, 2009). Rodina pro tuto generaci nemá tak silný význam jako pro generace předchozí (Bencsik, Horváth-Csikós a Juhász, 2016), přátelé jsou pro ni nová rodina (McCrindle a Wolfinger, 2009).

1.2.7 Generace Z

Generace Z zahrnuje osoby narozené v letech 1995–2009 (McCrindle a Wolfinger, 2009). K 31. 12. 2018 tvořila tato generace 14,4 % celkové české populace, což je 1 528 544 obyvatel (Český statistický úřad, 2019a). Členové této generace byli na konci roku 2018 ve věku mezi 8 až 23 lety. Plnoletosti z nich v tu dobu ještě nedosáhlo 62,7 %.

Členové generace Z se narodili v době, kdy je běžné stále být připojen k internetu (Tahal, 2017). Technologie jsou pro ně přirozenou součástí života mající vliv na jejich myšlení, chování, volný čas nebo i učení (Tahal, 2017). Děti generace Z byly narozeny starším rodičům. To společně s ještě dalšími faktory, jako je například ze strany rodičů kladený velký důraz na plnění domácích úkolů nebo strach pustit děti samotné ven, zapříčinilo, že lidé z generace Z jako děti trávili více času doma než venku (McCrindle a Wolfinger, 2009). Podobně jako generace Y, pro generaci Z je také přirozené dělat několik věcí najednou (McCrindle a Wolfinger, 2009). Rychlost, s jakou na úkolech pracují, je ale často na úkor kvality (McCrindle a Wolfinger, 2009). Generace Z je technologicky zdatná, má však problém zvládat aktivity mimo digitální svět, které dřívější generace považují za základní (McCrindle a Wolfinger, 2009). Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole o generaci Y, obě tyto generace jsou ekologicky a politicky vnímavé a jsou hlavním cílem současných marketingových kampaní (McCrindle a Wolfinger, 2009). Autoři často spojují charakteristiky generace Y a Z dohromady, což může být zapříčiněno tím, že obě tyto generace mají mnoho společného díky životu v době prosperity a moderních technologií, nebo, jak Tahal (2017) uvádí, myšlení a charakteristika generace Z se teprve

formuje, a proto je třeba si počkat na podrobnější a distinktivnější charakteristiky této generace.

1.3 Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce

Tento test, patřící do skupiny neparametrických testů, které nevyžadují znalost rozdělení zkoumané veličiny, slouží k ověření nezávislosti mezi kategoriálními proměnnými v kontingenční tabulce. Pro test nezávislosti v kontingenční tabulce jsou hypotézy následující:

- H_0 : Zkoumané kategoriální proměnné jsou nezávislé
- H_1 : Zkoumané kategoriální proměnné jsou závislé

Chí-kvadrát test nezávislosti porovnává pozorované četnosti n_{ij} s očekávanými (teoretickými) četnostmi n'_{ij} , které bychom získali v případě úplné nezávislosti mezi zkoumanými kategoriálními proměnnými. Očekávaná četnost v políčku v i -tém řádku a j -tém sloupci kontingenční tabulky se vypočítá dle vzorce uvedeného níže (1), kde $n_{i.}$ je součet četností v i -tém řádku, $n_{.j}$ součet četností v j -tém sloupci a n celkový rozsah datového souboru. (Hindls, Seger a Hronová, 2002; Berenson, Levine a Krehbiel, 2012)

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Pro otestování, zda jsou kategoriální proměnné nezávislé nebo je mezi nimi určitý vztah, používáme testovou statistiku, která má přibližně chí-kvadrát rozdělení s počtem stupňů volnosti ν rovnajícím se počtu řádků r minus jedna, krát počet sloupců s minus jedna (2). Tato testová statistika G se vypočítá dle vzorce uvedeného níže (3). (Hindls, Seger a Hronová, 2002; Berenson, Levine a Krehbiel, 2012)

$$\nu = (r - 1)(s - 1) \quad (2)$$

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (3)$$

Aby bylo rozdělení testové statistiky při platnosti nulové hypotézy dobře aproximováno chí-kvadrát rozdělením, je nutné, aby byla splněna podmínka dostatečného rozsahu výběru. To znamená, že by mělo dojít alespoň k minimálnímu obsazení polí v kontingenční tabulce. Podmínka pro minimální očekávanou četnost

říká, že očekávaná hodnota v poli tabulky musí být větší než pět (4). (Hindls, Seger a Hronová, 2002)

$$n'_{ij} > 5 \quad (4)$$

Nulovou hypotézu na hladině významnosti α zamítáme v případě, že vypočtená hodnota testové statistiky G je větší než kritická hodnota, kterou je kvantil chí-kvadrát rozdělení s $(r - 1)(s - 1)$ stupni volnosti χ^2_α (5). Zamítneme-li nulovou hypotézu, můžeme považovat na hladině významnosti α závislost kategoriálních proměnných za prokázanou. (Hindls, Seger a Hronová, 2002; Berenson, Levine a Krehbiel, 2012)

$$G > \chi^2_\alpha \quad (5)$$

2 Metodologie

Tato kapitola se zabývá provedeným výzkumem, zdrojem jeho dat a jejich analýzou.

2.1 Zdroj dat

Zdrojem dat pro tento výzkum bylo jednorázové dotazníkové šetření provedené v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“. Šetření bylo vytvořeno ve spolupráci studentů a pedagogů ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s. a společnosti Behavio Labs, s.r.o., specializující se na výzkum lidského chování skrze dotazníková šetření. Dotazování po internetu proběhlo v červnu roku 2018 prostřednictvím webové aplikace Trendaro firmy Behavio Labs, s.r.o.

Zvoleným základním souborem tohoto dotazníkového šetření byli čeští spotřebitelé. Jednalo se o šetření výběrové. Data byla tedy sbírána pouze od vzorku základního souboru. Respondenti byli vybráni z výzkumného panelu firmy Behavio Labs, s.r.o. Výzkumný panel představuje skupinu lidí ochotných se opakovaně účastnit marketingových a jiných výzkumů zpravidla za určitý druh odměny (Tahal, 2017). Dotazník byl vyplněn celkem 1 000 respondenty.

