

INTERGENERATIONAL COMPARISON OF SHOPPING PREFERENCES IN THE CONTEXT OF CONSUMER PROTECTIONISM

[Mezigenerační srovnání nákupních preferencí v kontextu spotřebitelského protekcionismu]

Lucja Matusiková¹

¹*Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Sokolská 33, 701 21 Ostrava
Email: lucja.matusikova@vsb.cz*

Abstract: Much has been recently written about “Generation Y”. Banking institution, employers, as well as sellers of various kinds of products and services devoted to this social cohort. This kind of generational phenomenon has revolutionized interpersonal relations in all areas. However, the last studies show that the revolution is not as significant as it was expected. Meanwhile “Generation Z” grown up and became adulthood. These are young people born between the years 1995-2020, wherein the various studies work relatively freely with this range. And again there are different scenarios, how this cohort will affect the events in the society. One of the primary areas that will be undoubtedly influenced is the buying preferences. The research, which is the subject of the presented article, was focused on finding, what are the buying habits of consumers of selected group and what is their opinion about the quality of Czech products. At the same time was discovered their interest in the economic situation in the Czech Republic and in the world, and finally what is their opinion on protectionism and to this related preferences of purchase of Czech products before foreign ones. All of this was performed in comparison with the previous generation, the “Generation Y”. For confirmation or rejection of the proposed hypotheses was used Chi-square test of independence in the pivot table.

Keywords: consumer proteccionism, generation Y, generation Z, shopping preferences, typology.

JEL classification: A1, M21

Doručeno redakci: 1.7.2015; Recenzováno: 14.7.2015; 14.7.2015; Schváleno k publikování: 15.12.2015

Úvod

Jak ukazují poslední zprávy ekonomických analytiků, finanční a následná hospodářská krize pomalu ustupuje. Lehký optimismus vyvolávají mírně rostoucí ukazatele ekonomické výkonnosti a pozitivní reakci vzbuzují i trendy dalšího vývoje jednotlivých ekonomik. Mohlo by se tedy zdát, že ochranné neboli protekcionistické snahy vládních činitelů již pozbyly na významu. Problémem však je, že se ekonomiky rozjíždějí jen pomalu a všichni si chtějí vynahradiť posledních několik let finančního strádání, což s sebou může nést i zacílení propagačních výzev na národní hrdost a podporu tuzemského zboží. Dosavadní autorčiny výzkumné aktivity byly zaměřeny na specifickou skupinu respondentů, kterou je tzv. Generace Y (dále jen GY). Vždy se jednalo o zjišťování názorového spektra dotčené kohorty, a následnou mezigenerační komparaci těchto poznatků, viz Matusiková (2014, 2015). Jak ukazuje řada prováděných výzkumů, díky lepší lékařské péči ale i lepším životním podmínkám se zvyšuje věk, kterého se obyvatelé dožívají, populace tedy stárne (Matusinská, 2014). A tak nám v krizovém mezidobí dospěla do plnoletosti další generace potenciálních spotřebitelů, kteří díky svému přístupu k technologiím, schopnosti jejich použití a především pak otevřenému způsobu komunikace mohou významným způsobem ovlivnit tržní prostředí. Jedná se o tzv. Generaci Z (dále jen GZ).

Cílem příspěvku je prezentovat dílčí výsledky výzkumu zaměřeného na spotřebitelský protekcionismus a jeho vnímání výše zmíněnou kohortou GZ. Její názory jsou následně porovnány s výsledky přechozích výzkumů zaměřených na Generaci Y. Teoretická

východiska jsou orientována na vysvětlení základních pojmů, jako jsou spotřebitelský protekcionismus, typologie spotřebitele a generační členění obyvatelstva. Empirická část je pak výsledkem autorčina primárního výzkumu. Porovnání výsledků výzkumu se závěry jiných, podobných výzkumných aktivit je v takto komplexním pojetí poměrně problematické, neboť tyto výzkumy buď proběhly v době, kdy o krizi a potřebném ochranářství nebylo třeba diskutovat, případně se zaměřily na jinou kohortu, anebo byl přesně specifikován druh výrobku či služby a možnosti ovlivnění jejich nákupu.

1 Spotřebitelský protekcionismus

Protekcionismus (z latiny protectio = ochrana) neboli ochranářství je ekonomický termín, jež vyjadřuje upřednostňování a ochranu vlastních výrobků před zahraniční konkurencí. Jako takový představuje protekcionismus druh hospodářské politiky určité země, která se zaměřuje především na ochranu a podporu vlastní národní ekonomiky, a to zvláště na rozvoj průmyslové a zemědělské výroby (Hutlová, 2008). Mohli jsme tak v 2009 roce sledovat ruská opatření v podobě úpravy celních sazeb, kvót na dovoz masa či zvýšení silničních poplatků. Vše v duchu podpory domácí produkce. Stejně tak lze prezentovat i stimulační balíček „Buy America“ (Matusiková a Tuleja, 2009). V tomto duchu jsou známy i aktivity tehdejšího francouzského prezidenta Nicolase Sarkozyho a jeho výrok: „Když se postaví továrna v Indii, aby se auta značky Renault prodávala Indům, to je ospravedlnitelné. Ale aby se postavila továrna určité značky v České republice, aby se prodávala její auta ve Francii, to už je neospravedlnitelné“ (Kozáková, 2009). Dokonce i Čína nezůstala pozadu a do ochranářského programu zařadila více než 1500 výrobků z elektrotechniky, textilu, kovů, chemických látek a dalších (Štěrbová, 2009).