Při zpracování a interpretaci výsledků výzkumu je potřeba brát v potaz potencionální vlivy na reprezentativnost dat. Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, dotazníkové šetření, z kterého tato práce čerpá, proběhlo po internetu. Dotazování po internetu je v současnosti nejčastěji používanou technikou sběru dat (Clow a James, 2014). Není se čemu divit, online dotazování je cenově dostupné, uživatelsky přívětivé a jeho výsledky rychle zpracovatelné (Clow a James, 2014). Jeden ze základních požadavků této metody je přístup k internetu většiny základního souboru. V roce 2018 byl počet domácností s internetem v České republice 80,5 %, pro domácnosti osob mladších 40 let tato statistika činí 97,7 % (Český statistický úřad, 2019b). Na druhou stranu k internetu bylo v tom samém roce připojeno pouhých 37,4 % domácností tvořených osobami starších 65 let (Český statistický úřad, 2019b). Tento fakt může mít vliv na reprezentativnost výběrového souboru, zaměřuje-li se výzkum na starší generace. Dotazníkové šetření přes internet sbírá často data od respondentů z výzkumných panelů, kteří jsou za účast v těchto šetřeních z pravidla odměňováni (Clow a James, 2014). Tomu je tak také v případě této práce. Clow a James (2014) udávají, že obecná populace

je čím dál méně ochotná participovat v dotazníkových šetřeních. Je proto na zváženu, zda ve výzkumných panelech nejsou specifické sorty lidí, které nejsou reprezentativním vzorkem populace. Oba výše zmíněné problémy jsou spojené s návrhem a správou samotného online výzkumného panelu. Jak ale Blom, Gathmann a Krieger (2015) udávají, řádně navržený online výzkumný panel může vyprodukovat kvalitní reprezentativní data, je ale potřeba, aby byly výše zmíněné problémy brány v potaz a řádně adresovány.

2.2 Vzorek populace

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, dotazník vyplnilo celkem 1 000 respondentů, kteří byli vybráni jako reprezentativní vzorek české populace. Polovina (50,2 %) z těchto dotazovaných byly ženy. Věk byl v rozsahu mezi 18 až 90 lety s průměrem 43,3 let. Čtvrtina (24,9 %) respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání, 40,8 % ukončilo vzdělávání po dokončení střední školy s maturitou, 29,5 % po dokončení střední školy bez maturity a 4,8 % respondentů po ukončení základní školy. Nejvíce (28,5 %) dotazovaných pocházelo z obce s více než 50 tisíc obyvateli, 21,7 % s 10–50 tisíci, 22,0 % s 2–10 tisíci a 27,8 % dotazovaných pocházelo z obce s méně než 2 tisíci obyvateli.

2.3 Hypotézy

Na základě výše rozebraném teoretickém pozadí a již existujícího dotazníku byly vytvořeny následující hypotézy:

H₁: Existuje významná závislost mezi generací respondentů a jejich vnímáním ekologicky šetrných řešení firem.

H₂: Existuje významná závislost mezi generací respondentů a jejich zájmem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu.

H₃: Existuje významná závislost mezi generací respondentů a upřednostňováním jednoho z ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu.

H₄: Existuje významná závislost mezi generací respondentů a zvážením nákupu ekologicky šetrného automobilu.

H₅: Existuje významná závislost mezi generací respondentů a jejich preferencí ekologicky šetrných pohonů v automobilech.

2.4 Analýza dat

Na základě roku narození byli dotazovaní rozděleni do 5 generací: tichá generace (1925–1945), baby boomers (1946–1965), generace X (1966–1979), generace Y (1980–1994) a generace Z (1995–2014). Z důvodu malého počtu respondentů byla sloučena tichá generace s generací baby boomers a generace Y s generací Z. Celkem tak do nejstarší uvažované věkové kategorie (tichá generace a baby boomers) patřilo 264 dotazovaných, do generace X patřilo 320 dotazovaných a do nejmladší uvažované věkové kategorie (generace Y a Z) patřilo 416 respondentů. Odpovědi dotazovaných na jednotlivé otázky v dotazníku byly následně zaneseny do kontingenčních tabulek o třech sloupcích reprezentujících jednotlivé věkové kategorie a počtu řádků závislém na počtu možných odpovědích v otázce. Pro testování hypotéz byl použit chí-kvadrát test nezávislosti, který byl popsán v kapitole 1.3. Pro všechny testy byla zvolena hladina spolehlivosti α 95 %. O platnosti nulové hypotézy je rozhodováno na základě p-hodnoty. Nulová hypotéza je zamítnuta v případě, kdy je p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti (například 5 %).

2.4.1 Test hypotézy 1

Účastníci výzkumu byli dotazováni, jak vnímají ekologicky šetrná řešení firem na škále od 1 do 7, kdy 1 reprezentuje vnímání řešení jako marketingového tahu a 7 jako upřímné snažení firmy o zlepšení vlivu na životní prostředí. Tato škála byla shrnuta do 3 odpovědí: ekologicky šetrná řešení vnímá negativně (1–3), neutrálně (4), pozitivně (5–7). Odpovědi dotazovaných jsou zachyceny v tabulce níže (Tab. 1). Na tuto otázku odpověděli všichni účastníci výzkumu (1 000 respondentů). Na základě p-hodnoty 0,3314 nebyla nulová hypotéza zamítnuta. Neprokázal se tedy vliv věku respondenta na vnímání ekologicky šetrných řešení firem.

Tab. 1 Tabulka relativních četností pro otázku: „Zelená řešení firem vnímáte spíše jako:“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Vnímám pozitivně	34 %	36 %	36 %	35 %
Vnímám neutrálně	21 %	21 %	26 %	23 %
Vnímám negativně	45 %	43 %	38 %	42 %
<i>Celkem</i>	26 %	32 %	42 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

2.4.2 Test hypotézy 2

Druhý test nezávislosti v kontingenční tabulce byl proveden pro otázku zjišťující, zda se respondenti zajímají o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Výsledky pro tuto otázku jsou vyjádřeny relativními četnostmi v tabulce níže (Tab. 2). Na otázku odpovědělo celkem 993 respondentů. Na základě výsledné p-hodnoty 0,0172 byla nulová hypotéza zamítnuta. Generační vliv na zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu se potvrdil.

Ani v jedné z generačních kategorií není většinový podíl respondentů, kteří by se přímo zajímali o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Můžeme ale říci, že generace nejvíce zainteresované v tomto tématu jsou tichá generace společně s baby boomers. Většina respondentů z těchto dvou generací se o toto téma přímo zajímá (19 %), nebo má o tomto tématu povědomí (67 %). Respondenti z generace X nemají oproti již zmíněným dvou generacím takový přímý zájem o tato ekologicky šetrná řešení (rozdíl 3 procentních bodů), ale jsou spíše charakterizováni jejich povědomím (71 % respondentů). Na druhou stranu, nejmladší generační kategorie v porovnání s ostatními dvěma generačními kategoriemi mají o 8 procentních bodů více respondentů, kteří nemají o toto téma vůbec zájem.

Tab. 2 Tabulka relativních četností pro otázku: „Zajímáte se o nějaká zelená (ekologicky šetrná) řešení v automobilovém odvětví?“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Vůbec	13 %	13 %	21 %	16 %
Občas na něco narazím	67 %	71 %	62 %	67 %
Ano	19 %	16 %	17 %	17 %
<i>Celkem</i>	27 %	32 %	41 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

Pro získání více informací bylo dodatečně otestováno, zda má generace vliv na preferenci konkrétních témat, o která se dotazovaní zajímají. Výsledky vyjádřené relativními četnostmi jsou k vidění v tabulce níže (Tab. 3). Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že mají zájem o ekologicky šetrná řešení, celkem to bylo 171 respondentů. Na základě p-hodnoty 0,4835 nebyla nulová hypotéza zamítnuta a vliv se tedy neprokázal.

Tab. 3 Tabulka relativních četností pro otázku: „Která témata sledujete?“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Ekologicky šetrná auta (hybridy, elektromobily, vodíkový pohon...)	34 %	37 %	29 %	32 %
Ekologicky šetrná výroba aut (suroviny, energie a voda, odpady...)	14 %	13 %	16 %	14 %
Nové systémy mobility (autonomní vozidla, optimalizace provozu, car-sharing...)	13 %	21 %	22 %	20 %
Úpravy stávajících produktů (snížení spotřeby, zlepšení aerodynamiky...)	23 %	17 %	17 %	19 %
Vzdělávání lidí o šetrném způsobu života (akční programy, sázení stromů...)	15 %	13 %	16 %	15 %
<i>Celkem</i>	25 %	28 %	46 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

2.4.3 Test hypotézy 3

Třetí test byl proveden pro otázku zjišťující, jaké ekologicky šetrné řešení shledávají dotazovaní za nejdůležitější. Tato otázka byla zodpovězená všemi respondenty (1 000 dotazovaných). Výsledky jsou k vidění v tabulce níže (Tab. 4). Na základě p-hodnoty 0,0294 byla nulová hypotéza zamítnuta. Závislost mezi generací respondentů a upřednostňováním jednoho z ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu se tudíž prokázala.

Napříč všemi generacemi se ukázalo, že dotazovaní považují vývoj nových ekologicky šetrnějších automobilů a provoz výrobních závodů na obnovitelné zdroje energie za jedny z nejdůležitější ekologických řešení. Tato dvě řešení jsou hlavně oblíbená u respondentů z generace X, kde 62 % dotazovaných zvolilo jednu z výše zmíněných variant. To je až o 12 % procentních bodů více než u ostatních generačních kategorií. Mladší generace, oproti starším, považují za důležitý ekologicky šetrný dodavatelský řetěz (rozdíl až o 7 procentních bodů). Platí také, že

respondenti z generace Y a Z jsou si více jisti ohledně důležitosti jednotlivých ekologicky šetrných řešení. O 8 procentních bodů méně v porovnání s tichou generací a baby boomers a o tři procentní body méně v porovnání s generací X jich odpovědělo, že neví jaké řešení je nejdůležitější.

Tab. 4 Tabulka relativních četností pro otázku: „Představte si, že jste vrcholným manažerem automobilky. Které zelené řešení je podle vás nejdůležitější?“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Vývoj nových aut (na vodík, na palivové články...)	28 %	34 %	29 %	30 %
Úpravy současných aut (snížení hmotnosti, aerodynamika...)	9 %	7 %	8 %	8 %
Zalesňování okolí továren	7 %	5 %	6 %	6 %
Ekologicky šetrný dodavatelský řetězec	10 %	9 %	16 %	12 %
Provoz výrobních závodů na obnovitelné zdroje energie	22 %	28 %	26 %	26 %
Nevím	23 %	18 %	15 %	18 %
<i>Celkem</i>	26 %	32 %	42 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

2.4.4 Test hypotézy 4

Čtvrtá hypotéza byla testovaná pro otázku, zda by dotazovaní zvážili koupi elektromobilu. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 5). Na tuto otázku odpovídali pouze účastníci výzkumu, kteří uvedli v dotazníku, že plánují kupovat nové auto, celkem 594 respondentů. Nulová hypotéza byla zamítnuta na základě p-hodnoty 0,0187. Prokázalo se tedy, že generace má vliv na zvážení nákupu ekologicky šetrného automobilu.

Koupi elektromobilu je nejvíce nakloněna nejmladší generační kategorie, 21 % respondentů z generace Y a Z by zvážilo koupi elektromobilu, i když jeho cena bude vyšší než cena vozů se spalovacím motorem. V porovnání s ostatními generacemi je rozdíl v podílu respondentů až 12 procentních bodů. Starší generace by tuto koupi

zvážíly spíše, když cena bude srovnatelná s cenou automobilu se spalovacím motorem. Takto by učinilo 63 % respondentů z generace X a 65 % dotazovaných z generace baby boomers a tiché generace.

Tab. 5 Tabulka relativních četností pro otázku: „V blízké budoucnosti budou stále dostupnější také elektromobily. Zvážíte nákup takového auta? Nebo raději zůstanete u klasických pohonů?“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	Celkem
Zvážím, i když bude cena vyšší než za klasické auto.	9 %	13 %	21 %	16 %
Zvážím, když bude cena srovnatelná.	65 %	63 %	55 %	60 %
Zvolím raději klasický pohon.	26 %	25 %	23 %	24 %
<i>Celkem</i>	<i>20 %</i>	<i>35 %</i>	<i>45 %</i>	<i>100 %</i>

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

2.4.5 Test hypotézy 5

Poslední test byl proveden pro otázku zjišťující, zda dotazovaní preferují určitý typ pohonů. Respondenti měli za úkol vybrat jeden nebo více pohonů, které preferují. Dotazovaní mohli zvolit následující odpovědi: plyn (LPG, CNG, LNG), elektrický pohon, vodíkový pohon, hybridní pohon, diesel, benzín. Odpovědi respondentů vyjádřené relativními četnostmi jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 6). Tyto odpovědi byly následně shrnuty do dvou skupin: ekologicky šetrné pohony, které zahrnovaly pohony na plyn, elektřinu, vodík a hybridní pohony, a klasické pohony, které zahrnovaly benzínové a dieselové motory. Zvolil-li respondent alespoň jeden ekologicky šetrný pohon, pak byl vyhodnocen, že preferuje ekologicky šetrné pohony. Dotazovaní byli všichni účastníci výzkumu (1 000). Neměl-li dotazovaný preferenci, mohl otázku přeskočit. Tuto možnost zvolilo celkem 233 respondentů. Výsledky vyjádřené relativními četnostmi jsou k vidění v tabulce níže (Tab. 7). Na základě p-hodnoty 0,3880 nebyla nulová hypotéza zamítnuta. Neprokázal se tedy vliv generace na preferenci ekologicky šetrných pohonů.