Všechny kroky, jež byly v této věci učiněny, byly kroky v makroekonomickém měřítku. Jen málokdo si však kladl otázku, zda důvody této podpory chápou i koneční spotřebitelé, na jejichž bedrech v konečném důsledku spočine financování zmíněných vládních opatření.

2 Typologie spotřebitele

Existuje celá řada typologií, prostřednictvím kterých máme možnost identifikovat jednotlivé důvody a aspekty nákupních preferencí jednotlivých skupin spotřebitelů, což následně vede k jejich cílenému ovlivňování se zvláštním zřetelem na jejich potřeby, touhy a přání. Za odbornou literaturou lze konstatovat, že v případě typologie se jedná o „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Hartl, 2004, s. 53).

Jednotlivé typologie jsou utvářeny na základě kombinace psychologicko-sociologických faktorů, jež následně mají odraz ve způsobu chování jednotlivých individuí. Lze charakterizovat následující přístupy k vytváření typologií (Vysekalová, 2007):

- Konstituční typologie založená na tělesné stavbě člověka, vychází z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněná nervovými spoji a hormony, definující typy pyknické, leptosomní a atletické.
- Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze, na základě které jsou definovány typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.
- Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování.
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

Osobnost spotřebitele, jeho typologie a zvláště pak nákupní preference slouží jako základ pro komplexní posouzení nákupních nálad v kontextu spotřebitelského protekcionismu. O GZ, jakožto spotřebiteli, zatím moc nevíme. Tato kohorta je sice v hledáčku výzkumníků

od svého narození, ale s věkem a rostoucími vlivy nových technologií se vyvíjí způsobem, jaký tady zatím nebyl, a to ani u GY. Jde tedy o naprosté novum.

Generace Z je další z řady generací intenzivně ovlivněných sděleními zprostředkovanými na dálku, tedy Internetem obecně, blogy, Facebookem, ale i dalšími novějšími komunikátory. Roste významným způsobem rychlost takto získaných informací o výrobcích a službách. Všechny tyto faktory pak mají vliv na to, co se kupuje, kde a kdy se kupuje a také, jak dlouho podobná akce (např. z hlediska spotřebitelského protekcionismu upřednostnění nákupu tuzemského zboží před zahraničním) potrvá (Matusiková a Tuleja, 2009).

3 Generační pohled na spotřebitele

Pojem „generace“ (Kolektiv autorů, 1996, s. 117) má podle slovníku cizích slov řadu významů. Jako první je charakterizováno pokolení, tedy soubor osob narozených a žijících přibližně ve stejné době. Generací se také nazývá potomstvo jedné dvojice rodičů. Třetí významový celek umožňuje identifikovat generaci jakožto specifický soubor současně žijících jedinců téhož druhu. Generace rovněž znamená příslušnost k typu technických zařízení určité vývojové etapy. Podle australské studie trhu práce z roku 2007 (Bohutínská, 2008) lze specifikovat následující generační diference společnosti:

Narození před rokem 1946	=	Pre Boomers
Narození 1947 – 1960	=	Baby Boomers
Narození 1961 – 1975	=	Generace X
Narození 1976 – 1990	=	Generace Y
Narození 1995 – 2020	=	Generace Z

Pro účely prezentace výsledků předmětného výzkumu jsou charakterizovány pouze dvě generační kohorty, tedy Generace Y a Generace Z.

Generace Y

Životní styl, přístup k práci, kariérní očekávání, ale i sociální hodnoty a komunikační schopnosti, jsou faktory, jež způsobují, že předmětná skupina lidí roste na významu zejména svou specifícností. Aby bylo možné zanalyzovat, je nutná jejich identifikace.