Tab. 6 Tabulka relativních četností pro otázku: „A preferujete nějaké typy pohonů?“

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Plyn (LPG, CNG, LNG)	22 %	20 %	14 %	18 %
Elektrický pohon	24 %	19 %	19 %	20 %
Vodíkový pohon	7 %	8 %	8 %	8 %
Hybridní pohon	13 %	16 %	15 %	15 %
Diesel	13 %	14 %	20 %	16 %
Benzín	21 %	23 %	24 %	23 %
<i>Celkem</i>	24 %	33 %	43 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

Tab. 7 Tabulka relativních četností ukazující, zda respondenti preferují ekologicky šetrné pohony

Odpověď	Generace			
	Tichá generace a baby boomers	Generace X	Generace Y a Z	<i>Celkem</i>
Ano	51 %	53 %	47 %	18 %
Ne	26 %	26 %	28 %	20 %
Nemá preferenci	23 %	20 %	25 %	8 %
<i>Celkem</i>	26 %	32 %	42 %	100 %

Zdroj: Tabulka byla vytvořena autorem na základě dat z dotazníkového šetření provedeného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (viz kapitola 2.1).

3 Interpretace výsledků

Celkem testy potvrdily tři hypotézy, hypotézu 2, 3 a 4. Testy hypotéz 1 a 5 neprokázaly vliv generace na vnímání ekologicky šetrných řešení firem a preferenci ekologicky šetrných pohonů.

Test pro hypotézu 2 potvrdil vliv generace na zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Největší podíl dotazovaných s aktivním zájmem o tato ekologicky šetrná řešení měla tichá generace a baby boomers (19 %). Generace Y a Z mají největší podíl respondentů (21 %), kteří uvedli, že nejsou zainteresovaní v tomto tématu. To je překvapující výsledek, vezmeme-li v úvahu, že právě generace Y a Z jsou obecně považovány za generace s největším zájmem o ekologii. Nehledě na to, že jsou to právě tyto dvě generace, jejichž názory jsou v současné době nejvíce slyšet, jde-li o snížení negativního vlivu člověka na životní prostředí. Jedním z možných vysvětlení by mohlo být rozdílné vnímání automobilu. V životě členů tiché generace a baby boomers hrál automobil klíčovou roli. Automobil byl nejenom nezbytný dopravní prostředek, ale také reprezentoval určitý společenský status. Je možné, že se stále se zlepšující veřejnou dopravou a příchodem nových forem mobility, jako je například carsharing, ride-sharing nebo ride-hailing³, důležitost automobilu upadá a také se mění jeho vnímání společností. Firma Deloitte (2019) se ptala vzorku obyvatel ze 7 evropských zemí, kteří používají ride-hailing služby, zda zpochybňují potřebu vlastnit automobil. Nejvýznamnější výsledek zaznamenala tato studie ve Francii, kde 51 % respondentů z generace Y a Z uvedlo, že tuto potřebu zpochybňují (Deloitte, 2019). Oproti tomu takto odpovědělo pouze 32 % respondentů z tiché generace a baby boomers. Není se poté čemu divit, že nejmladší generační kategorie nesdílí stejný zájem o automobilový průmysl a jeho ekologicky šetrná řešení jako kategorie nejstarší. Pro získání více informací byl také proveden test zjišťující, zda se liší témata, která dotazovaní z různých generací sledují. Vliv generace se na odpovědi respondentů neprokázal. Generace dotazovaného ovlivňuje tedy pouze zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Jednotlivá řešení, které dotazovaní sledují, se ale mezigeneračně neliší.

³ Ride-hailing služby spojují řidiče se zákazníky, aby je vyzvedli a dopravili na zákazníkem zvolené místo. Příkladem známých ride-hailing služeb je Uber nebo Lyft.

Test pro třetí hypotézu prokázal vliv generace na upřednostňování jednoho z ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. Všechny tři generační kategorie se shodly na důležitosti dvou témat: vývoj nových ekologicky šetrnějších automobilů a provoz výrobních závodů na obnovitelné zdroje energie. Tato dvě řešení považují za nejdůležitější respondenti z generace X. Většina z nich (62 %) zvolila jednu z těchto dvou možností. Výrazné množství respondentů z generace Y a Z (16 %) považuje také za důležitý ekologicky dodavatelský řetězec. Generace Y a Z jsou si také jistější v důležitosti jednotlivých řešení, pouze 15 % z respondentů z těchto generací odpovědělo, že neví, jaké řešení považovat za nejdůležitější. Tento výsledek může být spojen s jednou z charakteristik těchto dvou nejmladších generací, na vše si udělají svůj názor. Na druhou stranu téměř čtvrtina (23 %) dotazovaných z tiché generace a baby boomers uvedlo, že neví, jaké zelené řešení považovat za nejdůležitější. Můžeme tedy usuzovat, že značná část respondentů z těchto dvou generací nebude preferenčně vyhraněna a bude jim lhostejné, jaké ekologické řešení firmy implementují.

Poslední prokázanou hypotézou byla hypotéza číslo 4. Test potvrdil existenci vlivu generace na zvážení nákupu ekologicky šetrného automobilu, konkrétně elektromobilu. Respondenti z generace Y a Z jsou nejvíce nakloněni koupi vozu na elektrický pohon. Tyto generace mají největší podíl dotazovaných (21 %), kteří by zvážili koupi elektromobilu, i když bude dražší než klasické auto. Někteří členové z těchto dvou generací jsou považováni za tzv. early adopters, kteří se rychle nadchnou pro nové produkty nebo technologie a mezi prvními do nich investují své peníze. Dle studie Patricka Chau a Kai Hui (1998) jsou early adopters v oblasti IT často mladí muži, což je značná část respondentů tohoto výzkumu. Toto nadšení mladých lidí pro nové technologie také platí v automobilovém průmyslu. Například podle studie firmy Deloitte (2018) mladší generace jsou oproti starším generacím více otevřené autonomním vozidlům a méně je vnímají za nebezpečné. Starší generace jsou spíše konzervativní a nepřijímají změny tak rychle jako generace Y a Z. Krom toho mohou tyto starší generace více vnímat relativním nepohodlí, které v současnosti užívání elektromobilu oproti dieselovým a benzínovým automobilům přináší. Vliv může mít také větší ochota mladších generací zaplatit navíc za ekologicky šetrné produkty. Studie společnosti Nielson (2015) došla k závěru, že největší podíl respondentů v studii, kteří jsou ochotni zaplatit premium za ekologicky

šetrné produkty, je ve dvou nejmladších generacích Y (73 %) a Z (72 %). Zbylé generační kategorie by spíše zvážily koupi elektromobilu, kdyby cena byla srovnatelná s automobily na klasický pohon. Tento postoj může být způsoben již zmíněnou konzervativností a větší cenovou vnímavostí starších generací.