Již zmiňovaná australská studie (Bohutínská, 2008) uvádí pro GY směrodatné rozpětí pro narození mezi léty 1976 -1990. Podle studie Deloitte ČR¹ se jedná o jedince narozené v rozpětí let 1982 – 1993. I ostatní odborníci z dalších odvětví nejsou zcela jednotní v otázce stanovení přesného rozmezí, tedy hranice, kdy ještě ne a kdy už je možné o předmětném tržním segmentu mluvit, neboť prolínání generačních vrstev je u této skupiny velmi intenzivní a záleží na mnoha aspektech, zejména pak individuálních charakteristikách jednotlivců. Pro Generaci Y se doposud podařilo identifikovat následující charakteristiky:

- Pokud jde o informační technologie, jsou o světelné roky před svými staršími kolegy.
- Nebojí se studovat více vysokých škol najednou, zejména nejsou-li si zcela jisti, co by chtěli v životě dělat.
- Nejsou vyloženě proti formalizovanému způsobu vzdělávání, jen mají potřebu jej proložit získáním zkušeností a ověření si teoretických poznatků v praxi.
- Změna je pro ně životním krédem, nikoli překážkou, protože pro život nepotřebují jistoty.
- Za účelem získání nových informací a podnětů jsou schopni a ochotni odjet na druhý konec světa, pokud v tom budou vidět nějaký smysl.
- Pracovat celý život u jedné firmy jako jejich rodiče je nemyslitelná představa.

¹ Generace Y mění tvář výrobní sféry. *KarieraWeb.cz* [online]. 25. 9. 2007 [vid. 20. 08. 2009]. Dostupné z: kariera.ihned.cz/c4-10115350-22067010-q06000_d-generace-y-meni-tvar-vyrobní-sféry

- Jsou prakticky až pragmaticky zaměřeni ve svém rozhodování.
- Zaměřují se na cenu, kterou vyvažují kvalitu.
- Nemají tendenci opouštět rodinné hnízdo, neboť jim vyhovuje servis rodičů.
- Jejich prioritou je vybalancování pracovního a osobního života.
- Svůj život chtějí žít naplno.
- Jsou optimističtí, z technického hlediska pohodlní, mají svůj styl a jsou věrní značce.

Generace Z

Jak uvádí studie Grail Research², v případě zástupců GZ se jedná o mladé lidi, jejichž datum narození je vymezeno obvykle polovinou devadesátých let a rokem 2010, přičemž je nutné konstatovat, že různé studie např. Howe, Strauss (1991) s tímto časovým faktorem volně pracují, kdy GZ řadí do období 2000 až doteď.

Vzhledem ke způsobu komunikace (jsou neustále online prostřednictvím mobilních přístrojů, sdílejí řadu informací prostřednictvím You Tube atd.) a schopnosti intenzivního i extenzivního používání nejnovějších technologií jsou také nazýváni tzv. „Digital Native“, neboli „digitální domorodci“. Jejich vztah k technologiím se dá dokonce charakterizovat jako určitou formu závislosti. Vyhledávají stále sofistikovanější přístroje a oceňují zejména jejich jednoduchý a interaktivní design.

Přes její aktuálně většinou nízký věk, se jeví jako společensky mnohem zodpovědnější, než jejich předchůdci. Díky dostatečnému množství dostupných informací si daleko intenzivněji uvědomují problémy současnosti, jako je terorismus či klimatické změny.

Shrneme-li výše uvedené, můžeme konstatovat, že GZ je neustále online prostřednictvím řady sociálních sítí a její rozhodovací procesy jsou v mnoha oblastech ovlivněny schopností získat si informace napříč zeměmi, kulturami i náboženstvími.

4 Výzkum nákupních preferencí

Prezentované výsledky jsou součástí kontinuálně prováděných výzkumných aktivit autorky.

Cíle a hypotézy výzkumu

Výzkum si kladl hned několik cílů. Snahou bylo především zjistit:

- Jak spotřebitelé z řad předmětné generace pohlíží na preferenci českých výrobků před zahraničními a na jejich kvalitu;
- Které faktory ovlivňují nákup;
- Jak respondenti pohlíží na podporu tuzemských výrobků před zahraničními.

Současně byly stanoveny následující hypotézy:

H₀₁ Mezi věkovou strukturou respondentů a jejich odpověďmi obecně není závislost.

H₁₁ Věk respondentů má vliv na jejich odpovědi.

H₀₂ V rámci daného vzorku nemá gender rozhraní respondentů vliv na jejich odpovědi.

H₁₂ Gender rozhraní respondentů má vliv na jejich odpovědi v rámci daného vzorku.

Z metodologického hlediska bylo postupováno od teorie k praxi, od obecného ke zvláštnímu. Zpětně pak byly poznatky získané v primárním i sekundárním výzkumu aplikovány do teoretických východisek. V průběhu výzkumných aktivit byly použity metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce a komparace. K potvrzení či zamítnutí nastolených hypotéz

² Consumers of Tomorrow. Insights and Observations About Generation Z. *Grail Research a Division of Integreon* [online]. 24. 12. 2012 [vid. 20. 05. 2014]. Dostupné z: www.slideshare.net/baurzhan/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z-15753651

posloužil Chi-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Test byl v MS Excelu proveden pomocí statistické funkce CHITEST.