Shrňme-li výše uvedené mezigenerační rozdíly, pak dojdeme k závěru, že dotazovaní z generace Y a Z jeví nejmenší zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Na rozdíl od zbylých generací, více respondentů z generací Y a Z považuje ekologicky šetrný dodavatelský řetězec za důležitý a je jich nejvíce ochotno zvážit koupi elektromobilu, i když bude cena vyšší než u automobilů na klasický pohon. Tichá generace a baby boomers jsou ve většině bodů naprostý opak. Ze všech generací mají největší podíl respondentů s aktivním zájmem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu. Elektromobil by si tyto dvě generace koupily raději, kdyby byl srovnatelný s cenou automobilů na klasický pohon a oproti zbylým třem generacím si nejsou jisti, jaké ekologicky šetrné řešení považovat za nejdůležitější. V mnoha bodech jsou respondenti z generace X názorově mezi dvěma nejmladšími a nejstaršími generacemi. Ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu pasivně vnímají, aktivně je ale nevyhledávají. Ve vnímání důležitosti ekologicky šetrných řešení dotazovaní z generace X se neliší od celkového průměru a oproti tiché generaci a baby boomers je jich více ochotno zvážit koupi elektromobilu, i když bude jeho cena vyšší než cena vozidel na klasický pohon.

4 Doporučení

Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu jsou v této kapitole uvedeny konkrétní nápady a doporučení pro výrobce automobilů.

4.1 Vzbuzení zájmu mladých generací o ekologicky šetrná řešení

Provedená analýza dat ukázala, že zájem dotazovaných z nejmladších dvou generací, Y a Z, o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu nedosahuje takových výšin jako zájem ze strany generací starších. Jak již bylo uvedeno v kapitole interpretující výsledky tohoto výzkumu, možnou příčinou může být rozdílné vnímání automobilu a pokles jeho důležitosti v životech členů těchto dvou generací. Postupná digitalizace a propojenost automobilů s chytrými telefony může ale automobilový průmysl pro mladší generace ztraktivnit. Tato transformace přetváří na pohled konzervativní automobilové firmy na technologické společnosti, jako jsou například Google nebo Facebook. Digitální svět je pro mladé generace nedílnou součástí života, a právě skrze digitální nástroje by mohlo být možné zvýšit jejich zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu.

Propojenost automobilu s chytrým telefonem se v automobilovém průmyslu stává normou. Automobiloví výrobci vyvinuli mobilní aplikace, které sbírají data od automobilu a dávají jeho majiteli informace o jeho stavu a nabízejí mu různé služby, například možnost objednat se na servisní prohlídku. Majitel vozu má díky této konektivě informace o svém vozu neustále k dispozici. Udávala-li by aplikace také data o vozem vyprodukovaných emisích, mohly by být tyto informace majiteli vozu prezentovány jako ukazatele jeho ekologičnosti. Tyto statistiky by mohly podvědomě vyvolat u majitele snahu jeho negativní vliv na životní prostředí snížit. Na základě těchto dat by mohl výrobce také dávat doporučení, jak tyto ukazatele zlepšit, a informace o nových ekologicky šetrných technologiích a produktech v automobilovém průmyslu. Vědomí majitelů o tom, kolik znečištění produkují, by v nich mohlo vzbudit zájem o tato řešení, a ve finále by mohl vést ke koupi ekologicky šetrnějšího automobilu. Má-li výrobce automobilů ve svém portfoliu také car-sharing nebo ride-sharing služby, pak by mohl tyto služby prezentovat jako ekologicky šetrnější variantu. Se stále rostoucím zájmem o ekologickou šetrnost ze strany mladších generací by tento digitální přístup založený na reálných datech mohl vzbudit zájem o ekologicky šetrná řešení od ekologicky šetrného výrobce.

4.2 Presentace ekonomické výhodnosti ekologicky šetrných vozů

Pořizovací cena vozů na ekologicky šetrný pohon je v roce 2019 výrazně vyšší než cena automobilů stejné výbavy s benzínovým nebo dieselovým motorem. Na rozdíl od generací Y a Z měly starší generace v tomto výzkumu menší podíl respondentů, kteří by zvážili pořízení elektromobilu, kdyby jeho cena byla vyšší než automobilu na klasický pohon. Byla-li by ale cena elektromobilu srovnatelná, pak by podíl respondentů ze starších generací ochotných tuto koupi zvážit výrazně stoupl. Možný faktor ovlivňující tento mezigenerační rozdíl může být větší vnímavost cen, a tím menší podíl členů ze starších generací ochotných si připlatit za ekologicky šetrné produkty.

Pro většinu vozů na ekologicky šetrný pohon je charakteristické, že dlouhodobě šetří majitelům náklady na pohonné hmoty a v případě elektromobilu také náklady na jeho údržbu. Mnohé země poskytují také dotace na nákup ekologicky šetrných automobilů. Ponížila-li se nákupní cena vozu o odhadované průměrně ušetřené náklady průměrného spotřebitele a případné dotace, pak může cena ekologicky šetrného vozu výrazně klesnout dokonce až na úroveň ceny podobných vozů s benzínovým nebo dieselovým motorem. V tu chvíli působí nákup ekologicky šetrného automobilu jako dobré finanční rozhodnutí. Udávání této ponížené ceny společně s nákupní cenou vozu by mohlo přilákat více cenově vnímavějších zákazníků.

4.3 Informace o ekologicky šetrných řešeních na úrovni produktu

Na základě dat použitých v této práci byl potvrzen vliv generace na upřednostňování jednoho z ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. Respondenti napříč generacemi se shodli na důležitosti dvou ekologicky šetrných řešení: vývoj nových ekologicky šetrnějších automobilů a provoz výrobních závodů na obnovitelné zdroje energie. Na rozdíl od ostatních generací považovali respondenti z generací Y a Z kromě těchto dvou témat za důležitý také ekologicky šetrný dodavatelský řetězec. Významný podíl respondentů z nejstarších dvou generací, tiché generace a baby boomers, nevěděl, jaké ekologicky šetrné řešení považovat za nejdůležitější.

Tyto rozdílné generační preference naznačují, že by společnost neměla komunikovat pouze jedno ekologicky šetrné řešení, ale v nejlepším případě

poskytnout informace o všech, aby byly uspokojeny různé preference potenciačních zákazníků. Detailní informace o ekologicky šetrných řešeních firmy lze z pravidla nalézt ve zprávě o její udržitelnosti. Chce-li ale potenciační zákazník zjistit informace o ekologicky šetrných řešeních uplatněných na úrovni produktu, pak to není tak snadné. Firmy si ve většině případů vyberou několik nejvýznamnějších ekologicky šetrných řešení a ty prezentují zákazníkům v rámci své marketingové kampaně. Často jsou tak opomenuta řešení, která mohou být považována určitou sortou zákazníků za důležitá. Možným přístupem, jak adresovat informační požadavky všech potenciačních zákazníků mohou být reporty o produktové udržitelnosti, které by poskytly zákazníkům kompletní přehled o ekologické zátěži produktu na životní prostředí a řešeních, které z tohoto produktu dělají produkt ekologicky šetrný. V současné době takovéto reporty udává u svých výrobků firma Apple Inc. Zákazníci, kteří vnímají ekologickou šetrnost produktu, mají díky tomu přístup ke všem informacím, aniž by Apple Inc. přehltl údaji o ekologické šetrnosti zákazníkům, kteří tato témata nevyhledávají.

Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat vliv generace na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. Toto zkoumání bylo založeno na datech získaných dotazníkovým šetřením od 1 000 českých spotřebitelů. Tito respondenti byli rozděleni do 5 generací: tichá generace, baby boomers, generace X, generace Y a generace Z. Na základě získaných dat a teoretických vstupů bylo vytvořeno 5 hypotéz, které byly pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti testovány pro vybrané otázky dotazníkového šetření. Z těchto 5 hypotéz byly potvrzeny 3. Byl prokázán vliv generace na: zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu, upřednostňování jednoho z ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu a zvažování nákupu ekologicky šetrného automobilu.

Otázky, pro které byly hypotézy testovány a potvrdily se, byly analyzovány pro zjištění konkrétních mezigeneračních rozdílů. Bylo zjištěno, že v porovnání s respondenty z ostatních zkoumaných generací měly dvě nejmladší uvažované generace, Y a Z, výrazně vyšší podíl respondentů, kteří nemají zájem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu, považují ekologicky šetrný dodavatelský řetězec za důležitý a kteří by zvažovali koupi elektromobilu, i když by jeho cena byla vyšší než u dieselových nebo benzínových vozů. Na druhou stranu pro nejstarší dvě uvažované generace, tichou generaci a baby boomers, byl charakteristický větší podíl respondentů s aktivním zájmem o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu a menší podíl dotazovaných ochotných zvažovat koupit elektromobilu s cenou vyšší než automobilů na tradiční pohon. Podíl respondentů, kteří si nebyli jisti, jaké ekologicky šetrné řešení považovat za nejdůležitější, byl také u těchto generací výrazně vyšší než u zbylých dvou generačních kategorií. Výsledky ukázaly, že generace X se nenachází mezi nejmladšími a nejstaršími uvažovanými generacemi pouze věkem, ale také odpověďmi jejich respondentů. Ekologicky šetrná řešení vnímají respondenti z této generace spíše pasivně. Podíl respondentů ochotných zvažovat koupit elektromobilu je mírně vyšší než u nejstarších dvou generací. Ve vnímání důležitosti ekologicky šetrných řešení tato generace na rozdíl od zbylých dvou generačních kategorií nevybočovala.

V reakci na výše zmíněné poznatky doporučuje autor automobilovým výrobcům vzbudit zájem mladých generací o ekologicky šetrná řešení v automobilovém

průmyslu skrze digitální reportingový systém poskytující majitelům informaci o množství vyprodukovaných emisí jejich vozem. Dále autor doporučuje prezentovat ekonomickou výhodnost ekologicky šetrných vozů se záměrem zatraaktivnit tyto automobily cenově vnímavějším zákazníkům. Aby výrobci adresovali rozdílné preference zákazníků týkající se ekologicky šetrných řešení, doporučuje autor vytvořit reporty o ekologické šetrnosti jednotlivých produktů a o použitých ekologicky šetrných řešení, která mají vliv na ekologickou šetrnost toho konkrétního produktu.

Tato práce se zabývala 5 generacemi českých spotřebitelů. Bylo by přínosné v budoucnu prozkoumat rozdíl mezi preferencemi generací českých spotřebitelů a spotřebitelů zahraničních. V této práci byly také zmíněny nové formy mobility, které by mohly představovat pro tradiční výrobce automobilů nový business model. Bylo by zajímavé detailně prozkoumat ekologickou šetrnost těchto nových forem mobility a jak je vnímají generace českých spotřebitelů.

Seznam literatury

ACEA [European Automobile Manufacturers Association]. Environment and Sustainability. In: ACEA [online]. ACEA, 2019a [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.acea.be/industry-topics/tag/category/environment-and-sustainability>

ACEA [European Automobile Manufacturers Association]. Environmental impact of car production strongly reduced over last decade. In: ACEA [online]. ACEA, 12.7.2018b [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.acea.be/press-releases/article/environmental-impact-of-car-production-strongly-reduced-over-last-decade>

AGGERI, Franck, Maria ELMQUIST a Hans POHL. Managing learning in the automotive industry – the innovation race for electric vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management* [online]. 2009, 9(2) [cit. 2019-11-27]. DOI: 10.1504/IJATM.2009.026394. ISSN 1470-9511. Dostupné z: <http://www.inderscience.com/link.php?id=26394>

AUTOMOTIVE NEWS. Ford says electrified vehicles will be majority of European sales by end of 2022. In: *Automotive News* [online]. 10.9.2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.autonews.com/frankfurt-auto-show/ford-says-electrified-vehicles-will-be-majority-european-sales-end-2022>

BENCSIK, Andrea, Tímea JUHÁSZ a Gabriella HORVÁTH-CSIKÓS. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* [online]. 2016, 6(3), 90-106 [cit. 2019-09-23]. DOI: 10.7441/joc.2016.03.06. ISSN 1804171X. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=227>

BERENSON, Mark L., David M. LEVINE a Timothy C. KREHBIEL. *Basic business statistics: concepts and applications*. 12th ed. Boston: Prentice Hall, c2012. ISBN 01-321-6838-3.

BEUC [The European Consumer Organisation]. *Low carbon cars in the 2020s: Consumer impacts and EU policy implications* [online]. BEUC, listopad 2016 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-122_low_carbon_cars_in_the_2020s-brochure.pdf

BHATTACHARYA, C. B., Sankar SEN a Daniel KORSCHUN. *Leveraging corporate responsibility: the stakeholder route to maximizing business and social value*. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00917-2.

BLOM, Annelies G., Christina GATHMANN a Ulrich KRIEGER. *Setting Up an Online Panel Representative of the General Population*. *Field Methods*. 2014, 27(4), 391-408. DOI: 10.1177/1525822X15574494. ISSN 1525-822X. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1525822X15574494>

Cambridge Dictionary: Meaning of generation in English. Cambridge University Press, 2019b [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>

Cambridge Dictionary: Meaning of greenwash in English [online]. Cambridge University Press, 2019a [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash>

CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2014. ISBN 978-1-4129-9130-8.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech - 2018: Domácnosti v ČR s internetem k 31.12.2018. In: *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 26.03.2019b [cit. 2019-11-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva - 2018: Věkové složení obyvatel k 31.12.2018. In: *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 30.04.2019a [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

DELOITTE. *2018 Deloitte Global Automotive Consumer Study: Module 2: Advanced Technology Update & Customer Experience* [online]. Deloitte, 2018 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/2018_GACS_Data%20Deck_Germany.pdf

DELOITTE. *2019 Deloitte Global Automotive Consumer Study: Advanced vehicle technologies and multimodal transportation* [online]. Deloitte, 2019 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-global-automotive-consumer-study-2019.pdf>

DURIF, Fabien, Caroline BOIVIN a Charles JULIEN. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*. 2010, 6(1), 25-33.