Záměr získat vzorek dle kvótního výběru se nepodařilo dosáhnout z důvodu neochoty respondentů odpovídat na pokládané otázky. Bylo proto využito anketní formy výzkumu, kdy rozhodnými kritérii pro oslovení respondentů byla ochota odpovídat a rok narození (1995 a výše). Tímto způsobem se podařilo získat 120 dotazníků. Po kontrole jejich úplnosti k dalšímu zpracování bylo použito 107 z nich. Průzkum byl proveden v ulicích města Ostravy v průběhu měsíce února a března. Pro komparaci s představiteli GY jako celku, bylo využito výsledků výzkumných aktivit z roku 2013 (Matusiková, 2014).

Identifikace výběrového souboru

Jak už bylo výše uvedeno, podařilo se zpracovat celkem 107 dotazníků, které byli respondenti ochotni kompletně vyplnit. Tabulka 1 a graf 1 uvádí strukturu vzorku. Pokud není stanoveno jinak, charakteristika „A“ znamená absolutní hodnotu a „%“ pak procentní podíl. Pokud jde o uvádění p-hodnoty Chi-kvadrát testu, pak první číslo je koeficient a druhé pak procentní charakteristika.

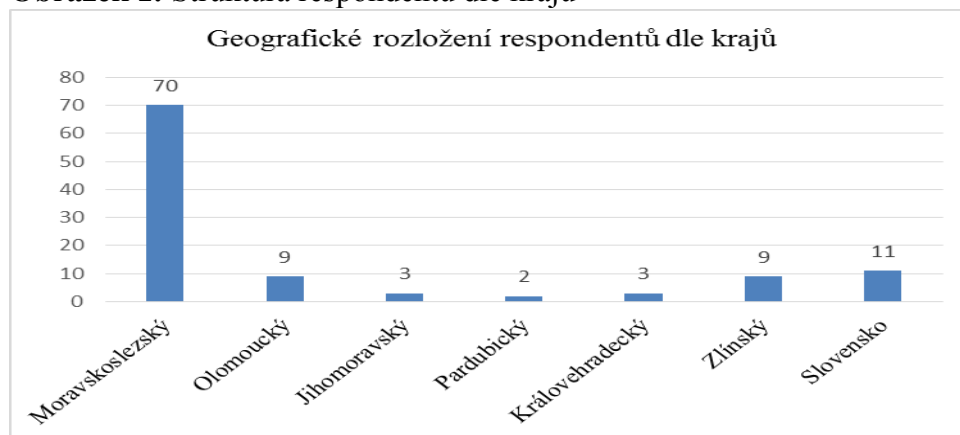
Tabulka 1: Struktura výběrového vzorku

1	Muži			Ženy		
Počet	48			59		
	45%			55%		
Vzdělání	Základní	SO bez maturity	Maturita	Základní	SO bez maturity	Maturita
A	1	-	47	2	3	54
%	2	-	98	3	5	92

Zdroj: vlastní zpracování

Jako v mnoha předchozích výzkumech byl evidován větší počet žen-respondentek. Zatím se ani zde nic nezměnilo, neboť evidentně jsou ženy stále ochotnější účastnit se dotazníkových šetření než muži. Vysoký počet respondentů s maturitou bude zcela jistě ovlivněn místem a časem prováděného výzkumu, kdy se určitě ve zmíněné době v ulicích pohybuje daleko více studentů vysokých škol, než středních či základních. Struktura respondentů dle kraje rovněž tomuto stavu odpovídá, viz obrázek 1.

Obrázek 1: Struktura respondentů dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky šetření

První oblastí, na níž byla obrácena pozornost, byla problematika nákupních aktivit preferujících české výrobky před zahraničními. Respondenti byli rovněž dotazováni, zda mají české výrobky vyšší kvalitu a zda je pro spotřebitele rozhodujícím nákupním prvkem cena. Odpovědi na výše uvedené otázky jsou uvedeny v tabulkách 2, 3, a 4.

Tabulka 2: Upřednostňujete při nákupu zboží české výrobky před zahraničními?

2	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	18	38	27	46	17	29	45	42
NE	25	52	24	41	42	71	49	46
NEVÍM	5	10	8	13	-	-	13	12
p-hodnota	0,497		49,7		0,0012		0,12	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

Upřednostnění nákupu českých výrobků před zahraničními potvrdilo 46 % žen a 38 % mužů, přičemž závislost na gender rozhraní nebyla testem potvrzena. Oproti tomu generační faktor se při odpovědích projevil zcela jednoznačně, kdy při poměrně vyrovnaném hodnocení GZ se odpovědi GY výrazně vyhranily. Následný test prokázal závislost odpovědí respondentů na jejich věkové struktuře.

Tabulka 3: Mají, dle Vašeho názoru, české výrobky vyšší kvalitu než zahraniční?

3	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	10	21	11	19	12	20	21	20
NE	12	25	26	44	47	80	38	35
NEVÍM	26	54	22	37	-	-	48	45
p-hodnota	0,107		10,7		0,064		6,4	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	

Zdroj: vlastní zpracování

Obdobně se situace opakovala i v případě názoru, že jsou české výrobky kvalitnější než zahraniční. Zatímco gendrové rozhraní neovlivnilo odpovědi dotazovaných, jejich věk už reakce ovlivnil. Zatímco u mužů zvítězila odpověď „nevím“, a to až u 54 % dotazovaných, ženy byly rozhodnější a domnívaly se ve 44 %, že tomu tak není.

GY se poměrně výrazně vyhranila v této otázce v tom smyslu, že o nepravdivosti tohoto tvrzení je přesvědčeno celých 80 % respondentů. U GZ tvoří největší skupinu ti z dotazovaných, kteří tento problém nedokáží posoudit. Provedený Chi-kvadrát test nepotvrdil závislost odpovědí respondentů na jejich věku jen o 1,4 %.

Tabulka 4 : Je pro Vás cena jediným rozhodujícím prvkem při nákupu?

4	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	4	8	5	8	7	12	9	8
NE	44	92	51	86	52	88	95	89
NEVÍM	-	-	3	6	-	-	3	3
p-hodnota	0,283		28,3		0,345		34,5	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

V případě reakce na třetí otázku lze konstatovat, že u obou hodnotících kritérií (gender rozhraní i generační členění) respondenti vyjadřují svůj nesouhlas s názorem, že je pro ně cena rozhodujícím prvkem při nákupu. Provedený test nepotvrdil závislost jejich odpovědí na věku a gender členění. V této souvislosti měli respondenti možnost říci, které další faktory ovlivňují jejich nákupní chování. Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce 5.

Tabulka 5: Jaké další faktory ovlivňují Váš nákup?

5	Kvalita	Dostupnost	Obal	Způsob platby	Parkování	Personál
Muži	1	2	4	5	6	3
Ženy	1	2	4	5	6	3
p-hodnota	0,628			62,80%		
GY	1	2	5	4	6	3
GY	1	2	4	5	6	3
p-hodnota	0,432			43,20%		

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že dotazovaní mohli zaškrtnout více možností, byly výsledky řešeny formou pořadí. A zde je možné říci, že, jde-li o gender rozhraní, pak jak muži, tak ženy GZ sestavili svůj žebříček faktorů ovlivňujících jejich nákupy zcela totožně. V případě mezigeneračního srovnání se prohodily mezi sebou pouze charakteristiky „obal“ a „způsob platby“. Dotazovaní měli možnost uvést i jiné faktory. Zde se objevily např. záruka, značka či originalita. Zkoumané závislosti se ani zde nepotvrdily.

Poslední čtyři otázky byly zaměřeny na ekonomickou situaci u nás a ve světě a na základní indikátory podpory tuzemských výrobců, v kontextu spotřebitelského protekcionismu. Výsledky jsou znázorněny v tabulkách 6 – 9.

Tabulka 6: Sledujete aktuální hospodářskou situaci u nás i ve světě?

6	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	36	75	39	66	52	88	75	70
NE	10	21	17	29	7	12	27	25
NEVÍM	2	4	3	5	-	-	5	5
p-hodnota	0,601		60,1		0,021		2,1	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

V první řadě se pozornost zaměřila na to, zda dotazovaní vůbec sledují aktuální hospodářskou situaci u nás a v zahraničí. Jak v případě mužů tak i žen tuto aktivitu deklarovalo jejich většinové množství. U mužů to bylo 75 % u žen pak 66 %. V případě komparace GY a GZ byl rozdíl mnohem vyšší, a to o téměř 20 % ve prospěch GY. U GZ poměrně překvapilo vysoké číslo těch respondentů, kteří aktuální situaci nesledují, a to 25 % z nich. Současně provedený Chi-kvadrát test prokázal závislost odpovědí respondentů na jejich věku.

Tabulka 7: Zastáváte názor, že v případě hospodářské krize je nutné podporovat tuzemské výrobce?

7	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	33	69	37	63	46	78	70	65
NE	7	15	8	13	13	22	15	14
NEVÍM	8	16	14	24	-	-	22	21
p-hodnota	0,667		66,7		0,0007		0,07	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

Valná většina dotázaných také zastává názor, že v případě hospodářské krize je nutné podporovat tuzemské výrobce a poskytovatele služeb. Procentní hodnocení se pohybuje v rozmezí 63 – 78 %. Zatímco test nezávislosti u gender rozhraní ovlivnění nepotvrdil, v případě věkové struktury tomu bylo naopak a to poměrně jednoznačně. Obdobně, dokonce s vyšším procentním skóre, dopadly odpovědi na další položenou otázku. Výsledky uvádí tabulka 8.

Tabulka 8: Jako spotřebitel/ka jste ochoten/na podporovat tuzemské výrobce nákupem jejich produktů?