EEA [Evropská agentura pro životní prostředí]. Alternative-fuel passenger cars as a proportion of total passenger car fleet. In: *EEA* [online]. EEA, 28.11.2017 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/term-034-share-of-alternative-7#tab-chart_1

EEA [Evropská agentura pro životní prostředí]. EEA report confirms: electric cars are better for climate and air quality. In: *EEA* [online]. EEA, 22.11.2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/highlights/eea-report-confirms-electric-cars#tab-related-publications>

EUROSTAT. Passenger cars, by type of motor energy [road_eqs_carpda]. In: *Eurostat* [online]. Eurostat, 13.05.2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

EVROPSKÁ KOMISE. *Attitudes of Europeans towards Building the Single Market for Green Products* [online]. Evropská komise, 2013 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf

EVROPSKÁ KOMISE. Environmental aspects of the automotive industry. In: *European Commission* [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/sectors/automotive/environment-protection_en

FRISCHMANN, Chad. The young minds solving climate change. In: *BBC Future* [online]. BBC, 29.3.2019. [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20190327-the-young-minds-solving-climate-change>

HINDLS, Richard, Jan SEGER a Stanislava HRONOVÁ. *Statistika pro ekonomy*. Brno: Professional Publishing, [2002]. ISBN 80-864-1926-6.

CHAU, Patrick Y.K. a Kai Lung HUI. Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*. Elsevier, 1998, 1998(33), 225-230.

IANNUZZI, Ai. *Greener products: the making and marketing of sustainable brands*. Second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, [2018]. ISBN 978-1-138-74689-3.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. *The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand* [online]. Ženeva: International Trade Centre, Evropská komise, 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products Report final low res.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products%20Report%20final%20low%20res.pdf)

KANCHANAPIBUL, Matusos, Ewelina LACKA, Xiaojun WANG a Hing Kai CHAN. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2014, 66, 528-536 [cit. 2019-09-24]. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.10.062. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652613007737>

KNUPFER, Stefan M., Russell HENSLEY, Patrick HERTZKE, Patrick SCHAUFUSS, Nicholas LAVERTY a Nicolaas KRAMER. MCKINSEY & COMPANY. *Electrifying insights: How automakers can drive electrified vehicle sales and profitability* [online]. McKinsey & Company, 2017 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Electrifying%20insights%20How%20automakers%20can>

[%20drive%20electrified%20vehicle%20sales%20and%20profitability/Electrifying%20insights%20-%20How%20automakers%20can%20drive%20electrified%20vehicle%20sales%20and%20profitability_vF.ashx](#)

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 04-714-7611-0

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0-273-68456-5.

KUHNERT, Felix, Christoph STÜRMER a Alex KOSTER. PWC. *Five trends transforming the Automotive Industry* [online]. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2017 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/automotive/assets/pwc-five-trends-transforming-the-automotive-industry.pdf>

MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 978-174-2230-351.

MILDENBERGER, Udo a Anshuman KHARE. Planning for an environment-friendly car. *Technovation* [online]. 2000, 20(4), 205-214 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1016/S0166-4972(99)00111-X. ISSN 01664972. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016649729900111X>

NIELSEN. Consumer-Goods' Brands That Demonstrate Commitment to Sustainability Outperform Those That Don't. *Nielsen* [online]. New York: Nielsen, 2015 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>

NOVINKY.CZ. První vodíková čerpací stanice vznikne v ČR do pololetí roku 2020. In: *Novinky.cz* [online]. 11.10.2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/prvni-vodikova-cerpaci-stance-vznikne-v-cr-do-pololeti-roku-2020-40299519>

NUNES, Breno a David BENNETT. Green operations initiatives in the automotive industry. *Benchmarking: An International Journal* [online]. 2010, 17(3), 396-420 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1108/14635771011049362. ISSN 1463-5771. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14635771011049362/full/html>

ONAT, Nuri, Murat KUCUKVAR a Omer TATARI. Towards Life Cycle Sustainability Assessment of Alternative Passenger Vehicles. *Sustainability* [online]. 2014, 6(12), 9305-9342 [cit. 2019-11-27]. DOI: 10.3390/su6129305. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/12/9305>

PICKETT-BAKER, Josephine a Ritsuko OZAKI. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. 2008, 25(5), 281-293. DOI: 10.1108/07363760810890516. ISSN 0736-3761. Dostupné také z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760810890516/full/html>

PORTER, Michael E. a Mark R. KRAMER. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Prosinec 2006, 78-93.

SANTOS, Georgina. Sustainability and Shared Mobility Models. *Sustainability* [online]. 2018, 10(9) [cit. 2019-12-01]. DOI: 10.3390/su10093194. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3194>

SOLTANI-SOBH, Ali, Kevin HEASLIP, Ryan BOSWORTH a Ryan BARNES. Compressed Natural Gas Vehicles: Financially Viable Option? *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* [online]. 2016, 2572(1), 28-36 [cit. 2019-11-27]. DOI: 10.3141/2572-04. ISSN 0361-1981. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3141/2572-04>

ŠKODA AUTO A.S. Škoda stromky. In: ŠKODA AUTO [online]. ŠKODA AUTO a.s., 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky>

T&E [European Federation for Transport and Environment]. *Electric surge: Carmakers' electric car plans across Europe 2019-2025* [online]. T&E, červen 2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/2019_07_TE_electric_cars_report_final.pdf

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TAYLOR, Edward, EVANS, David, ed. Volkswagen says last generation of combustion engines to be launched in 2026. REUTERS. In: *Reuters* [online]. 4.12.2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-combustion/volkswagen-says-last-generation-of-combustion-engines-to-be-launched-in-2026-idUSKBN1O32O6>

TERRACHOICE. *The Sins of Greenwashing: A report on environmental claims made in the North American consumer market* [online]. TerraChoice, 2010 [cit. 2019-09-24]. Dostupné také z: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

TOYOTA MOTOR CORPORATION. Environmental Report 2019: Toward the Toyota Environmental Challenge 2050. In: *Toyota Global* [online]. Toyota Motor Corporation, 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/er/er19_en.pdf

TSAKALIDIS, A. a THIEL, C. *Electric vehicles in Europe from 2010 to 2017: is full-scale commercialisation beginning? An overview of the evolution of electric vehicles in Europe*. Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2018. DOI: 10.2760/8053. ISBN 978-92-79-96719-1. JRC112745

VOLKSWAGEN AG. Brands & Models: MOIA. In: *Volkswagen AG* [online]. Wolfsburg: Volkswagen AG, 2019b [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.volkswagenag.com/en/brands-and-models/moia.html>

VOLKSWAGEN AG. It's All in the Energy Mix. In: *Volkswagen AG* [online]. Wolfsburg: Volkswagen AG, 2019a [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.volkswagenag.com/en/news/stories/2019/02/a-green-energy-mix-is-essential-for-e-mobility.html#>

VOLKSWAGEN AG. Sustainability: Environment. In: *Volkswagen AG* [online]. Volkswagen AG, 2019c [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: <https://www.volkswagenag.com/en/sustainability/environment.html>

WHO [World Health Organization]. Health and sustainable development: Air pollution. *World Health Organization* [online]. World Health Organization, 2019 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.who.int/sustainable-development/transport/health-risks/air-pollution/en/>

WITTMANN, Jochen. Electrification and Digitalization as Disruptive Trends: New Perspectives for the Automotive Industry? KHARE, Anshuman, Brian STEWART a Rod SCHATZ, ed. *Phantom Ex Machina* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2017, 2017-10-20, s. 137-159 [cit. 2019-11-27]. DOI: 10.1007/978-3-319-44468-0_9. ISBN 978-3-319-44467-3. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-44468-0_9

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Obyvatelstvo České republiky podle roku narození..... 16

Seznam tabulek

Tab. 1 Tabulka relativních četností pro otázku: „Zelená řešení firem vnímáte spíše jako:“	26
Tab. 2 Tabulka relativních četností pro otázku: „Zajímáte se o nějaká zelená (ekologicky šetrná) řešení v automobilovém odvětví?“	27
Tab. 3 Tabulka relativních četností pro otázku: „Která témata sledujete?“	28
Tab. 4 Tabulka relativních četností pro otázku: „Představte si, že jste vrcholným manažerem automobilky. Které zelené řešení je podle vás nejdůležitější?“	29
Tab. 5 Tabulka relativních četností pro otázku: „V blízké budoucnosti budou stále dostupnější také elektromobily. Zvážíte nákup takového auta? Nebo raději zůstanete u klasických pohonů?“	30
Tab. 6 Tabulka relativních četností pro otázku: „A preferujete nějaké typy pohonů?“	31
Tab. 7 Tabulka relativních četností ukazující, zda respondenti preferují ekologicky šetrné pohony.....	31

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Vojtěch Vlček		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Generační vliv na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Radka Haki Picková, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	50		
POČET OBRÁZKŮ	1		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce zkoumá vliv generace na preferenci ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu. Na základě teoretických konceptů týkajících se ekologicky šetrných řešení, současné implementace ekologicky šetrných řešení v automobilovém průmyslu a generačních charakteristik byly zformulovány hypotézy. Tyto hypotézy byly testovány pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti na datech od 1 000 českých spotřebitelů z 5 generací.</p> <p>Vliv generace se v určitých oblastech potvrdil. Bylo zjištěno, že dvě nejmladší a nejstarší zkoumané generace jsou polarizované ve svých preferencích. Účastníci výzkumu z dvou nejmladších generací, Y a Z, mají větší podíl členů bez zájmu o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu a větší podíl členů ochotných zvážit koupi elektromobilu, i když jeho cena bude vyšší než u podobného benzínového nebo dieselového vozu. Na druhou stranu účastníci výzkumu z nejstarších dvou generací, tiché generace a baby boomers, mají větší podíl členů, kteří aktivně vyhledávají ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu a výrazně menší podíl členů ochotných zvážit koupi elektromobilu, který má cenu vyšší než automobily s tradičním pohonem. Preference dotazovaných z generace X se nacházejí mezi preferencemi dvou nejmladších a nejstarších generací. Další výsledky ukazují, že respondenti z generací Y a Z považují také za důležitý ekologicky šetrný dodavatelský řetězec a dvě nejstarší generace mají větší podíl členů, kteří si nejsou jisti, jaké ekologicky šetrné řešení považovat za důležité.</p> <p>Na základě předpokladů o možných příčinách výše zmíněných výsledků byly vytvořeny doporučení pro automobilové výrobce. Autor doporučuje zvýšit zájem mladých generací o ekologicky šetrná řešení v automobilovém průmyslu, prezentovat ekonomickou výhodnost</p>		

	nákupu ekologicky šetrného automobilu a vytvoření důkladného a transparentního přehledu o ekologické zátěži jednotlivých produktů a užitých ekologicky šetrných řešení, které mají vliv na ekologickou šetrnost toho konkrétního produktu.
KLÍČOVÁ SLOVA	generace, ekologicky šetrné řešení, ekologicky šetrné produkty, automobilový průmysl

ANNOTATION

AUTHOR	Vojtěch Vlček		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Influence of generation on preference for ecologically sustainable solutions in the automotive industry		
SUPERVISOR	Mgr. Radka Haki Picková, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	50		
NUMBER OF PICTURES			
	1		
NUMBER OF TABLES			
	7		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>This thesis investigates influence of generation on preference for environmentally sustainable solutions in the automotive industry. Based on theoretical concepts related to environmentally sustainable solutions, current implementation of environmentally sustainable solutions in the automotive industry and generational characteristics hypotheses were formulated. These hypotheses were tested using a chi-square test of independence against data collected from 1 000 Czech consumers from 5 generations.</p> <p>Generational influence was confirmed in certain areas. The findings show that the two youngest and oldest examined generations are polarized in their preferences. The survey participants from the generations Y and Z are less interested in the environmentally sustainable solutions in the automotive industry and are more willing to consider purchase of an electric vehicle even if its price is higher than the price of a vehicle powered by a traditional powertrain. On the other hand, the survey participants belonging to the two oldest generations, the Silent Generation and the Baby Boom generation, more actively seek out environmentally sustainable solutions in the automotive industry and are less willing to consider purchase of an electric vehicle which is priced higher than vehicles powered by traditional powertrains. Preferences of Generation X were found to be the middle ground between the preferences of the two youngest and oldest generations. Further findings show that in comparison with the other generations the two youngest generations consider an environmentally sustainable supply chain to be important and the two oldest generations are not certain which environmentally sustainable solutions in the automotive industry to prefer.</p>		

	Based on assumptions about the possible root causes of above-mentioned findings recommendations for automotive companies were made. It is recommended to increase interest of younger generations in environmentally sustainable solutions in the automotive industry, present economic profitability of environmentally sustainable vehicles, and provide a thorough and transparent overview of product's environmental impacts and used environmentally sustainable solutions.
KEY WORDS	generations, environmentally sustainable solutions, environmentally sustainable products, automotive industry