8	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	35	73	47	80	52	88	82	77
NE	8	17	5	8	7	12	13	12
NEVÍM	5	10	7	12	-	-	12	11
p-hodnota	0,434		43,4		0,026		2,6	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

Celých 73% mužů a 80% žen deklaruje připravenost, respektive ochotu podpořit tuzemské výrobce nákupem jejich produktů. V případě generačního srovnání se hodnoty pohybovaly na úrovni 88 % pro skupinu GY a 77 % pro skupinu GZ. Testem se potvrdila závislost na věkové struktuře dotazovaných.

Stěžejní tak pro celý koncept výzkumu byla otázka poslední, jež se zaměřila na zjištění, zda jsou respondenti ochotni upřednostnit nákup tuzemských výrobků i v případě, že je jejich cena vyšší, než je cena konkurenčního, zahraničního výrobku. Výsledky znázorňuje níže uvedená tabulka 9.

Tabulka 9: Jste ochoten/na upřednostnit nákup tuzemských výrobků i v případě jejich vyšší ceny, než je cena zahraniční produkce?

9	Muži		Ženy		GY		GZ	
	A	%	A	%	A	%	A	%
ANO	25	52	22	37	19	36	47	44
NE	11	23	20	34	38	64	31	29
NEVÍM	12	25	17	29	-	-	29	27
p-hodnota	0,277		27,7		0,000000049		0,00000049	
Celkem	48	100	59	100	59	100	107	100

Zdroj: vlastní zpracování

Přesto, že celých 73 % mužů bylo ochotno podpořit tuzemské výrobce, v případě, že by byla jejich cena vyšší, než u zahraničního výrobku, to potvrdilo pouze 52 % dotázaných. U žen to byl dokonce ještě větší propad, a to z 80% deklarovaných na 37 % reálně uskutečnitelných. V případě GY šlo o poměr 88:36 a GZ pak 77:44. Největší rozdíl mezi deklarovanou ochotou podpořit a jejím reálným provedením byl tedy zjištěn u skupiny GY. Provedený Chi-kvadrát test prokázal závislost odpovědí respondentů na věku dotazovaných.

Závěr

Protekcionismus představuje upřednostnění a zjevnou podporu prodeje tuzemských výrobků a služeb před zahraničními. Jeho implementace do spotřebitelské sféry umožňuje zjistit, zda makroekonomické snahy zrcadlí i společenskou poptávku po zboží. Zajímavým se jeví zvláště aspekt hospodářské krize, neboť současná globální hospodářská krize je specifická v mnoha kontextech. Jedním z klíčových je kumulace vícero krizových jevů ve stejném časovém úseku, viz Hontyová, Ivanová (2012). Tento fakt do značné míry determinuje její průběh a skutečnost je taková, že konec hospodářské krize, přes první záchvěvy zlepšení, je zatím v nedohlednu.

Nákupní preference spotřebitelů jsou ovlivňovány celou řadou faktorů. Význam, jenž jim je přisuzován, závisí často na velmi individuálních okolnostech. Cílem kontinuálně prováděného výzkumu bylo najít odpovědi na otázky týkající se nákupního chování vybrané skupiny respondentů a jejich odpovědi pak komparovat s již dříve provedenými výzkumy.

Cílovou kohortou byla tzv. Generace Z. Její odpovědi byly vyhodnoceny v rámci genderového rozhraní a následně jako celku mezigeneračně porovnány s již existujícími výzkumy, jež byly zpracovány pro starší věkovou skupinu, kterou je tzv. Generace Y.

Z hlediska upřednostnění nákupu tuzemského produktu vůči zahraničnímu se jako ochotnější projevily v rámci GZ ženy než muži, přičemž celkově žádná ze zkoumaných kohort neprojevila v této otázce většinovou preferenci. Při mezigeneračním porovnání se však projevila závislost odpovědí dotazovaných na jejich věku.

V žádné ze zkoumaných komparací, tedy gender ani věk, se respondenti ve většinovém poměru nedomnívají, že by tuzemské produkty byly kvalitnější než zahraniční. Závislost neukázal ani provedený test.

Zajímavě působí i skutečnost, že napříč spektrem většinově nikdo neuvádí cenu, jakožto rozhodující prvek nákupu. Když měli v této souvislosti dotazovaní uvést, jaké jiné faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování, v případě genderového rozhraní bylo pořadí totožné a v případě věkových rozdílů byla identifikována změna jen v jedné položce. Bez ohledu na tyto skutečnosti se na prvních třech pozicích objevily ve všech analyzovaných případech stejné faktory. Jednalo se o kvalitu, dostupnost a personál.

Stěžejní pro výsledky výzkumu byly odpovědi na otázky týkající se spotřebitelského protekcionismu. Obecně dotazovaní dění ve světě sledují, přičemž rozmezí se pohybuje u genderu mezi 66 – 75 % ve prospěch mužů a v případě mezigeneračního srovnání je to 70 – 88 % ve prospěch GY. Co je celkem zarážející pak skutečnost, že se o ekonomické dění u nás a ve světě nezajímá 25 % dotázaných GZ a většinu této skupiny tvoří ženy. Současně napříč spektrem chápou nutnost podpory tuzemských producentů, jsou ochotni tuto podporu poskytnout avšak jen v případě, že cena tuzemského produktu nebude vyšší než zahraničního. Jediní, kdo byl většinově ochoten i v té situaci tuzemský výrobek podpořit, byli muži GZ. Ve všech čtyřech výše zmíněných případech Chi-kvadrát testy potvrdily závislost odpovědí na věku respondentů.

Provedený výzkum má samozřejmě svá omezení. Bylo by určitě ideální mít možnost nasbírat vzorek dle kvótního výběru, ale, jak už bylo zmíněno, ochota respondentů spolupracovat se rok od roku zmenšuje. Dále je tu problém s regionálním zaměřením. Pozitivní pro srovnání však je, že všechny autorčiny výzkumné aktivity mají toto regionální zaměření, a proto lze data srovnávat i když výzkumy od sebe dělí určitý čas. Pokud bychom chtěli výsledky výzkumu komparovat s podobnými, dostaneme se do obtížné situace. Pro srovnání je především třeba určit kategorie, které srovnávat lze a je to i účelné. A zde bylo možné identifikovat zásadní problém. Předmětný výzkum byl zaměřen na dvě konkrétní generace, a to GY a GZ. Tyto věkové kohorty již sice byly podrobeny mnohým výzkumným šetřením, například velký mezinárodní výzkum společností MAZAR a WoMen'Up (Choain, Duez and Braescu-Kerlan, 2014) jež zkoumal očekávání předmětné kohorty a její názory na rovnost mužů a žen a na podnikání. Lze zmínit i vědecké statě z poslední doby, jež se vztahují k těmto věkovým skupinám jako výzkum zaměřený na vliv Facebookové reklamy na postoje uvnitř skupiny GY (Duffet, 2015), nebo lze zmínit oblasti pohostinství (Braun, Thomas and Bosselmann, 2015) a celá řada dalších. O GZ zatím projevují eminentní zájem především marketingové firmy, jak už bylo zmíněno výše³. Žádný z uvedených výzkumů nebyl zaměřen na jednu stranu obecně – podpora tuzemské produkce, na druhou stranu konkrétně – závislost této podpory na její ceně. Navíc, vzhledem k tomu, že stěžejním je názor respondentů na spotřebitelský protekcionismus, o němž se dosud nepsalo, a preference nejsou totéž, můžeme brát v úvahu výzkumy, jež proběhly v rozmezí let 2008 – 2015, kdy začala být tato problematika aktuální. Další problém však je, že i když výzkumů zaměřených na spotřebitelské preference je celá řada, zaměřují se buď na velmi konkrétní produkty – móda, oděvy, jídlo, anebo jsou cílovou skupinou obecně muži a ženy bez věkového rozlišení, případně jsou zaměřené na jasně danou věkovou skupinu (Cho a Workman, 2014; Turčínková, Bychtová a Urbánek, 2012; Omar, Thandra and Ensor, 2014). Autorka si je vědoma toho, že předložený výzkum si jistě komparaci zaslouží, avšak měl by být komplexně pojatý, což v současné době neumožňuje požadovaný rozsah příspěvku, který již nyní je na hranici požadavků editora. Přípravuje se proto komplexně zpracovaná studie monografické

³ Consumers of Tomorrow. Insights and Observations About Generation Z. *Grail Research a Division of Integreon* [online]. 24. 12. 2012 [vid. 20. 05. 2014]. Dostupné z: www.slideshare.net/baurzhan/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z-15753651

povahy, jež bude doplněna nejen o komparaci s dalšími výzkumy, ale i o další výsledky provedených výzkumných aktivit autorky.

Co tedy říci závěrem. Generace Z je prozatím na úplném začátku svých spotřebitelsko-studijně-pracovních aktivit. Vezmeme-li v úvahu, že nejstarším je k dnešnímu dni 20 let a nejmladším, dle statistik (ČSÚ, 2015), je zhruba rok, pak máme do činění s více než dvoumilionovým spotřebitelským potenciálem v České republice. Škála potřeb této kohorty je dnes nevyzpytatelná a stojí za to, aby se informace o ní sbíraly nejen průběžně, ale hlavně napříč spektrem. Může nás v budoucnu velmi překvapit nejen rozsahem, ale především hloubkou požadovaných služeb objednávaných bez potřeby osobního kontaktu. Ve finále i to může mít zásadní vliv na zaměstnanost a výkonnost ekonomik.

Poděkování

Příspěvek byl zpracován s přispěním projektu CZ.1.07/2.3.00/20.0296.

Literatura

- [1] BOHUTÍNSKÁ, J., 2008. *Generace Y – nový pojem také u podnikatelů* [online]. [vid. 20. 08. 2009]. Dostupné z: www.podnikatel.cz/clanky/generace-y-n5ovy-pojem-take-u-podnikatelu/
- [2] BRAUN, E. A., N. J. THOMAS and R. H. BOSSELMANN, 2015. Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal Of Hospitality Management*, 46, 130-137. ISSN 0278-4319.
- [3] CHOAIN, L., E. DUEZ and A. BRAESCU-KERLAN, 2014. *The Y revolution? An international survey on Generation Y: Their aspirations and relationship with gender equality and business* [online]. [vid. 30. 08. 2015]. Dostupné z: www.mazars.com/Home/News/Latest-News3/The-Y-revolution-A-survey-on-Generation-Y
- [4] ČSÚ, 2015. *Pohyb obyvatelstva – časové řady* [online]. [vid. 12. 06. 2015]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/czso/oby_cr_m
- [5] DUFFETT, R. G., 2015. The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267. ISSN 1389-5753.
- [6] Generace Y mění tvář výrobní sféry. *KarieraWeb.cz* [online]. 25. 9. 2007 [vid. 20. 08. 2009]. Dostupné z: kariera.ihned.cz/c4-10115350-22067010-q06000_d-generace-y-meni-tvar-vyrobní-sfery
- [7] Consumers of Tomorrow. Insights and Observations About Generation Z. *Grail Research a Division of Integreon* [online]. 24. 12. 2012 [vid. 20. 05. 2014]. Dostupné z: www.slideshare.net/baurzhan/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z-15753651
- [8] HARTL, P. 2004. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-803-1.
- [9] HOWE, N. and W. STRAUSS, 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company. ISBN 978-0-688-11912-6.
- [10] HONTYOVÁ, K. a P. IVANOVÁ. 2012. Aktuálne problémy globálnej hospodárskej krízy a ich možné teoretické i praktické riešenie. *Ekonomický časopis SAV*, 60(10), 1059-1078. ISSN 0013-3035.
- [11] HUTLOVÁ, H., 2008. *Protekcionismus* [online]. 22. 05. 2008 [vid. 25. 09. 2009]. Dostupné z: dumfinanci.cz/zajimavosti/protekcionismus

- [12] CHO, S. and J. E. WORKMAN, 2014. Relationships among Gender, Fashion Leadership, Need for Affect, and Consumers' Apparel Shopping Preference. *Family and Consumer Sciences Research Journal* [online]. **42**(4), 369-385 [vid. 20. 08.2015] Dostupné z: www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84900559944&partnerID=40&md5=a18cd8a82cc6e9652ce7f28fe3c49f5a.
- [13] KOLEKTIV AUTORŮ A KONZULTANTŮ, 1998. *Slovník cizích slov*: Praha: Encyklopedický dům, spol. s r.o. ISBN 80-90-1647-8-1.
- [14] KOZÁKOVÁ, P., 2009. *Sarkozyho návrhy aneb Žádné bariéry, vzkazuje Brusel* [online]. [vid. 25. 08. 2013]. Dostupné z: www.euroskop.cz/44/10652/clanek/sarkozy-navrh-y-aneb-zadne-bariery-vzkazuje-brusel/
- [15] MATUSIKOVÁ, L. 2014. Mezigenerační komparace nákupního chování v kontextu spotřebitelského protekcionismu. In: R. BAČUVČÍK a kol., eds. *Mládí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBUM, s. 57-69. ISBN 978-80-87500-50-7.
- [16] MATUSIKOVÁ, L. a P. TULEJA, 2009. *Spotřebitelský protekcionismus prostřednictvím značky „CZECH MADE“*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-566-6.
- [17] MATUŠINSKÁ, K. 2015. Marketingové vnímání vymezeného segmentu zákazníků na trhu finančních služeb. *Acta Academica Karviniensia*, **XV**(1), 119-129. ISSN 1212-415X.
- [18] OMAR, M., N. C. TJANDRA and J. ENSOR, 2014. Retailing to the "grey pound": Understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **21**(5), 753-763 [vid. 20. 08. 2015]. Dostupné z: www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905995405&partnerID=40&md5=21fd1f6ba948f84754a2ffe872908d81
- [19] ŠTĚRBOVÁ, L., 2009. Davos 2009: vyhne se svět protekcionismu? *Britské listy* [online]. [vid. 09. 09. 2013]. Dostupné z: blisty.cz/2009/2/3/art45087.html
- [20] TURČÍNKOVÁ, J., J. BRYCHTOVÁ and J. URBÁNEK, 2012. Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. **60**(7), 425-432 [vid. 20. 08. 2015] Dostupné z: www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84874167531&partnerID=40&md5=32c44846ab66242c4bb5102b9bb65dc3
- [21] VYSEKALOVÁ, J., 2007. *Výzkum marketingové komunikace: Analýza cílových skupin*. [online]. [vid. 28. 7. 2015]. Dostupné z: strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vyzkum-marketingove-komunikace-analyza-cilovych-skupin-470822#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink