

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163737226756

**VNÍMANIE UDRŽATEĽNOSTI LUXUSNÝCH
ZNAČIEK SPOTREBITEĽMI GENERÁCIE Y A Z**

Diplomová práca

2023

Bc. Nikola Pidíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VNÍMANIE UDRŽATEĽNOSTI LUXUSNÝCH
ZNAČIEK SPOTREBITEĽMI GENERÁCIE Y A Z**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Nikola Pidíková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som spracovala samostatne a použitú literatúru som uviedla v zozname použitej literatúry.

V Bratislave dňa 18.04.2023

.....

Bc. Nikola Pidíková

Pod'akovanie

Touto cestou si dovoľujem vyjadriť pod'akovanie svojej školiteľke Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za odborné vedenie, metodickú pomoc a cenné rady pri vypracovávaní diplomovej práce.

Abstrakt

PIDÍKOVÁ, Nikola: *Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 79 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z. Cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky brandingu luxusných značiek a ich trendov predovšetkým so zameraním na oblasť udržateľnosti. Na základe prieskumu sa zisťovalo, ako je vnímaná udržateľnosť luxusných značiek generáciami spotrebiteľov Y a Z. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 45 tabuliek a 1 obrázok. Prvá kapitola sa venuje teoretickému zadefinovaniu luxusných značiek, ich charakteristikám a typom, tiež zákazníkom týchto luxusných značiek, ďalej pojmu udržateľnosť a jej pôsobeniu v luxusnom segmente. V ďalšej kapitole sa charakterizuje hlavný cieľ práce, parciálne ciele a hypotézy. Nasledovná kapitola sa venuje metodike práce a metódam skúmania, ktoré boli použité na spracovanie diplomovej práce. V ďalšej časti sú vyhodnotené výsledky, ktoré sme získali z prieskumu. Posledná kapitola je venovaná zhodnoteniu dosiahnutých výsledkov a vyhodnoteniu stanovených hypotéz. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie a komparácia vnímania udržateľnosti luxusných značiek generáciami Y a Z.

Kľúčové slová: luxusné značky, udržateľnosť, generácia Y, generácia Z

Abstract

PIDÍKOVÁ, Nikola: Perception of sustainability of luxury brands by Generation Y and Z consumers.. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis supervisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 79 p.

The final thesis is developed on the topic Perception of sustainability of luxury brands by consumers of Generation Y and Z. The aim of the thesis was to address the issue of branding of luxury brands and their trends with a particular focus on the area of sustainability. The research was used to investigate how sustainability of luxury brands is perceived by Generations Y and Z consumers. The thesis is divided into five chapters. It contains 45 tables and 1 picture. The first chapter is devoted to the theoretical definition of luxury brands, their characteristics and types, also the customers of these luxury brands, then the concept of sustainability and its effect in the luxury segment. The next chapter characterizes the main objective of the thesis, partial objectives and hypotheses. The following chapter discusses the methodology of the thesis and the research methods that were used to develop the thesis. The next section evaluates the results obtained from the survey. The last chapter is devoted to the evaluation of the obtained results and the evaluation of the established hypotheses. As a result of addressing the given issue, the evaluation and comparison of the perception of the sustainability of luxury brands by Generations Y and Z is presented.

Keywords: luxury brands, sustainability, Generation Y, Generation Z

Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Luxusné značky.....	9
1.1.1 Charakteristiky luxusných značiek	9
1.1.2 Typy luxusných značiek	10
1.1.3 Zákazníci luxusných značiek	12
1.1.4 Trendy v oblasti luxusných značiek.....	16
1.2 Udržateľnosť	17
1.3 Udržateľnosť v luxusnom segmente	19
1.3.1 Hlavné výzvy v oblasti udržateľnosti	22
1.3.2 Príležitosti pre luxusné značky v oblasti udržateľnosti	24
2 Cieľ.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1 Charakteristika objektu skúmania	33
3.1.1 Generácia Y	34
3.1.2 Generácia Z.....	34
4 Výsledky práce	36
4.1 Charakteristika respondentov.....	36
4.2 Povedomie o luxusných značkách	40
4.3 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu vlastníkov luxusných značiek.....	43
4.4 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktorí túžia vlastniť luxusné značky	54
4.5 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ani nechcú vlastniť luxusné značky.....	63
5 Diskusia	69
Záver	73
Zoznam použitej literatúry	75
Prílohy.....	79

Úvod

V poslednom desaťročí vidíme rast segmentu luxusných spotrebiteľov. Jednotlivci s vysokým čistým majetkom sú teraz mladší. Táto rozmanitosť vytvára nové požiadavky na luxusné značky, dokonca aj na to, ako sú definované. Luxusné značky musia preformulovať svoje posolstvá aj kanály, ktoré používajú na komunikáciu s týmto publikom. Jedným z kľúčových trendov v tomto sektore sa stáva udržateľnosť. V literatúre vznikol pojem, ktorý sa nazýva udržateľný luxus, ktorý z pohľadu zákazníka predstavuje schopnosť spotrebúvať luxusný tovar a služby, ktoré uspokojujú základné potreby človeka a zlepšujú kvalitu jeho života bez toho, aby negatívne ovplyvnili potreby budúcich generácií. Mnohí považujú spojenie pojmov udržateľnosť a luxus za paradox. Existujú dva odlišné postoje na udržateľný luxus – negatívny postoj, ktorý je zakorenený v faktoch, ktoré ukazujú, že udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru a pozitívny postoj, ktorý vyplýva z dôkazov o tom, že spotrebiteľia niekedy priaznivo reagujú na luxusný tovar, ktorý je vyrobený udržateľným spôsobom. V minulosti prevládal najmä ten negatívny postoj, ale v súčasnej dobe si spotrebiteľia čoraz viac uvedomujú otázky udržateľnosti. Existujú mnohé štúdie v tejto oblasti, ktoré sa zameriavajú na pochopenie reakcií spotrebiteľov na luxusný tovar, ktorý sa vyznačuje udržateľnými prvkami a na komunikáciu luxusných značiek orientovaných na udržateľnosť. Práve preto hlavným cieľom záverečnej práce je riešenie problematiky brandingu luxusných značiek a ich trendov predovšetkým so zameraním na oblasť udržateľnosti. Na základe prieskumu sa zistí, ako je vnímaná udržateľnosť luxusných značiek generáciami spotrebiteľov Y a Z.

Prvá kapitola diplomovej práce je zložená z troch podkapitol, ktoré obsahujú vymedzenie základných pojmov ako luxusné značky a ich typológia, udržateľnosť a udržateľnosť v luxusnom segmente. V rámci týchto podkapitol si definujeme zákazníkov luxusných značiek a trendy v oblasti luxusných značiek. Identifikujeme hlavné výzvy v oblasti udržateľnosti a príležitosti pre luxusné značky. V druhej kapitole si stanovíme hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, ktoré nám napomôžu k vypracovaniu záverečnej práce. Táto kapitola obsahuje aj 3 hypotézy, ktoré predstavujú náš výskumný predpoklad. V tretej kapitole sa venujeme metodike práce a metódam skúmania, ktoré sme použili na zostavenie diplomovej práce. Charakterizujeme si tu objekty skúmania, ktorými sú generácia Y a Z. V štvrtej kapitole za účelom zistenia vnímania udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z zrealizujeme primárny kvantitatívny prieskum. Zber údajov sa realizuje online dopytovaním. V piatej kapitole sa venujeme rekapitulácii vyhodnotených

výsledkov z uskutočneného prieskumu a ich komparácii v rámci skúmaných generácií.
Potvrdíme si, alebo zamietneme stanovené hypotézy.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Ak si predstavíme spotrebiteľský trh s luxusnými značkami, vybaví sa nám šperky, športové autá, hodinky, prémiové nápoje, špičkové topánky a oblečenie. Ide o kombináciu vysokej kvality, pôvabu, celebrít a postoja. Až na niekoľko výnimiek to bolo odvetvie, ktoré sa tradične nespájalo s obavami z vplyvov na životné prostredie a ľudských práv, aj napriek tomu, že tieto trendy prechádzajú závažnou rýchlosťou sektorom spotrebných výrobkov. Avšak, podľa novej správy z roku 2016 s názvom *Predpovede pre luxusný priemysel: Udržateľnosť a inovácie* sa však táto medzera v udržateľnosti rýchlo znižuje (Winston, 2016).

1.1 Luxusné značky

Luxusné značky sa stali svetovým fenoménom. Spotrebiteľom na celom svete poskytujú potešenie a prestíž a zároveň výrobcovi a predajcom pozoruhodné zisky (Conejo; Cunningham, 2017).

Luxusná značka predstavuje špecifické sociálne a kultúrne významy sprostredkované produktom alebo značkou, ktoré spotrebiteľia používajú. Popisuje ich osobný a spoločenský vzťah ku značke a ich postavenie v spoločnosti (Becker; Lee; Nobre, 2018). Ďalšia definícia hovorí, že luxusná značka je komplexná platforma, ktorá prenáša správy o kvalite, rodokmene, stave a vkuse. Často zahŕňa súbor vizuálnych ikon, ako je charakteristické logo, monogramy, vzory a obrázky (Solomon, n. d.). Avšak, všetky definície sa zhodujú v tom, že luxusné značky sú úzko spojené so svojimi základnými produktmi. Často tieto definície odkazujú na špecifické asociácie týkajúce sa vlastností produktov. Základné vlastnosti luxusných produktov preto do značnej miery zodpovedajú charakteristikám luxusných značiek. Luxusné značky sú v mysliach spotrebiteľov považované za obrazy, ktoré obsahujú asociácie o vysokej úrovni ceny, kvality, estetiky, vzácnosti a výnimočnosti (Heine, 2012).

1.1.1 Charakteristiky luxusných značiek

Podľa Heine (2012) akákoľvek potenciálna luxusná značka by mala byť hodnotená podľa základných charakteristík luxusu, ktorými sú:

- Cena – je najrozšírenejšou charakteristikou, ktorú môžeme nájsť v literatúre o luxusných značkách, pretože sa považuje za najobjektívnejšie a najľahšie

merateľné kritérium na hodnotenie luxusu produktu. Zvyčajne značka ponúka produkty, ktoré patria k najdrahším produktom v kategórii.

- Kvalita – cieľom značky je vytvárať špičkové produkty, ktoré sa ani po dlhšom používaní nezničia, ale je možné ich opraviť, a ktoré dokonca časom naberajú na hodnote tak, že ich spotrebitelia môžu odovzdať svojim vnúčatám.
- Estetika – kedykoľvek a kdekoľvek je značka videná, stelesňuje svet krásy a elegancie.
- Vzácnosť – na rozdiel od masových značiek musí značka obmedziť svoju produkciu a snažiť sa nezverejňovať svoje (vysoké) predajné čísla. Značka sa ťažko získava a nie je dostupná vždy a všade.
- Výnimočnosť - značka má vlastnú myseľ a štýl a jej produkty ponúkajú prekvapenie.
- Symbolizmus – značka znamená to najlepšie z najlepších pre najlepších. Symbolický význam sa vo veľkej miere vzťahuje na ľudské hodnoty a životný štýl. V dôsledku toho je symbolika luxusných výrobkov a značiek do veľkej miery pokrytá konceptom osobnosti značky.

Tieto základné charakteristiky však nie sú nevyhnutne relevantné pre všetky luxusné značky.

1.1.2 Typy luxusných značiek

Luxusné značky podľa levelu luxusu

Autor Heine (2012) tvrdí, že stupeň luxusu predstavuje jeden z hlavných rozlišovacích prostriedkov pre luxusné značky. Podľa tohto kritéria delíme luxusné značky na:

- Luxusné značky základnej úrovne – keďže tieto značky sa radia tesne nad prémiovým segmentom na najnižšej luxusnej úrovni, nie sú všeobecne uznávané ako členovia luxusného segmentu. Patria sem napríklad značky Hugo Boss a Mercedes Benz.
- Luxusné značky strednej úrovne - tieto značky sú všeobecne uznávané ako členovia luxusného segmentu, ale sú o krok za špičkou luxusu. Patria sem napríklad Dolce&Gabbana, Escada a Moschino.
- Luxusné značky najvyššej úrovne - Tieto značky sú nepochybne zavedené ako popredné luxusné značky. Reprezentantmi tohto stupňa sú Armani, Cartier a Louis Vuitton.

- Luxusné značky elitnej úrovne - ako špecializované značky v top segmente určujú tieto značky meradlo najlepšej kvality a najvyššej exkluzivity vo svojej kategórii. Puiforcat je napríklad luxusná značka elitnej úrovne v segmente príborov zo striebra. Tieto značky sa zameriavajú na klientov, ktorí nedisponujú len potrebnými finančnými zdrojmi, ale aj kultúrou.

Kategorizácia jednotlivých luxusných značiek sa časom mení. Existujú luxusné značky, ktoré stúpajú po rebríčku luxusu, ako napríklad anglické módné značky Asprey a Burberry.

Luxusné značky podľa povedomia

Luxusné značky je možné rozlíšiť podľa ich povedomia o značke na značky pre znalcov a hviezdne značky. Táto diferenciácia je veľmi dôležitá pre riadenie značky, pretože tieto typy značiek si vyžadujú čiastočne protichodné marketingové stratégie.

Značky pre znalcov, ako je Goyard, francúzsky výrobca batožiny, sú značky s obmedzeným povedomím, ktoré sa často špecializujú na medzeru na trhu. Tieto značky sú vyrobené pre pôžitkárov a nesnažia sa o vysoké povedomie nad rámec svojej relatívne úzkej cieľovej skupiny vybraných insiderov. Hviezdne značky sa na druhej strane snažia o maximálne povedomie o značke ďaleko za hranicami ich skutočnej cieľovej skupiny. To je v protiklade k značkám pre znalcov a značkám masového trhu, ktorých cieľom je minimalizovať plytvanie pri komunikácii o značke mimo ich hlavnej cieľovej skupiny spotrebiteľov. Aj keď hviezdne značky kupuje len relatívne málo ľudí, najlepšie by ich mal poznať každý. Jedným z hlavných nákupných motívov ich spotrebiteľov je demonštrovať svoje bohatstvo iným ľuďom, ktorí si tieto luxusné produkty často nemôžu dovoliť. Preto hviezdne značky ako Rolex alebo Louis Vuitton musia poznať aj spotrebiteľia z necieľových skupín, aby naplnili potrebu ich konzumentov cieľovej skupiny na demonštratívnu spotrebu. Ak by ľudia nedokázali rozpoznať značku a tým aj hodnotu náramkových hodín Rolex, časť ich hodnoty by sa stratila. Hviezdne značky možno podľa ich skutočnej úrovne povedomia rozlíšiť do nasledujúcich typov:

- Malé hviezdy – usilujú o veľkú informatívnosť, ale sú pomerne málo známe (napríklad značka Asprey);
- veľké hviezdy – už dosiahli vysokú úroveň povedomia, ale stále sú o niečo pozadu za globálnymi hviezdami (napríklad značky ako Chloé, Fendi a Moschino);

- globálne hviezdy – sú celosvetovo známe (napríklad Hugo Boss, Louis Vuitton a Rolex).

Luxusné značky podľa obchodného objemu

Vzhľadom na fakt, že porovnanie medzi krajinami v počte luxusných značiek sa javí ako zavádzajúce, ak sa značky nerozlišujú aj podľa objemu obchodu. Luxusné značky teda rozdeľujeme do nasledujúcich typov:

- Mikroznačky – značky, ktoré nemajú veľa zamestnancov a majú skromné príjmy okolo 10 miliónov eur;
- malé značky – špecializujú sa na trhy s relatívne malým objemom podnikania v rozsahu od 10 do 100 miliónov eur;
- stredné značky – majú výnosy vyššie ako 100 miliónov eur;
- veľké značky – v luxusnom priemysle nie je veľa takýchto značiek, ich príjmy sú vyššie ako 250 miliónov eur;
- veľkí hráči – len niekoľko hviezdnych značiek dosahuje príjmy presahujúce 1 miliardu eur;
- gigantickí hráči – existujú určité kategórie produktov, ako sú autá, ktoré umožňujú len veľmi málo značkám generovať príjmy vyššie ako 5 miliárd eur.

Medzi jednotlivými typmi luxusných značiek sú určité vzťahy, napríklad že luxusné značky s veľmi vysokými obchodnými objemami často nemôžu dosiahnuť najvyššiu úroveň luxusu. Okrem toho existuje aj tendencia značiek elitnej úrovne byť značkami pre znalcov (Heine, 2012).

1.1.3 Zákazníci luxusných značiek

Luxusný marketing je z veľkej časti o exkluzivite. Ak to má každý, nie je to luxus. Mnoho obchodníkov sa snaží zacieliť na bohatých a luxusných kupujúcich. To dáva zmysel, pretože títo spotrebitelia majú zjavne zdroje na to, aby mohli minúť na drahé produkty, ktoré si vyžadujú vyššie ziskové marže. A náš súčasný ekonomický systém má tendenciu podporovať hromadenie bohatstva medzi relatívne málo ľuďmi: 80 najbohatších ľudí na svete má hodnotu 1,9 miliardy dolárov. To je približne rovnaká suma, o ktorú sa delí 3,5 miliardy ľudí, ktorí sú v spodnej polovici svetového príjmu. Jedno percento najbohatších ľudí na celom svete ovláda viac ako polovicu celkového bohatstva zemegule. Takže aj v

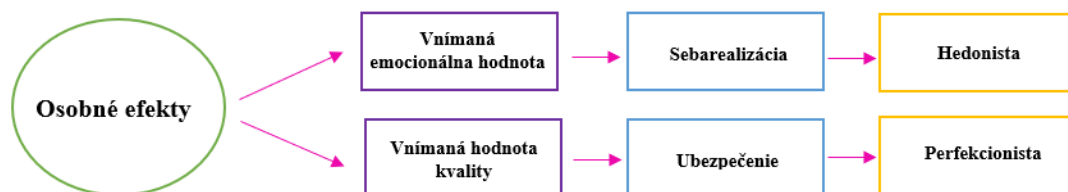
ťažkých ekonomických časoch budeme naďalej vidieť elitné produkty a služby, ktoré si môžu dovoliť len majetní ľudia (Solomon, n. d.).

Ako sme videli v predchádzajúcich rokoch, svet sa mení – a tak sa mení aj spotrebiteľ luxus. Je to spôsobené viacerými faktormi; nové cítenie, nové technológie a meniace sa okolnosti. Revolúciu, ktorú spustila digitálna transformácia, urýchlila iba pandémia Covid-19. To prinútilo značky prehodnotiť kľúčové aspekty svojej luxusnej marketingovej stratégie s cieľom osloviť novú vlnu spotrebiteľov. Historicky boli značky odolné voči volaniu digitálu; obávali sa straty kontroly nad imidžom svojej značky, zatiaľ čo internet bol v rozpore s ich hodnotami a namiesto toho signalizoval masovú prítlačivosť a dostupnosť. Kľúčovým aspektom revolúcie je nová vlna luxusných spotrebiteľov, ktorí sú čoraz viac digitálnymi domorodcami (mladší mileniáli a generácia Z), ktorí veľa o živote pred internetom nepoznajú.

Doterajšie luxusné spotrebiteľské demografické skupiny s kúpnu silou (generácie X a Y) teraz čoraz viac čelia tvrdej realite hypoték, rodičovstva, detí na univerzitách a starnúcich rodičov. Inými slovami, všetky tie veci, ktoré menia život a ktoré pravdepodobne zaberajú veľa pozornosti a peňazí. Mladší mileniáli a generácia Z majú veľmi odlišný súbor hodnôt a v súčasnosti začínajú vstupovať do pracovného života, čo znamená, že čoraz viac majú vyššiu kúpnu silu, ktorú si značky budú chcieť zabezpečiť. V dôsledku toho sa mení správanie luxusných spotrebiteľov. Prieskum luxusných spotrebiteľských štatistík GlobalWebIndex načrtnol tri kľúčové typy spotrebiteľov, ktorých by značky mali hľadať. Tí, ktorí sa pravidelne obdarúvajú, tí, ktorí tak robia príležitostne a tí, ktorí pravidelne obdarúvajú druhých. Je zrejmé, že optimálnym spotrebiteľom by boli tí, ktorí sa pravidelne obdarúvajú, a ich výskum zistil, že veková skupina 25 – 34 rokov tvorí 35 % a veková skupina 35 – 44 rokov predstavuje 33 % tohto typu publika (Howard, 2021). Tieto všetky prvky môžeme posúdiť ako demografické. Zatiaľ čo demografia uvažuje o tom, že „kto“, na druhej strane máme psychografiu, ktorá sa snaží odhaliť prečo. Psychografické premenné zahŕňajú záujmy, hodnoty, etiku, názory a záľuby. Je zrejmé o luxusnej spotrebe, že ide o iracionálne správanie. To znamená, že nákupy luxusných produktov nie sú vykonávané vedomý účel, ale pre ten, ktorý je hedonický. Luxusný tovar podnecuje potešenie a vzrušenie, a spotrebitelia luxusných značiek často robia emocionálne rozhodnutia pred nákupom. To však neznamená, že luxusní zákazníci mýňajú hlúpo. Bez unáhlených záverov a spoliehania sa na kognitívne predsudky pri nakupovaní by sme boli mechanickými, racionálnymi robotmi, ktorí sa nebavia. Toto je jadro psychológie luxusného spotrebiteľa:

Rozhodnutia o nákupe sú hedonické. To je to, čo oddeľuje nákup luxusného tovaru od nákupu chladničky alebo skrutkovača (úžitkové nákupy). Správanie pri nákupe luxusných značiek je založené na emóciách (Wintermeier; Fonteijn; Oberstadt, 2020).

Obrázok č. 1 Osobné efekty na spotrebu luxusných produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vigneron and Johnson (1999)

V tomto koncepčnom rámci existujú dve vlákna osobných efektov, ktoré luxusná spotreba umožňuje. Hedonistická niť vedie k seberealizácii a dodáva produktu emocionálnu hodnotu, pričom vnímaná hodnota kvality produktu vedie k ubezpečeniu. Na podporu tohto tvrdenia, štúdia Deloitte z roku 2017 ukazuje, že až 20,5% mileniálov si kúpilo luxusný predmet na konkrétnu príležitosť (napríklad svadba alebo večierok) a 18,5% si ho kúpilo pre potešenie a obdarovanie samého seba. Psychológovia sa zhodujú, že nákupné správanie mileniálov je často impulzívne a títo jedinci chcú vlastniť produkty, pretože im spôsobia dobrý pocit (hedonistické motivátory). Psychológovia tvrdia, že pokiaľ ide o psychografickú segmentáciu pre luxusných spotrebiteľov, neexistuje žiadna stratégia „jedna veľkosť pre všetkých“. To je dôvod, prečo by mali značky pracovať na pochopení rozhodnutí jednotlivých zákazníkov. Na základe zistení môžeme zoradiť zákazníkov luxusných značiek do troch psychologických zhlukov:

1. Potreba jedinečnosti – je to psychologický proces, ktorý popisuje spôsob, akým zákazníci luxusných tovarov nakupujú. Vo svete je zvykom, že mnohí jednotlivci sa snažia byť podobní svojim rovesníkom, ale práve naopak, teória jedinečnosti naznačuje, že jednotlivci majú tendenciu chcieť byť odlišní od ostatných. Snyder (1977) uvádza, že spotrebitelia, ktorí majú vysokú potrebu jedinečnosti zdôrazňujú svoje nezávislé ja produktmi, snažia sa o odlíšenie značkami a sú náchylnejší prijať nové produkty. A práve luxusné produkty pre týchto ľudí predstavujú rozšírenie vlastného ja, pretože sú motivované emóciami. Mnohí psychológovia sa zhodujú, že spotrebitelia luxusu kupujú vzácne tovary, pretože

chcú byť jedineční a chcú vyniknúť. To znamená, že exkluzivita značky je dôležitým faktorom pre luxusných spotrebiteľov a spája ich s potrebou jedinečnosti. Súčasťou potreby jedinečnosti je prvok nedostatok. Pri luxusných značkách ide o exkluzivitu, vzácnosť a nadbytočný dopyt. Produkty, ktoré sú vzácné oslovia jednotlivcovu potrebu jedinečnosti a to tak na osobnej úrovni a aj na úrovni značky (Lynn; Harris, 2006). Nedostatok je teda psychologický princíp, ktorý vysvetľuje, ako ľudia reagujú na veci, ktoré sú vzácné, obmedzené alebo zriedkavé. A práve mnohé luxusné značky udržiavajú vnímanie ich jedinečnosti práve týmto psychologickým princípom (Wintermeier; Fonteijn; Oberstadt, 2020).

2. Nákladná signalizácia a status – ľudia zvykli nakupovať luxusné značky, pretože vynikali. Predstavme si kabelku od spoločnosti Louis Vuitton – honosná taška, s názvom a logom spoločnosti – vhodná pre človeka, ktorý sa snaží vynikať. Súčasnú konzumnú kultúru možno charakterizovať tým, že uprednostňuje materiálne výdavky ako prostriedok vytvárania a definovania sociálnych vzťahov. Dokonca aj chudobní ľudia v rozvojových krajinách, ktorí si nemôžu dovoliť každodenné jedlo a prístrešie, sú ochotní zaplatiť za prémiové značky. V nákladnej signalizácii teda ide o to, že prejavom luxusu môže byť priznaný status. Vysvetľuje, že zdanlivo nehospodárne správanie môže fungovať ako spoľahlivý signál žiaducich individuálnych vlastností. Ľudia sa môžu spoliehať na množstvo stratégií správania, aby si zlepšili svoje sociálne postavenie. V závislosti od okolností môže byť status odvodený od akademických úspechov, v niektorých prípadoch aj napríklad fyzická príťažlivosť môže byť spojená s vysokým statusom. Potom avšak aj finančné bohatstvo sa môže spájať s vysokým statusom, pretože predpokladá vlastníctvo bohatých zdrojov, ktoré sú potrebné na nákup luxusných výrobkov. Bohatstvo taktiež môže demonštrovať schopnosti a zručnosti získať zdroje. Luxusné značky tak môžu pôsobiť ako nákladné signály, ktoré zvyšujú status, presne tak, ako o tom hovorí teória nápadnej spotreby (Nelissen; Meijers, 2011).
3. Budovanie seba – hedonické nákupy uvoľňujú v tele dopamín. Tento hormón poznáme v súvislosti s príjemnými pocitmi, ktorý navodzuje stav motivácie. Takže práve nákupy luxusných značiek znamenajú niečo dôležité v živote

človeka. Luxusné výrobky sú najvyššími symbolmi vlastného ja. Symbolizujú bohatstvo, postavenie alebo jedinečnosť. Keď spotrebitelia nakupujú niečo so symbolickým statusom, budujú si svoj sebaobraz a vytvárajú si predstavu o tom, kým sú alebo chcú byť. Luxusné výrobky im pomáhajú vytvárať tento sebaobraz hodnoty. Ako všetci vieme, sú vnímané ako dostupné len pre osoby s určitým statusom, preto sa pri kúpe luxusného výrobku jednotliviec dostáva do skupiny luxusného tovaru s vysokým statusom spotrebiteľov. Aj keď tieto očakávania o získaní dôstojnosti nie sú vždy splnené. Jednotlivci neustále budujú svoje vnímané ideálne ja prostredníctvom spotreby, správaním a ideálmi. Kupujú luxusný tovar s vierou, že dosiahnu požadovaný status, alebo vybudujú svoj vnímaný ideál len preto, aby zistili, že nákup spôsobuje, že sa cítia neautentický (Wintermeier; Fonteijn; Oberstadt, 2020).

1.1.4 Trendy v oblasti luxusných značiek

Podľa Bain (2022) pandémie spôsobila rast segmentu luxusných spotrebiteľov. Jednotlivci s vysokým čistým majetkom sú teraz mladší. Táto rozmanitosť vytvára nové požiadavky na luxusné značky, dokonca aj na to, ako sú definované. Luxusné značky musia preformulovať svoje posolstvá aj kanály, ktoré používajú na komunikáciu s týmto publikom. Ak sa im to podarí, príležitosť na rozvoj silnej novej zákaznickej základne je obrovská. Zameranie všetkých kupujúcich luxusného tovaru na vedomé nákupné rozhodnutia urýchľuje tri kľúčové trendy v tomto sektore:

1. Udržateľnosť - plytvanie materiálmi pochádzajúcimi z odľahlých lokalít sa kedysi považovalo za esenciu luxusu, zatiaľ čo luxusné zážitky pri stolovaní, cestovaní a oddychu často vedú k nadmernému plytvaniu a emisiám uhlíka. Tieto praktiky sú však pod zvýšeným dohľadom. Nápadné symboly bohatstva a úspechu sú čoraz menej atraktívne. Očakávame, že ultra udržateľné produkty, ktoré sú stále vyrobené z tých najlepších materiálov a majú prémiové ceny, sa stanú luxusom bez ohľadu na ich kategóriu, pretože spotrebitelia pri nákupoch odrážajú svoje osobné hodnoty.
2. Zodpovednosť značky - spotrebitelia chcú porozumieť postojom značiek k pracovníkom, spravodlivým mzdám, miestnej výrobe, charitatívnym darom, znevýhodneným ľuďom a mnohým ďalším veciam. Kupujúci luxusu sa snažia do svojej spotreby zabudovať „dobro“. S menším tlakom na náklady a väčším zameraním na pôvod materiálov by luxusné značky mali mať silný príbeh.

3. Second-hand luxus - opätovný predaj, opätovný obchod: bez ohľadu na to, ako sa to volá, trh s luxusným tovarom „z druhej ruky“ v posledných rokoch vzrástol o 65 % medzi rokmi 2017 a 2021. Značky reagujú. Napríklad Burberry a Gucci uzatvorili marketingové dohody so second-hand predajcom The RealReal.

Nový luxusný spotrebiteľ má inú koncepciu toho, čo by mal byť luxus a nové osobné hodnoty. Luxusné značky, ktoré sa dnes nepozerajú na toto publikum, by si mali pamätať, že v nasledujúcom desaťročí dôjde k veľkému presunu bohatstva, keď mileniáli zdedia bohatstvo z generácie baby boomu. Do roku 2030 budú mileniáli vlastniť päťkrát viac bohatstva ako dnes. Len máloktorá kategória zaznamenáva toľko zmien. Vďaka pandémie sa budúcnosť luxusu oveľa priblížila. Značky, ktoré sa teraz neprispôbia, neprežijú (Bain, 2022).

1.2 Udržateľnosť

Udržateľnosť v širšom kontexte predstavuje schopnosť udržiavať alebo nepretržite podporovať proces v priebehu času. V podnikateľskom a politickom kontexte sa udržateľnosť snaží zabrániť vyčerpaniu prírodných alebo fyzických zdrojov, aby zostali dlhodobo dostupné (Mollenkamp, 2022). Definícia udržateľnosti sa však v jednotlivých literatúrach líši. Najčastejšie citovaná definícia pochádza od Organizácie Spojených národov (OSN), ktorá vraví, že trvalo udržateľný rozvoj je rozvoj, ktorý spĺňa potreby súčasnosti bez toho, aby bola ohrozená schopnosť budúcich generácií uspokojiť svoje vlastné potreby a sa skladá z troch pilierov: environmentálneho, ekonomického a sociálneho. Všetky tri piliere sú prepojené, avšak na zabezpečenie rovnováhy môže nastať skutočnosť, že jeden pilier je dôležitejší ako ostatné (Krososky, 2021).

Environmentálny pilier obsahuje nariadenia, zákony a ďalšie nástroje používané na riešenie environmentálnych problémov a otázok, ako je napríklad správa pôdy, oceánov, lesov, sladkej vody, vzduchu a prírodných zdrojov a voľne žijúcich živočíchov. Tento pilier zahŕňa priame riadenie životného prostredia, ako napríklad výsadba a ochrana stromov produkujúcich kyslík a prijímanie opatrení na strane ľudskej spotreby (Rinalducci, 2022). Ekonomický pilier sa zameriava na podniky a spoločnosti, tak, aby minimalizovali svoju vlastnú environmentálnu stopu. Pracujú na tom, aby sa stali udržateľnejšími, hľadali nové spôsoby opätovného použitia a recyklácie materiálov, plytvali menším množstvom vody a investovali do obnoviteľnej energie. Spoločnosti, ktoré neustále používajú fosílna palivá, alebo spoločnosti, ktoré sa rozhodnú nezapájať do ekologických postupov, zároveň

vyvážajú ostatné piliere z rovnováhy. Ekonomický pilier je druhým pilierom, pretože bez hospodárstva neexistuje spoločnosť. Rovnako ako neexistuje hospodárstvo bez zdrojov, ktoré nám poskytuje príroda. Aby podniky a svetové hospodárstva zostali ekonomicky životaschopné, musia sa naučiť byť udržateľnejšími (Krosofsky, 2021). Napriek tomu, že ekonomický pilier udržateľnosti je nevyhnutný pre existenciu podniku, podnik však musí byť ekonomicky životaschopný, aby bol udržateľný. Udržateľný podnik by sa však mal zároveň pozeráť na ziskovosť len ako na jednu zložku stratégie spoločnosti. Uvedomelý podnikateľský líder zameraný na udržateľnosť by mal podporovať vyváženú kultúru, v ktorej sa spolu so ziskovosťou a ekonomickou udržateľnosťou zohľadňujú sociálne a environmentálne faktory. Mať na pamäti limity zdrojov planéty je kľúčové, najmä ak vezmeme do úvahy, že súčasný ekonomický model je stále založený na nekonečnom exponenciálnom raste. Bohužiaľ, do úvahy sa často neberú obmedzené zdroje, ktoré sú pre nás dostupné v životnom prostredí. To je hlavným problémom, ktorému čelíme pri snahe o dosiahnutie dlhodobej ekonomickej udržateľnosti. Dlhodobý hospodársky rast nemôže nastať, ak vyčerpáme všetky dostupné prírodné zdroje. Sociálny pilier sa týka iniciatív, verejných politík, plánovania a nariadení podporujúcich sociálnych otázok. Patria sem skutočnosti ako sociálna spravodlivosť, boj proti chudobe, podpora rozmanitosti, mier, kvalita života, vzdelávanie, prístup k zdravotnej starostlivosti, kultúrne dedičstvo a niektoré aspekty náboženstva. Tento pilier udržateľnosti býva najmenej pochopeným v porovnaní s environmentálnym a ekonomickým. Sociálny faktor však ovplyvňuje ľudské činnosti a ako taký je úzko spojený s hospodárskym a ekologickým rozmerom udržateľnosti a trvalo udržateľného rozvoja (Rinalducci, 2022). Mnohokrát o sociálnej spravodlivosti neuvažujeme z hľadiska ochrany životného prostredia, ale mali by sme. V priebehu storočí sa sociálne problémy ako autokratická vláda, nedostatok potravín a vojna vyriešili zmenami sociálnej normy. Lenže týmto spôsobom by nám riešenie existujúcich sociálnych problémov akým je napríklad preľudnenie, chudoba a sociálna nespravodlivosť mohlo v konečnom dôsledku pomôcť napraviť environmentálne problémy a naopak. Napriek tomu, že tri piliere udržateľnosti sú abstraktným pojmom, neznamená, že sú mimo našej kontroly. Praktická aplikácia týchto našich konceptov je pevne v našich vlastných rukách, rovnako ako osud našej planéty (Krosofsky, 2021).

V charte Výboru pre udržateľnosť UCLA je ďalej udržateľnosť definovaná ako integrácia environmentálneho zdravia, sociálnej spravodlivosti a ekonomickej vitality s cieľom vytvoriť prosperujúce, zdravé, rozmanité a odolné komunity pre túto generáciu

a budúce generácie. Udržateľné postupy podporujú ekologické, ľudské a hospodárske zdravie a vitalitu. Udržateľnosť predpokladá, že zdroje sú obmedzené a mali by sa využívať konzervatívne a múdro s ohľadom na dlhodobé priority a dôsledky spôsobov, akými sa zdroje využívajú. Zjednodušene povedané, udržateľnosť je o našich deťoch, vnúčatách a o svete, ktorý im zanecháme (UCLA, n. d.). Udržateľné politiky preto zdôrazňujú budúci vplyv akejkoľvek danej politiky alebo obchodnej praxe na ľudí, ekosystémy a širšie hospodárstvo. Tento koncept často zodpovedá presvedčeniu, že bez veľkých zmien v spôsobe fungovania planéty utrpí nenapraviteľné škody. Keďže obavy zo zmeny klímy, straty biodiverzity a znečistenia sa rozšírili, spoločnosť sa posunula smerom k prijatiu udržateľných postupov a politík, predovšetkým zavádzaním udržateľných obchodných postupov a zvýšením investícií do ekologických technológií (Mollenkamp, 2022). V súčasnosti sa mnoho spoločností snaží zlepšiť vnímanie svojej značky začlenením udržateľnosti do svojho podnikateľského plánu. To vedie k novému a ekologickejšiemu vedeniu, ktoré zlepšením efektívnosti rôznych procesov je často schopné zlepšiť udržateľnosť bez toho, aby sa nevyhnutne zvýšili náklady na konečný produkt. Vznikol tak nový model výroby a spotreby, ktorého cieľom je zlepšiť udržateľnosť a podporu. Nazýva sa cirkulárna ekonomika, ktorej podstatou je spoločné využívanie, oprava, renovácia a opätovné použitie a nakoniec čo najväčšia recyklácia každého možného produktu. Zameriava sa teda na maximalizáciu využívania vyrobených výrobkov zdieľaním a ich prenájmom namiesto vlastníctva. V podstate ide o premenu produktov na služby. Ďalším dôležitým aspektom cirkulárnej ekonomiky je proces navrhovania výrobkov, ktoré by mali mať dlhú životnosť, mali by byť jednoduché na opravu a recyklovanie, keď sa skončí ich životný cyklus. Treba poznamenať, že aj v cirkulárnej ekonomike bude existovať zvyškový odpad, ktorý bude v porovnaní s lineárnym hospodárstvom minimálny. Napriek faktu, že koncepcia cirkulárnej ekonomiky nie je ani zďaleka dokonalá alebo nie je riešením všetkých ekologických problémov sveta, musíme si uvedomiť, že nemáme žiadne ospravedlnenie, aby sme sa nesnažili o väčšiu efektívnosť pri vyrábaní a používaní vecí (Rinalducci, 2022).

1.3 Udržateľnosť v luxusnom segmente

Literatúra o luxusnej spotrebe venuje v poslednom desaťročí osobitnú pozornosť otázke udržateľného luxusu, ktorý z pohľadu zákazníka predstavuje schopnosť spotrebávať luxusný tovar a služby, ktoré uspokojujú základné potreby človeka a zlepšujú kvalitu jeho života bez toho, aby negatívne ovplyvnili potreby budúcich generácií. Štúdie v tejto oblasti sa zameriavajú na pochopenie reakcií spotrebiteľov na luxusný tovar, ktorý sa

vyznačuje udržateľnými prvkami a na komunikáciu luxusných značiek orientovanú na udržateľnosť. Tieto štúdie spoločne naznačujú dva odlišné pohľady na udržateľný luxus: existuje negatívny pohľad na udržateľnú spotrebu luxusu, v ktorom luxus a udržateľnosť predstavujú dva nezlučiteľné pojmy, a existuje pozitívny pohľad, ktorý tvrdí, že tieto dva pojmy sú zlučiteľné. Negatívny postoj je zakorenený v faktoch, ktoré ukazujú, že udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru a následne znižuje pravdepodobnosť nákupu tovarov. Pozitívny postoj vyplýva z dôkazov o tom, že spotrebitelia niekedy priaznivo hodnotia luxusný produkt, ktorý je vyrobený environmentálne udržateľným spôsobom. V minulosti prevládal práve ten negatívny postoj, ale v súčasnej dobe si spotrebitelia luxusu začali čoraz viac uvedomovať otázky udržateľnosti. Ide najmä o mladšie bohaté generácie, ktoré majú vyššie očakávania od výrobcov luxusných značiek (Amatulli; Angelis Donato, 2020).

Porovnaním zložiek trvalo udržateľného rozvoja so zložkami luxusu je možné identifikovať potenciálne prvky rozporu. Napríklad všetky prvky veľkoleposti, ktoré ponúka luxusný segment budú v rozpore s aspektami spravodlivosti alebo sociálnej harmónie. Podobne pôžitok je v protiklade s dobročinnosťou, zdržanlivosťou a etikou. Avšak na rozdiel od rýchlej módy známej ako „fast fashion“ sa slovo luxus spája aj s vysokou kvalitou, know-how, zachovávaním tradícií ručnej výroby, odovzdávaním z generácie na generáciu – toto všetko môžeme pokladať ako asociácie spojené s udržateľnosťou. Jedným zo základných princípov stratégie skutočného luxusu je miestna výroba talentovanými remeselníkmi a rešpektovanie obmedzených zdrojov surovín. Bohužiaľ, rýchly rast luxusného sektora prilákal nové značky, ktoré sa snažia vytvoriť obrovské objemy a tým obrovské marže: sú to masové značky a odchyľujú sa od klasickej luxusnej výroby, aby zvyšovali svoje príjmy. Problémom je, že ich mená sa spájajú s luxusným sektorom a tým negatívne ovplyvňujú imidž luxusného priemyslu. Túžba vždy viac spotrebiteľov mať prístup k najprestížnejším značkám viedla aj k tomu, že luxusné značky začali ponúkať cenovo dostupnejšie výrobky alebo služby, a to prostredníctvom druhých alebo tretích línií. Luxus skutočne prešiel na model „hojného nedostatku“, ktorý sa vzdáva od svojich základných princípov. Niektoré luxusné značky ponúkajú drahé produkty, ale nie vždy dodržiavajú základné pravidlá luxusu: vyrábajú ich v krajinách s nízkymi mzdami a malou kontrolou surovín a subdodávateľov. Takéto správanie môže viesť k negatívnemu pohľadu verejnosti na značky, ktoré nerešpektujú podstatu stratégie luxusu, aby splnili stále sa zvyšujúce ciele v oblasti zisku (Kapferer; Michaut, 2015). Ako sme už spomínali, luxus

a udržateľnosť majú spoločné vlastnosti, ktorými sú napríklad dlhodobý, kreatívny a výnimočný dizajn. Keď si kupujete tašku Gucci v hodnote dvetisícpäťsto eur, budete hľadať vlastnosti ako je jedinečnosť, elegancia a dlhodobosť. Podobne udržateľnosť súvisí s používaním výnimočných materiálov, klasických dizajnov a kvality, ale so zameraním sa na dlhodobosť. Všetci poznáme desivú skutočnosť, že módnny priemysel je po ropnom priemysle druhým najviac znečisťujúcim odvetvím. Luxusné značky si to neuvedomujú a aktívne sa podieľajú na plnení tohto dopytu spotrebiteľov. Avšak, luxusné módné značky ako Gucci, Chanel, Ralph Lauren a Prada sa spojili a podpísali pakt o móde s cieľom bojovať proti klimatickej kríze a chrániť biodiverzitu a oceány. Ide o významný krok módného priemyslu smerom k udržateľnému luxusu (Jain, 2020). Podľa spoločnosti Deloitte sa luxusný priemysel nachádza uprostred rozsiahlych zmien. To, čo bolo predtým voľbou dizajnu výrobkov niekoľkých ekologicky uvedomelých a odvážnych inovátorov, sa teraz približuje hlavnému prúdu a zahŕňa takmer všetky spoločnosti v odvetví. Tento posun vedie spoločnosti vyrábajúce luxusný tovar k úprave prístupov a myslenia, aby sa prispôbili dopytu spotrebiteľov. Začiatkom roka 2021 Stella McCartney, prvá luxusná značka, ktorá sa nazýva vegánskou, uviedla na trh prvé odevy vyrobené z hubovej kože, ktorú vyrába spoločnosť Bolt Treads zo San Francisca. Jej koža sa objavila v kabelke od McCartney, ktorá debutovala na týždni módy. Spoločnosť Hermès tiež oznámila svoj prvý vstup do vegánskej kože prostredníctvom vlastnej spolupráce v oblasti hubovej kože začiatkom roka 2021. Spoločnosť si zabezpečila exkluzívne partnerstvo pre svoju cestovnú tašku vyrobenú z tejto kože. Spoločnosť Gucci pokračuje v úsilí o udržateľnosť prostredníctvom kolekcie Off the Grid a čoraz častejšie využíva alternatívne druhy kože. Sesterská značka Kering, Yves Saint Laurent oznámila, že začiatkom roka 2021 upúšťa od kožušín. Spolupracovala tiež so spoločnosťou Cartier na prvých iniciatívach v oblasti udržateľnosti v sektore luxusných hodínok a šperkov. Spoločnosť LVMH sa dočkala prvých vegánskych, udržateľných unisex tenisiek od Louis Vuitton, ako aj loga udržateľnosti značky. Na strane nápojov spoločnosť Moët Hennessy otvorila výskumné centrum udržateľnosti v hodnote dvadsať miliónov eur zamerané na výskum mikrobiológie a biotechnológie, ako aj na úsilie o ochranu pred zmenou klímy a lepšiu recyklovateľnosť. Predaj z druhej ruky pokračuje rozmachu vďaka platformám ako The RealReal a ThredUp, ktoré zaznamenávajú ďalšiu rast a inovácie. Jednu z najväčších kategórií na trhu s použitým tovarom sú luxusné hodinky. Hodnota platformy WatchBox v súčasnosti presahuje jednu miliardu amerických dolárov a získala investície od viacerých zvučných mien, vrátane legendy NBA Michaela Jordana. Najväčší rast však zaznamenáva segment luxusnej starostlivosti o pleť. Podľa správy spoločnosti Estée Lauder,

zaznamenala trinásť percentný medziročný nárast (Ettinger, 2021). Táto spoločnosť si uvedomuje, že úspech ich podnikania je neoddeliteľne spojený so zdravím a blahobytom ľudí a planéty, preto sa venujú riadeniu environmentálnych a sociálnych vplyvov v celom hodnotovom reťazci a presadzujú iniciatívy v oblasti udržateľnosti (Estée Lauder Companies, 2022). Čoraz viac luxusných výrobkov je označovaných ako udržateľné a toto odvetvie si už zvyklo na pojmy ako etická móda (výrobné metódy, pracovné podmienky a spravodlivý obchod), cirkulárna móda (recyklácia, upcyklácia a šetrenie), pomalá móda (zdieľanie, prenájom) a uvedomelá móda (ekologická a zelená móda). Spoločnosť De Beers, ktorá sa zaoberá predajom luxusných diamantov v roku 2021 uverejnila správu, v ktorej zistili že viac ako 33% spotrebiteľov považuje udržateľnosť pri nákupe luxusných šperkov za dôležitejšiu ako cenu alebo dizajn. Viac ako polovica respondentov uviedla, že by bola ochotná zaplatiť až dvadsať percentnú prirážku za výrobky pochádzajúce z udržateľných a etických zdrojov. Pre luxusný sektor ako celok sú tieto nákupné zvyklosti na prvom mieste. Spoločnosti vyrábajúce luxusný tovar si stanovujú environmentálne ciele do budúcnosti, pričom prioritou je kompenzácia emisií uhlíka. Je potrebné nájsť nové spôsoby, ako byť udržateľnejší, a to v oblasti dizajnu, výroby, distribúcie a aj komunikácie. Vzhľadom na zmeny v luxusnom priemysle v posledných rokoch je jasné, že udržateľný luxus – podporujúci životné prostredie a sociálnu zodpovednosť – tu zostane (Ettinger, 2021).

1.3.1 Hlavné výzvy v oblasti udržateľnosti

Podľa Hussaina a Mccolla (2019) pre luxusné spoločnosti sa stalo kľúčovým rozpoznať a rýchlo reagovať na tieto výzvy a prijať nové obchodné modely udržateľnosti. V tejto časti sa budeme venovať hlavným trom výzvam v oblasti udržateľnosti, ktorými sú sociálne, environmentálne a ekonomické výzvy.

Sociálne výzvy

V posledných desaťročiach bol luxusný priemysel obviňovaný z akceptovania nebezpečných pracovných tovární, vyplácania extrémne nízkych miezd a rodovej nerovnosti. V súvislosti s týmito sociálnymi výzvami čelí luxusný sektor výzvam na dvoch úrovniach:

1. Chrániť blaho všetkých zamestnancov (prístup orientovaný na firmu) - v tejto súvislosti by organizácia mala zabezpečiť aby všetky činnosti zlepšovali kvalitu života zamestnancov vo firme, ale mala by si byť vedomá aj opatrení v rámci celého dodávateľského reťazca.

2. Chrániť blaho spoločnosti (prístup orientovaný na trh)- z tohto pohľadu by sa malo dbať na celý trh a nie len na podnik. Zapojenie na úrovni trhu zabezpečuje, aby rozhodnutia prijaté na úrovni odvetvia boli informované a prospešné pre všetky zainteresované strany. Na dosiahnutie tohto cieľa musia firmy v rámci určitého trhu neustále sledovať trendy v postojoch a v správaní spotrebiteľov, zmeny vládnych nariadení a politík doma i v zahraničí a vznikajúce technologické inovácie.

Environmentálne výzvy

Luxusný priemysel závisí od zabezpečenie trvalého prístupu k jedinečným a vzácnym prírodným zdrojom, ktoré sú ohrozené rastom populácie, zmenou klímy, znižovaním biodiverzity a ich nedostatkom v dôsledku nadmerného dopytu. Táto situácia by v konečnom dôsledku mohla ovplyvniť náklady na kľúčové materiály, ktoré majú vplyv na cenu a potenciálne aj na dostupnosť niektorých luxusných tovarov. Luxusný segment čelí dvom hlavným výzvam, ktoré sa týkajú environmentálnych výziev a tými sú:

1. Zabezpečiť a zachovať prírodné zdroje používané pri výrobe - zabezpečenie dodávok surovín, ktoré ponúkajú značke konkurenčnú výhodu je kľúčovým prvkom v úspechu luxusných značiek. Spoločnosti preto musia prijať nové postupy na obnovu a regeneráciu ekosystémov, od ktorých sú závislé.
2. Identifikovať nové typy udržateľných prírodných zdrojov – toto je v súlade práve s prvou environmentálnou výzvou. Je potrebné pre tieto spoločnosti aby vytvorili náhrady za súčasné suroviny prostredníctvom výroby a dizajnu inovácií.

Ekonomické výzvy

Luxusné značky, ktoré sa usilujú o ekologickú udržateľnosť, sú povinné spojiť opatrenia v oblasti udržateľnosti na strategickej a prevádzkovej úrovni, čo znamená, že musia viac ako len predchádzať znečisťovaniu životného prostredia a znižovať škody na životnom prostredí, musia tiež nájsť inovatívne systémy na výrobu, opätovné použitie a využitie materiálov a výrobkov a merať vplyv svojej environmentálnej a sociálnej stopy. Najkritickejšia ekonomická výzva, ktorej čelí luxusný priemysel je zapojenie sa do obehového hospodárstva. Ako sa ukázalo v plastikárskom priemysle, kde sa recyklovaný plast opätovne používa ako surovina na výrobu toho istého výrobku alebo ako vstup pre

alternatívne použitie, firmy musia nájsť prostriedky na vyrábanie bez znečisťovania a stať sa ekologicky efektívnymi.

1.3.2 Príležitosti pre luxusné značky v oblasti udržateľnosti

Iniciatíva BSR's pre zodpovedný luxus vydala novú správu, ktorá ponúka plán na dosiahnutie odolného luxusného sektora a poukazuje na tri príležitosti pre luxusné značky, ako investovať do budúceho úspechu. Správa s názvom „Disrupting Luxury: Creating Resilient Businesses in Times of Rapid Change“ bola vypracovaná s pomocou niektorých luxusných značiek, ako napríklad Cartier, Chanel, Michael Kors Holdings Limited, Swarovski, Tiffany & Co. a mnohými ďalšími.

V tejto správe sú identifikované tri príležitosti pre luxusné značky. Prvou je vybudovanie odolnosti zapojením do obehového hospodárstva, druhou vybudovanie silnej, relevantnej značky prispievaním k pozitívnemu vplyvu na spoločnosť a posledná príležitosť je vybudovanie dôvery dôrazným vyjadrením hodnoty pre všetky zainteresované strany (Niemtzow, 2018).

Vybudovanie odolnosti zapojením sa do obehového hospodárstva

Podľa BSR (2018) obehové hospodárstvo je založené na troch princípoch: odstránenie odpadu a znečistenia, opakované používanie výrobkov a materiálov a obnovenie prírodných systémov. Mnohé podniky investujú do vytvorenia obchodného modelu obehového hospodárstva s cieľom znížiť využívanie obmedzených zdrojov a prispieť k novej, udržateľnejšej spoločnosti. Najmä luxusné spoločnosti majú dobrú pozíciu na využitie týchto príležitostí, pretože sú závislé od prírodných materiálov vysokej hodnoty, zameriavajú sa na kvalitné remeselné spracovanie a dizajn, majú úzke vzťahy s dodávateľmi a prístup k flexibilnej výrobe. V záujme zapojenia sa do obehových obchodných modelov sa môžu zamerať na opakované použitie surovín, rozšírenie životného cyklu svojich vzácných výrobkov a podporenie inovácie nových materiálov a procesov.

V rámci tejto príležitosti správa obsahovala tri odporúčania, medzi ktoré patrí:

1. Zabezpečiť dostupnosť vzácných surovín – dôležitým prvkom hodnoty, ktoré luxusné značky poskytujú sú suroviny, ktoré pochádzajú predovšetkým z prírody a z poľnohospodárskych systémov. Medzi tieto materiály patrí napríklad vlna, koža, kašmír, vanilka a éterické oleje. Vzhľadom na ich závislosť od týchto materiálov, luxusné spoločnosti čelia väčším rizikám

súvisiacim so zmenou klímy, znehodnotením ekosystémov a biodiverzitou. Avšak, práve závislosť luxusného sektora na týchto materiáloch a ekosystémoch poskytuje špecifické príležitosti pre spoločnosti, aby sa prispôbili obehovému hospodárstvu a dokázali lepšie riešiť globálne krízy. Spoločnosti môžu využívať udržateľné postupy získavania zdrojov, ktoré podporujú poľnohospodárstvo, ktoré obnovuje pôdu a chráni prírodné ekosystémy. V súvislosti s výzvami, ako je zmena klímy, strata biodiverzity a nedostatok vody, to podporí odolnosť a dostupnosť výroby surovín a ponuky výrobkov, ako aj živobytie ľudí, ktorí sú od týchto ekosystémov závislí. Okrem postupov zodpovedného získavania zdrojov môžu spoločnosti investovať do obnovy pobrežných ekosystémov alebo kritických lesov. Nielenže to pomáha zabezpečiť dostupnosť vzácnych surovín, ale zaručuje to aj investície, ktoré sú súčasťou súboru riešení založených na prírode, ktoré pomáhajú zmierňovať klimatické zmeny.

2. Rozšíriť životný cyklus výrobku – vysokokvalitné suroviny používané v luxusných produktoch sú predpripravené na opätovné použitie na základe ich hodnoty všestrannosti. Na predĺženie životnosti výrobkov môžu luxusné spoločnosti získavať recyklované materiály a výrobky a môžu tak navrhnúť nové obchodné modely, ktoré zvýšia hodnotu luxusných výrobkov tým, že im poskytnú dlhú životnosť.
3. Podnietiť inováciu nových materiálov a procesov - luxusné značky môžu zohrávať vedúce postavenie pri vývoji inovatívnych materiálov, technológií a procesov, ktoré prispievajú k udržateľnosti a obehovému hospodárstvu. Je to vďaka ich vzťahom s dodávateľmi, ako aj dodávateľským reťazcom, ktoré dokážu ovládnuť menšiu, na mieru šitú výrobu, čo nie je prípad masovo vyrábaného spotrebného tovaru. Väčšina luxusných spoločností si počas relatívne dlhého obdobia vytvorila úzke vzťahy so svojimi kľúčovými dodávateľmi, a práve to poskytuje vynikajúci základ na experimentovanie a vývoj nových materiálov a postupov. Niektoré spoločnosti už realizujú konkrétne investície na riešenie vplyvov udržateľnosti na úrovni svojich produktov. Napríklad v sektore šperkov Atelier Swarovski prezentuje nové materiály prostredníctvom pozažívania vytvorených kameňov vo svojich kolekciách. V kozmetickom sektore experimentujú luxusné značky so zelenými biotechnologickými prípravkami. V cestovnom ruchu spoločnosti

testujú nové udržateľné materiály na budovách a interiérovom dizajne. Napríklad luxusný hotel The Peninsula v Pekingu využíva recyklované dekorácie a koberce, nakupuje tiež udržateľnú kožu a drevený nábytok, ktoré spĺňajú požiadavky obehového hospodárstva. Príkladom inovácie je spoločnosť Kering, ktorá je priekopníkom v oblasti chemického spracovania textilu na recykláciu, ktorá dokáže separovať a extrahovať polyester a bavlnu zo starého oblečenia a textílií. Je to inovácia, ktorá bude slúžiť celému textilnému sektoru.

Vybudovanie silnej, relevantnej značky prispievaním k pozitívnemu vplyvu na spoločnosť

Globálne spoločnosti sú čoraz častejšie vyzývané, aby riešili najnaliehavejšie sociálne a environmentálne problémy sveta. Tak ako každé iné odvetvie, aj luxus musí na tieto výzvy reagovať spôsobom, ktorý je pre toto odvetvie zmysluplný. Toto odvetvie sa vyznačuje charakteristickými znakmi, ktoré možno využiť ako silné stránky a prispieť k riešeniu. Prvou z nich je tradícia luxusu vracať peniaze prostredníctvom filantropie a komunitných investícií. Druhým znakom je úzke prepojenie tohto odvetvia so ženami ako spotrebiteľkami, zamestnankyňami a pracovníčkami v hodnotovom reťazci luxusného tovaru. Tretím je úzky vzťah sektora s dodávateľmi a prepojenie na pracovníkov v hodnotovom reťazci vrátane vysokokvalifikovaných remeselníkov a pracovníkov v ťažbe, poľnohospodárstve a v maloobchode. Luxusné značky môžu tieto silné stránky uplatniť tromi spôsobmi:

1. Zosúladiť filantropické a obchodné stratégie na podporu sociálneho a environmentálneho pokroku – spoločnosti môžu podporovať sociálny a environmentálny pokrok tým, že posúdia, ako ich výrobky a služby ovplyvňujú spoločnosť a planétu, a potom použijú doplnkové obchodné a filantropické stratégie na riešenie týchto problémov. Môžu využiť svoje charitatívne príspevky ako silný hlas na ovplyvňovanie verejnej mienky a podporu politík, ktoré podporujú environmentálnu udržateľnosť a sociálnu zodpovednosť.
2. Prispieť k posilneniu postavenia žien – luxusné značky sú závislé od žien, ktoré tvoria prevažnú väčšinu ich spotrebiteľov a zamestnancov. V roku 2015 sa ženy podieľali na predaji luxusného tovaru osemdesiatimi piatimi

percentami. V móde je úloha žien významná – nie sú len spotrebiteľkami, ale predstavujú približne štyridsať percent návrhárov a ľudí, ktorí vstupujú do tohto odvetvia. V súčasnosti luxusné spoločnosti demonštrujú svoj úzky vzťah so ženami prostredníctvom úsilia o zlepšenie rôznych aspektov zdravia, cez finančnú nezávislosť až po bezpečnosť pred násilím. Značky môžu nadviazať na túto dôležitú prácu tým, že využijú svoj jedinečný hlas na podporu zmeny kultúry. Spoločnosti môžu tiež presadzovať rodovú rovnosť vo svojich prevádzkach a dodávateľských reťazcoch zvyšovaním počtu žien vo vedúcich pozíciách, zabezpečením spravodlivého odmeňovania a podporu hospodárskeho a sociálneho posilnenia žien.

3. Posilniť živobytie – využívajúc svoje hlboké vzťahy s dodávateľmi a obchodnými partnermi môžu luxusné spoločnosti zabezpečiť aby ľudia pracujúci v ich hodnotových reťazcoch dostávali spravodlivé mzdy. Luxusné spoločnosti sa tiež môžu snažiť pochopiť, ako nové technológie ovplyvňujú ľudí v ich hodnotovom reťazci a podporovať spravodlivý prechod pre pracovníkov, ktorých pracovné miesta môžu zaniknúť. Taktiež môžu poskytovať školenia, ktoré pracovníkom poskytnú zručnosti, ktoré budú potrebovať pre budúce pracovné miesta.

Vybudovanie dôvery dôrazným vyjadrením hodnoty pre všetky zainteresované strany

Tak ako každá spoločnosť, aj luxusné značky môžu a mali by prijímať premyslené stratégie a snažiť sa spolupracovať so všetkými svojimi zainteresovanými stranami, ako sú zamestnanci, spoločnosť, regulačné orgány a mimovládne organizácie. Z historického hľadiska bol luxusný sektor v tomto smere zdržanlivý a zastával pozíciu, v ktorej sa komunikácia zameriavala takmer výlučne na produkt a imidž. Vzhľadom na makro globálne trendy musia luxusné značky prehodnotiť túto stratégiu a stanoviť nový štandard transparentnosti vo vzťahu k svojim kľúčovým zainteresovaným stranám. Hoci všetky skupiny zainteresovaných strán sú dôležitými príjemcami transparentnej komunikácie luxusných značiek, nižšie uvedené odporúčania sa zameriavajú najmä na dve skupiny zainteresovaných strán – investorov a spotrebiteľov – vzhľadom na jedinečné postavenie luxusných značiek voči týmto skupinám v porovnaní s ich neluxusnými partnermi. Pokiaľ ide o investorov, luxusné značky si tradične zachovávajú dlhodobý pohľad na tvorbu hodnoty, ktorý je zakorenený v ich dedičstve a remeselnej zručnosti. Teraz môžu na tejto praxi stavať a podeliť sa s investormi o to, ako vytvárajú odolné značky. Pokiaľ ide

o spotrebiteľov, luxusné značky vždy stavali svojich zákazníkov do centra svojej ponuky produktov a služieb, čím si vytvorili dobrú pozíciu na vytvorenie nového príbehu o environmentálnych a sociálnych postupoch a pokroku. Ak sa tak deje v spolupráci so značkovými a kreatívnymi tímami, luxusné značky môžu zostať verné svojmu imidžu a zároveň začleniť rastúce očakávania spotrebiteľov v oblasti blahobytu pre ľudí a planétu. Tromi odporúčaniami v tejto oblasti sú:

1. Pripraviť sa na väčšiu transparentnosť – luxusné značky dosiahli prelomový moment, pokiaľ ide o informovanie o ich environmentálnych a sociálnych záväzkoch a postupoch. Viaceré spoločnosti už zvýšili svoju transparentnosť voči externým zainteresovaným stranám prostredníctvom podávania správ o udržateľnosti. Svet okolo luxusných značiek sa skutočne zmenil, pričom sa zvýšili očakávania zainteresovaných strán na väčšiu transparentnosť – najmä v oblasti životného prostredia a sociálnych noriem a postupov v rámci dodávateľských reťazcov. Tieto požiadavky v kombinácii s technológiami ako je blockchain, rastúcim porovnávaním a hodnotením zo strany mimovládnych organizácií a zvýšenými požiadavkami investorov robia väčšiu transparentnosť nevyhnutnou. Navyše, zatiaľ čo doteraz bolo podávanie správ o udržateľnosti dobrovoľné a výber obsahu bol na rozhodnutí samotných spoločností, v súčasnosti sa kladie čoraz väčší dôraz na to, aby spoločnosti podávali správy o definovaných kľúčových postupoch a záväzkoch prostredníctvom nariadení. Luxusné spoločnosti si už nemôžu dovoliť byť netransparentné, čo môžu zainteresované strany vnímať ako neangažovanosť alebo nedostatok opatrení. Naopak, značky môžu využiť transparentnosť na zapojenie kľúčových zainteresovaných strán a zvýrazniť silné stránky a osvedčené postupy odvetvia, skutočné výzvy a príležitosti na zlepšenie. Spoločnosti v rôznych odvetviach to už robia. Niekoľko hlavných módnych značiek začína mapovať a zverejňovať dodávateľov na najvyšších úrovniach svojich dodávateľských reťazcov. Mapovanie dodávateľského reťazca je prvým základným krokom, ktorý môžu spoločnosti urobiť interne a ktorý im umožní externe informovať o kľúčových opatreniach. Iné spoločnosti využívajú mapy znečistenia na určenie toho, kde sa nachádzajú ich najväčšie vplyvy. V kozmetickom sektore spoločnosti zverejňujú zoznamy zložiek a organizácie občianskej spoločnosti publikujú online

príručky s možnosťou vyhľadávania, ktoré spotrebiteľom uľahčujú kontrolu bezpečnosti a vplyvu zložiek na životné prostredie. Stručne povedané, luxusné spoločnosti majú príležitosť vybudovať si dôveru a vernosť zákazníkov tým, že poskytnú viac informácií o tom, ako ich obchodné postupy ovplyvňujú životné prostredie a miestne komunity.

2. Zlepšiť stratégie vytvárania dlhodobej hodnoty s investormi – rastúci počet akcionárov má jasný záujem o udržateľnosť a vytváranie dlhodobej hodnoty. Luxusné značky majú v tejto oblasti prirodzenú legitimitu, pretože si historicky zachovali dlhodobú víziu zachovania vlastného imania značky, pričom stávajú na svojom dedičstve a histórii. Prvým krokom je vytvorenie odolného obchodného príbehu, ktorý definuje lepšiu budúcnosť ako udržateľnú. Značky budujú tento druh príbehu začlenením udržateľnosti do základných obchodných stratégií. Využívajú udržateľnosť ako strategickú páku pre inovácie a riadenie rizík. Niektoré spoločnosti by mohli preukázať ako nanovo vymýšľajú svoje obchodné modely s cieľom riešiť výzvy v oblasti udržateľnosti prostredníctvom prístupov obehového hospodárstva. Ďalším krokom je, aby spoločnosti tieto príbehy aktívne využívali na zapojenie investorov do svojich vízií. Tento prístup bojuje proti obmedzeniam, ktoré zaviedli investori, ktorí sa zameriavajú len a krátkodobý horizont.
3. Zapojiť spotrebiteľov do problematiky udržateľnosti – luxusný sektor je známy svojím prístupom k zákazníkovi, ktorý sa prejavuje vo vysoko personalizovaných službách, ponukách na mieru a pocite výnimočnosti, ktorý luxusné značky dodávajú spotrebiteľom. Napriek tomu dnes luxusné značky čelia novým výzvam, ako si udržať relevantnosť a žiadúcosť v povedomí spotrebiteľom. V súčasnosti vo svete je trend, ktorý môže predstavovať hrozbu luxusným značkám, a tým je vznik „stredných“ luxusných značiek, ktoré sú prístupnejšie zákazníkovi. V dôsledku toho čoraz viac zákazníkov tvrdí, že sa tradičné luxusné značky často míňajú účinkom. Luxusné spoločnosti môžu na tieto trendy reagovať hlbším zapojením spotrebiteľov novej ponuky hodnôt pre luxus – ponuky, ktorá plne integruje udržateľnosť. Hoci niekoľko luxusných značiek začlenilo environmentálne sociálne otázky do komunikácie so spotrebiteľmi, je to stále zriedkavé. Je to spôsobené niekoľkými faktormi. Po prvé, vedúci pracovníci luxusných

značiek sa zdráhajú príliš odvážne komunikovať o udržateľnosti, pretože sa obávajú obvinení z „greenwashingu“ alebo obáv z nesplnenia očakávaní spotrebiteľov týkajúcich sa spoľahlivých postupov. Po druhé, donedávna celebrity a influenceri o udržateľnosti nehovorili a mnohé luxusné spoločnosti ich nasledovali, pretože nechceli prekaziť „luxusný sen“ diskusiami o environmentálnych a sociálnych problémoch, čo sa však v súčasnosti mení. Influenceri ako Leonardo DiCaprio, Emma Watson, Lily Cole a mnohí ďalší sa čoraz častejšie vyjadrujú k sociálnym a environmentálnym témam. Mnohí bohatí spotrebiteľia vnímajú udržateľnosť ako súčasť prítiažlivého spôsobu života zameraného na blahobyť. V prípade luxusných značiek môže, ale nemusí posilnená komunikácia o udržateľnosti viesť k nákupnému správaniu spotrebiteľov, ale môže pomôcť vybudovať základ dôvery u spotrebiteľov, ktorí chcú míňať svoje peniaze v spoločnostiach, ktoré majú osvedčené postupy a zdieľajú ich sociálne a environmentálne hodnoty. Aby luxusné značky hovorili správnym spôsobom, nemôžu byť príliš tiché, ani príliš drzé. Skôr sa môžu zamyslieť nad tým, ako udržateľnosť zapojiť do viac kreatívneho priestoru značky, potom vytvoriť nový príbeh výrobkov, ktoré jasne komunikujú udržateľnosť ako základ moderného luxusu (BSR, 2018).

Tieto príležitosti nezahŕňajú všetko, čo musia luxusné spoločnosti urobiť, aby boli odolnejšie a udržateľnejšie. Tieto odporúčania však ponúkajú špecifický pohľad na odolnosť luxusných spoločností, ktorý vychádza zo špecifík a silných stránok tohto odvetvia, ako sú úzke vzťahy s dodávateľmi, schopnosť experimentovať s flexibilnejšími výrobnými možnosťami ako pri masovo vyrábanom tovare a tradične dlhodobý pohľad na podnikanie zameraný na zachovanie dedičstva a hodnoty značky. Realizácia týchto príležitostí umožní luxusným spoločnostiam stať sa vzorom pre ostatné odvetvia, pretože ukáže, ako môže sociálna a environmentálna udržateľnosť podporiť budúci rast, stimulovať inovácie a posilniť hodnotu značky (Niemtzow, 2018).

2 Cieľ

Hlavným cieľom záverečnej práce je riešenie problematiky brandingu luxusných značiek a ich trendov predovšetkým so zameraním na oblasť udržateľnosti. Na základe prieskumu sa bude zisťovať, ako je vnímaná udržateľnosť luxusných značiek generáciami spotrebiteľov Y a Z. Na dosiahnutie hlavného cieľa diplomovej práce bolo potrebné si stanoviť niekoľko čiastkových cieľov.

V teoretickej časti práce sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- Definovanie základných pojmov akými sú luxusné značky a udržateľnosť
- Klasifikácia luxusných značiek a ich zákazníkov
- Identifikovanie trendov v oblasti luxusných značiek
- Vymedzenie hlavných výziev a príležitostí pre luxusné značky v oblasti udržateľnosti

Hlavným cieľom prieskumu je zistiť ako sú vnímané luxusné značky spotrebiteľmi dvoch skúmaných generácií, a to generáciami Y a Z. Parciálnymi cieľmi prieskumu bude zistiť:

- Aké je povedomie generácií Y a Z o luxusných značkách
- Či sú skúmané generácie vlastníkami luxusných značiek
- Aké je vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu vlastníkov luxusných značiek
- Aké je vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktoré túžia vlastniť luxusné značky
- Aké je vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ani nechcú vlastniť luxusné značky
- Zhodnotenie a komparácia vnímania udržateľnosti luxusných značiek generáciami Y a Z

Pre dosiahnutie cieľov záverečnej práce sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladáme, že bude menej respondentov zo skúmaných generácií považovať za rozhodujúci dôvod preferencie luxusných značiek šetrnosť k životnému prostrediu.

H2: Predpokladáme, že nevlastníci luxusných značiek, ktorí netúžia vlastniť luxusné značky vnímajú vyšší rozpor medzi luxusom a udržateľnosťou.

H3: Predpokladáme, že luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je atraktívnejší viac pre generáciu Z ako pre generáciu Y.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na vypracovanie teoretickej časti práce bolo potrebné štúdium literatúry, ktorá pochádzala najmä zo zahraničných zdrojov, keďže téma záverečnej práce je aktuálna. Zdroje pochádzali zo sekundárnych údajov. Boli to najmä odborné publikácie zahraničných autorov. Veľká časť zdrojov teoretickej časti práce boli vedecké články, ktoré nám boli poskytované autormi prostredníctvom siete ResearchGate. Na zostavenie tejto časti práce sme využili viacero vedeckých metód. Najdôležitejšiu úlohu zohrávala syntéza, ktorá nám umožnila poznať vzájomné vzťahy javov, a na základe ktorej sme spájali súvislosti do jedného celku. Taktiež sme použili analýzu, ktorou sme rozložili zložitú ekonomickú skutočnosť na jednotlivé časti. Dedukciou sme postupovali od všeobecných pojmov až ku konkrétnym, na základe ktorých sme z určitých všeobecných tvrdení odvodili ich logicky možné dôsledky.

Za účelom zistenia vnímania udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z sme realizovali primárny kvantitatívny prieskum. Zber údajov sa realizoval online dopytovaním respondentov z generácie Y a Z. Nášho prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov oboch generácií. Dotazník sa skladal z niekoľkých častí. V prvej časti sa nachádzali otázky ohľadom charakteristiky našich respondentov, ktorú tvorilo 6 otázok. Ďalšia časť bola venovaná všeobecnej znalosti luxusných značiek a následne sme si rozdelili opytovaných do 3 skupín. Prvú skupinu tvorili respondenti, ktorí vlastnia luxusné značky, druhou skupinou respondentov boli nevlastníci luxusných značiek, ktorí avšak túžia vlastniť luxusné značky. Poslednou skupinou boli respondenti, ktorí nevlastnia luxusné značky a ani ich netúžia vlastniť. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom formulárov Google. Respondentov sme získavali prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde bol tento prieskum poslaný vybraným skúmaným generáciám. Na vyhodnotenie údajov získaných z prieskumu sme použili najmä komparáciu, na základe ktorej sme stanovili zhodu a rozdiely medzi skúmanými generáciami.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Napriek skutočnosti, že každý človek je individuálny, existuje mnoho pokusov o zovšeobecnenie a definovanie rôznych skupín ľudí. Jedným z výsledkom zovšeobecňovania je vytvorenie pojmu generácia. Generácia je definovaná ako identifikovateľná skupina, ktorá má spoločné roky narodenia a zažila významné životné udalosti vo vývojových štádiách (Kupperschmidt, 2000). Trávenie života v spravodlivých

podmienkach (napr. ekonomických, historických), pričom sú vystavení rovnakým udalostiam (napr. environmentálnym, kultúrnym) a rovnakým pôsobiacim technológiám spôsobuje, že ľudia sú ovplyvnení natoľko, že myslia, rozhodujú a správajú sa podobným spôsobom.

3.1.1 Generácia Y

Generácia Y je definovaná ako generácia narodená v rokoch 1980 až 1995. Príslušníci tejto generácie vyrastali obklopení technológiami (Lohman, 2021). Podľa niektorých sú príslušníci generácie Y, známi aj ako mileniáli, liberálni, technicky zdatní, sebavedomí, otvorení novým myšlienkam a novým spôsobom konania. Podľa iných sú mileniáli príliš sebeckí, leniví a nelojálni. Sú materialistickí a málo sa zaujímajú o občianske a politické záležitosti. Bez ohľadu na názor iných generácií, pravdou je, že táto generácia tu zostane a v blízkej budúcnosti, bude tvoriť hlavnú časť pracovnej sily. Mnohé aktivity z ich činností vykonávajú online – od komunikácie, nakupovania až po vzdelávanie. Táto generácia stojí za mnohými dnešnými inováciami – spomeňme si na spoločnosti ako Instagram, Facebook, AirBnB a iné. Aj práve tieto inovácie môžeme považovať za znak ich technologickej zdatnosti (Luenendonk, 2019). Generácia Y sa považuje za rodinne orientovanú a v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami si cení rozmanitosť, sebvýjadrenie, sociálnu zodpovednosť a životné prostredie (Lohman, 2021). Príslušníci generácie Y sa v detstve zúčastňovali na skupinových aktivitách, v dôsledku čoho je pre nich dôležitá tímová práca a túžia po uznaní od ostatných ľudí. Táto generácia vyhľadáva spätnú väzbu ako formu pozornosti. Ocenenie a uistenie sú pre nich dôležité aj kvôli ich zmyslu pre angažovanosť (Gozukara, 2022). Generácia Y sa považuje za hypersenzitívnu, pretože si cení podporu a vedenie členov svojej rodiny, preto ich môžu ľahko ovplyvniť ich rovesníci (Tyler, 2007). Príslušníci generácie Y sú nádejnejšou populáciou ako ich rodičia. Sú sebavedomí, akceptujú pravidlá, majú radi vyspelé technológie a sú duchovne zvedaví so záujmom o kvalitu života (Roberts, 2001).

3.1.2 Generácia Z

Generácia Z sa narodila a vyrastala v úplne iných podmienkach ako ostatné staršie generácie. Táto generácia je najmladšou, etnicky najrozmanitejšou a najpočetnejšou generáciou v histórii. Žijú vo svete „neustálej aktualizácie“ a informácie spracúvajú rýchlejšie ako ostatné generácie (Stillman; Stillman, 2017). Generácii Z sa pripisujú roky od polovice 90. rokov do roku 2010. Presné roky sa líšia v závislosti od zdrojov. V našej práci

sme si do generácie Z zaradili ľudí, ktorí boli narodení v roku 1996 až po rok 2009. Rodičia generácie Z sú väčšinou príslušníci generácie X. Generácia Z tvorí až 18% svetovej populácie a predpokladá sa, že o dve desaťročia budú viesť svet. Nepredstavujú budúcnosť, ale ju vytvárajú. Niektorí z najstarších ukončili vysokú školu, vstupujú do pracovného procesu a zarábajú si sami. Hlavnou črtou tejto generácie je, že sa rozrástla počas veľkej recesie, v krízovom období terorizmu a klimatických zmien. Môžeme ju opísať ako skupinu globálnu, technologickú a sociálnu. Sú najvzdelanejšou, najprepojenejšou a najsofistikovanejšou generáciou vôbec. Veria v rozmanitosť, rovnosť a nediskrimináciu nielen v spoločnosti, ale aj v médiách. Táto generácia je pomerne optimistická a riadi sa svojimi osobnými ambíciami. Pre generáciu Z je prioritou seberealizácia, ako aj uspokojujúca práca a dobrá pracovná atmosféra (Vidak, 2014). Príslušníci generácie Z sa môžu pochváliť mnohými schopnosťami a výhodami života v modernej technologickej dobe. Majú napríklad schopnosť multitaskingu, t. j. vykonávania viacerých úloh súčasne a to s efektívnymi výsledkami. Rýchlo prijímajú a spracúvajú informácie, ale zároveň vyžadujú jednoduchší prístup k informáciám. Táto generácia sa usiluje o materiálny, rýchly zárobok, spokojnosť a konzumný spôsob života (White, 2017).

4 Výsledky práce

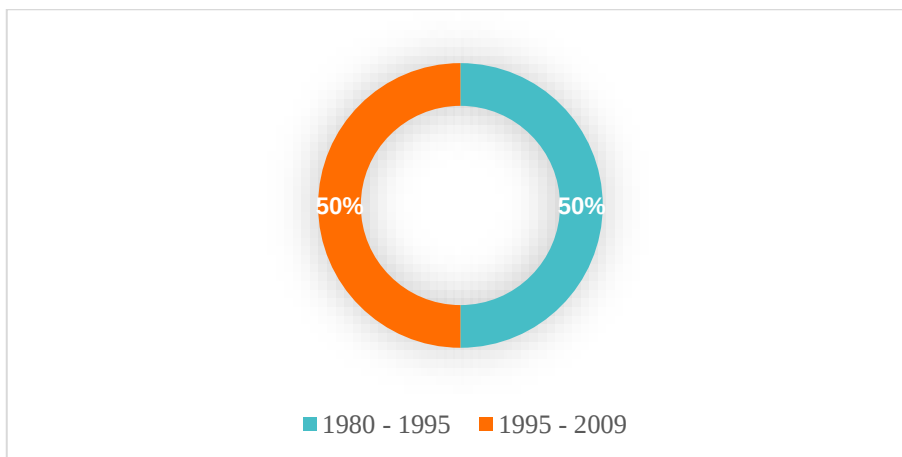
Mnoho rokov sa spájanie pojmov udržateľnosť a luxus považuje za paradox. Udržateľnosť sa spája so starostlivosťou o životné prostredie a luxus s plytvaním materiálových zdrojov a extravaganciou. Mnohé luxusné značky sa snažia, aby tieto dva pojmy neboli považované za paradox a tak prijímajú marketingové rozhodnutia a stratégie, do ktorých zapracúvajú udržateľnosť. Aj z tohto dôvodu sme sa snažili zistiť, ako skúmané generácie vnímajú udržateľnosť luxusných značiek a či tieto marketingové stratégie luxusných značiek zaregistrovali.

4.1 Charakteristika respondentov

Rok narodenia

V prieskume sme zisťovali, do ktorej vekovej kategórie respondenti patria. Ako ukazuje graf č.1 z celkového počtu 100 respondentov bolo z generácie Y 50% respondentov, pretože sa narodili v rokoch 1980 -1995. Ďalších 50% respondentov boli z generácie Z, pretože sa narodili v rokoch 1995 – 2009.

Graf č. 1 Rok narodenia respondentov

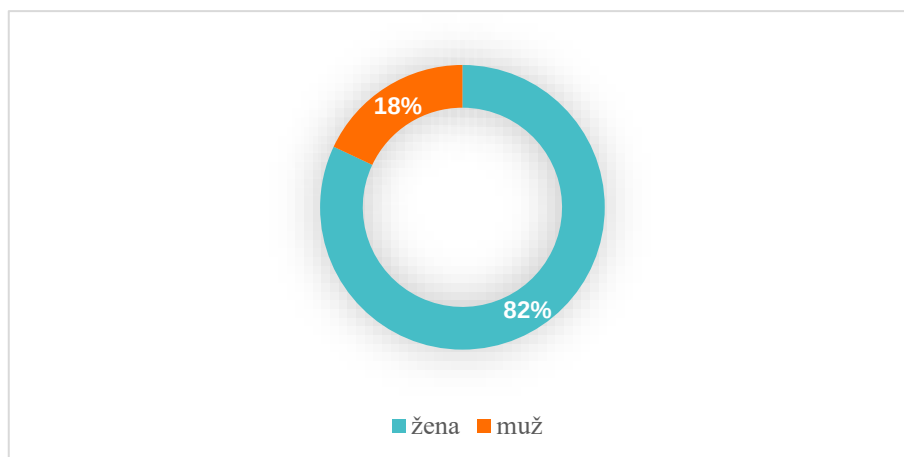


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie

Prieskumu sa zúčastnilo 82% žien a 18% mužov (vid'. graf č. 2).

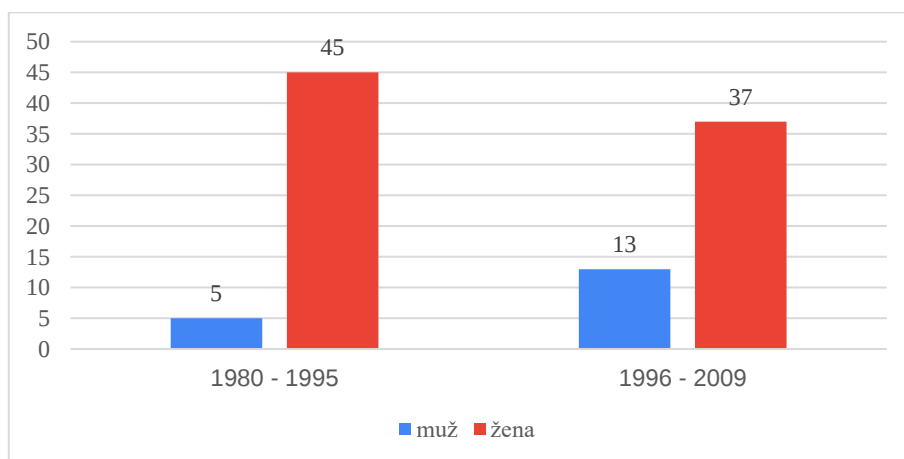
Graf č. 2 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prieskumu sa zúčastnilo 5 mužov narodených v rokoch 1980 – 1995 a 13 mužov narodených v rokoch 1996 – 2009. 45 opýtaných žien bolo narodených v roku 1980 – 1995 a 37 žien v rokoch 1996 – 2009 (viď. graf č. 3).

Graf č. 3 Pohlavie respondentov generácie Y a Z



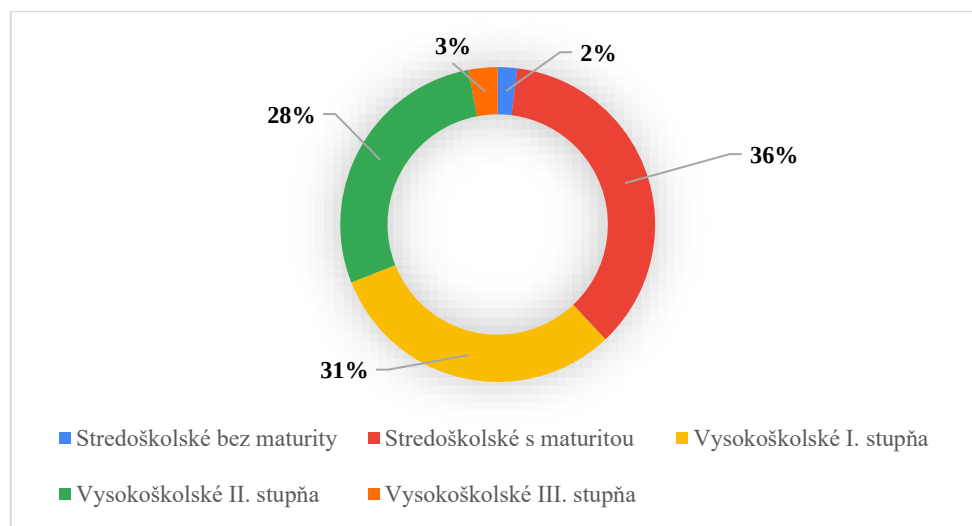
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie

Ďalej nás zaujímalo, aké je najvyššie dosiahnuté vzdelanie opýtaných. Ako ukazuje graf č. 4 najvyšší počet respondentov až 36% mali najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s maturitou, následne 31% respondentov má vysokoškolské vzdelanie I.

stupňa. 28% opýtaných má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa, 3% respondentov odpovedali, že majú vysokoškolské vzdelanie III. stupňa a najmenej percent (2%) majú stredoškolské vzdelanie bez maturity.

Graf č. 4 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

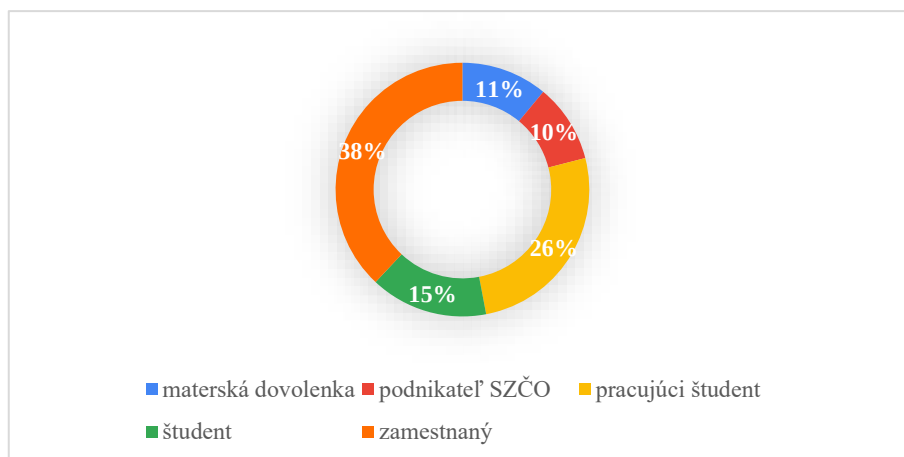


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pracovný pomer

Ďalšia otázka sa týkala pracovného statusu opýtaných, ktorú možno vidieť v nasledujúcom grafe č. 5. Najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí sú zamestnaní, a to 38%. Ďalej 26% opýtaných boli pracujúci študenti, 15% boli študenti, ktorí nepracujú, 11% bolo respondentov na materskej dovolenke a 10% respondentov boli podnikatelia SZČO.

Graf č. 5 Pracovný status respondentov

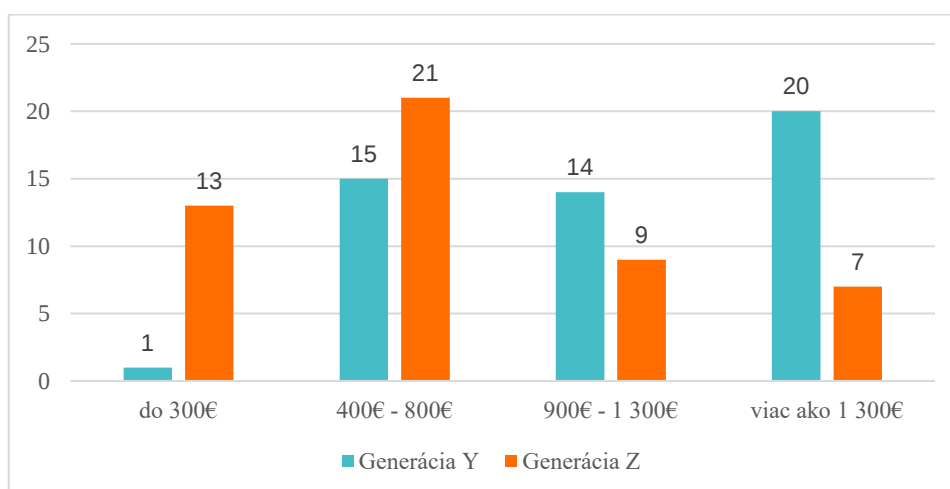


Zdroj: Vlastné spracovanie

Príjem

Vzhľadom na to, že sa prieskum týkal vnímania luxusných značiek, zaujímalo nás do akej príjmovej skupiny patrili obidve skúmané generácie. Príjem do 300€ mesačne má jeden respondent generácie Y a 13 respondentov generácie Z. Príjem vo výške 400€ - 800€ má 15 respondentov generácie Y a 21 respondentov generácie Z. 14 respondentov generácie Y má príjem 900€ - 1300€ mesačne a 9 respondentov generácie Z. Viac ako 1300€ mesačne je príjem 20 respondentov generácie Y a 7 respondentov generácie Z (viď. graf č. 6).

Graf č. 6 Hrubý priemerný mesačný príjem generácie Y a Z

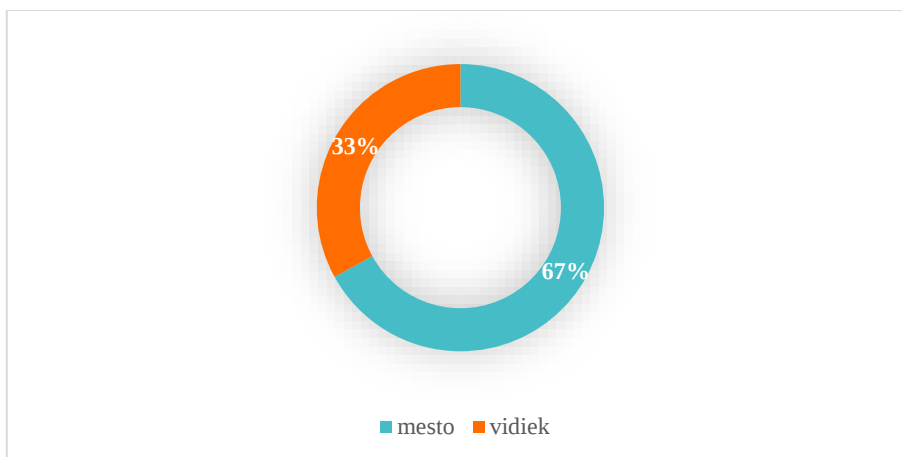


Zdroj: Vlastné spracovanie

Bývanie

Zaujímalo nás, či respondenti bývajú v meste alebo na vidieku. Ako ukazuje graf č. 7 až 67% respondentov býva v meste, zvyšných 33% býva na vidieku.

Graf č. 7 Štruktúra bývania respondentov v meste a na vidieku



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Povedomie o luxusných značkách

V tejto časti nášho dotazníka sme zisťovali, aké majú naši respondenti spontánne povedomie o luxusných značkách.

Spontánna znalosť

Najprv mali respondenti uviesť, aké asociácie si spájajú s pojmom luxusný produkt. Najčastejšou odpoveďou bola *kvalita*, ktorú spomenulo až 23 opýtaných. Až 18 respondentov si pod pojmom luxusný produkt predstavuje *kabelku*. Rovnako 18 uviedlo *vysoká cena*. Ďalej uvádzali *autá*, *šperky* a *topánky*. Mnoho opýtaných napísalo konkrétne luxusné značky ako napríklad *Prada*, *Porsche*, *Gucci*, *Balenciaga*, *Louis Vuitton* a iné. Len 4 z opýtaných si pri pojme luxusný produkt predstavia *oblečenie*. V iných tento pojem vyvoláva *pocity prepychu* a *prestíže*. Stretli sme sa aj s odpoveďami ako „*kvalita, ale nie za rozumnú cenu*“. Alebo „*produkt vysokej ceny, zvyčajne ale nie vždy vysokej kvality*“.

Znalosť o luxusných značkách

Následne sme sa pýtali, ktoré značky vnímajú respondenti ako luxusné. Až 33 z opýtaných spomenulo značku *Prada*, nasledovali odevné luxusné značky ako *Louis*

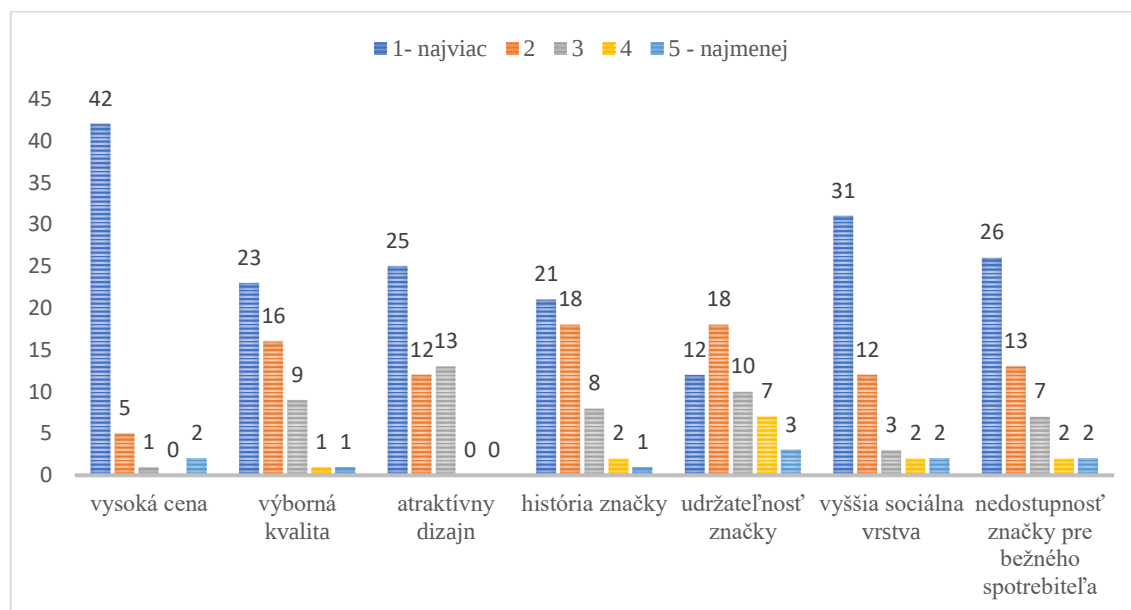
Vuitton, Dior a Chanel. 10 respondentov spomenulo značky áut ako je BMW, Mercedes a Lamborghini. Dvaja respondenti spomenuli aj značku Apple. Niektorí respondenti nám zanechali aj nezvyčajné odpovede ako napríklad:

- „...tie, ktorých porovnateľné výrobky sa dajú kúpiť lacnejšie“;
- „...všetky, ktoré si nezakúpíte na území SR“;
- „...tie, ktoré sú pod záštitou svetoznámych návrhárov a objavujú sa ich názvy v reklamách a na módnych prehliadkach“.

Atribúty spájané s luxusnými značkami

Následne nás zaujímalo, či sú rozdiely v spájaní si atribútov k luxusným značkám medzi skúmanými generáciami. Respondenti mali na výber 7 atribútov a mali ich očíslovať od 1 (najviac) až po 5 (najmenej).

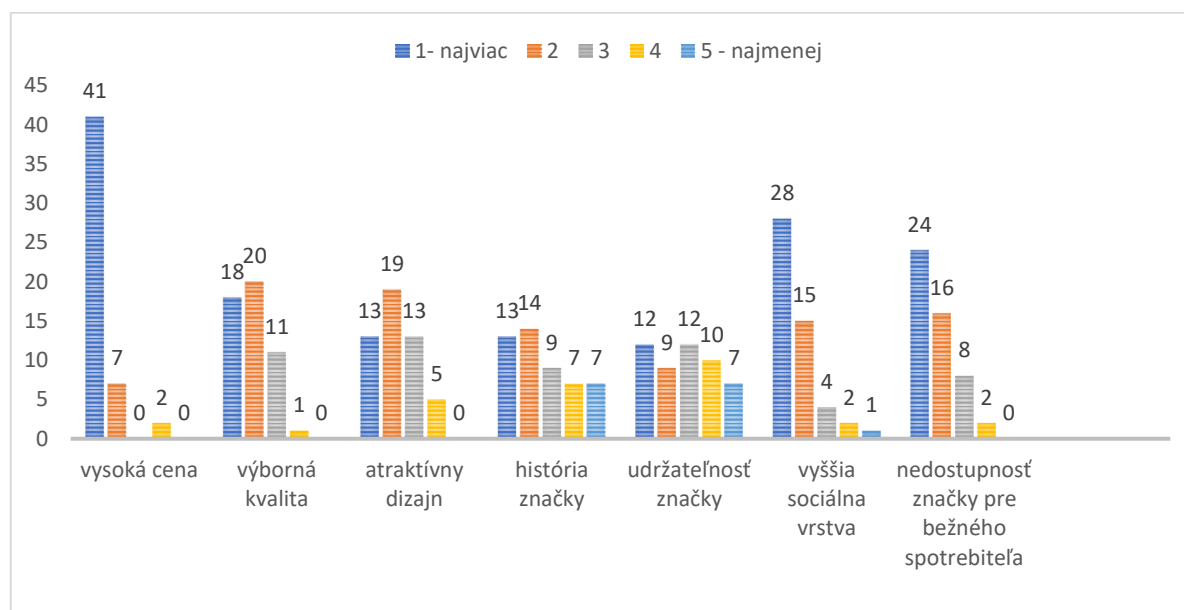
Graf č. 8 Atribúty spájané s luxusnými značkami generáciou Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako ukazuje graf č. 8 až 94% respondentov generácie Y si spája s luxusnými značkami najmä vysokú cenu. 78% respondentov generácie Y si s luxusnými značkami spája výbornú kvalitu, históriu značky a nedostupnosť značky pre bežného spotrebiteľa. 60% t. j. 30 respondentov generácie Y si luxusné značky spája s udržateľnosťou značky.

Graf č. 9 Atribúty spájané s luxusnými značkami generáciou Z

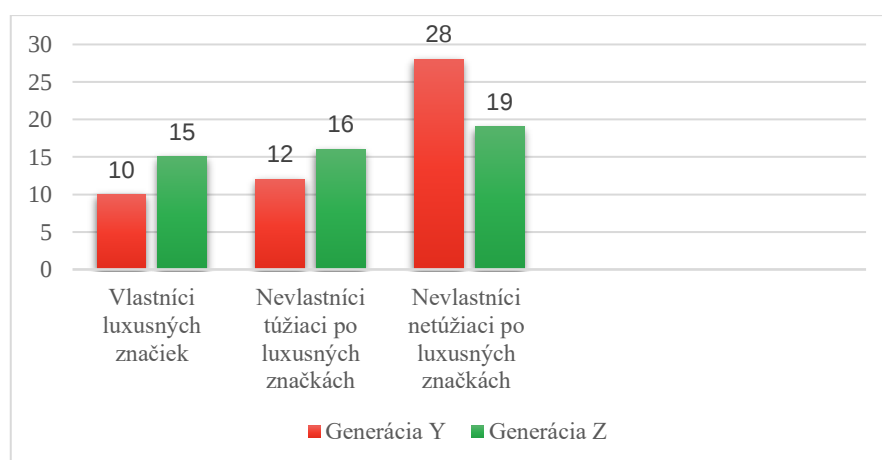


Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 9 ukazuje, že 96% respondentov generácie Z si spája s luxusnými značkami *vysokú cenu*, 86% respondentov si spája s luxusnými značkami *vyššiu sociálnu vrstvu* a 80% respondentov si spája s luxusnými značkami *nedostupnosť značky pre bežného spotrebiteľa*. 42% t.j. 21 respondentov generácie Z si spája s luxusnými značkami *udržateľnosť značky*.

Vlastníctvo luxusných značiek

Graf č. 10 Vlastníctvo luxusných značiek



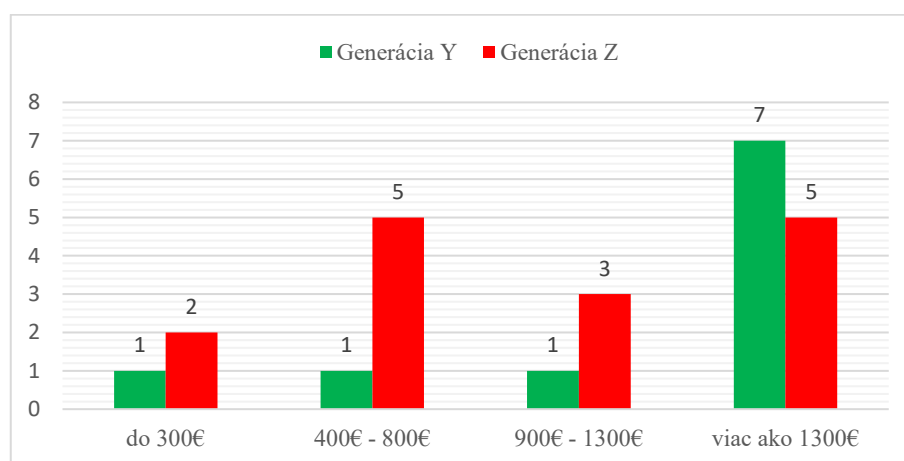
Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, či sú rozdiely vo vlastníctve luxusných značiek medzi skúmanými generáciami. Ako ukazuje graf č. 10 vlastníkmi luxusných značiek je 10% respondentov z generácie Y a u generácie Z ich bolo 15%. 12% respondentov generácie Y nie sú vlastníkmi luxusných značiek, ale túžia ich mať a u generácie Z ich bolo 16%. 28% respondentov z generácie Y nie sú vlastníkmi luxusných značiek a ani ich netúžia mať a u generácie Z ich bolo 19%.

4.3 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu vlastníkov luxusných značiek

Ako už bolo spomínané, našich respondentov sme si rozdelili do troch skupín – vlastníci luxusných značiek, nevlastníci, ktorí ich chcú vlastniť a nevlastníci, ktorí nechcú vlastniť luxusné značky. V tejto časti sa zameriame na **vlastníkov luxusných značiek**, ktorí tvorili 25% z celkového počtu respondentov. Prevažnú časť, až 60% tvorili respondenti narodení v rokoch 1996 – 2009 a zvyšných 40% vlastníkov luxusných značiek boli narodení v rokoch 1980 – 1995. Prevažnú väčšinu až 80% z nich boli ženy a 20% tvorili muži.

Graf č. 11 Hrubý priemerný mesačný príjem vlastníkov luxusných značiek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 11 ukazuje, že 28% t. j. 7 respondentov generácie Y má priemerný hrubý mesačný príjem viac ako 1300€ a 20% t. j. 5 respondentov generácie Z. 4% t. j. 1 respondent generácie Y má príjem vo výške 900€ - 1300€ a 12% t. j. 3 respondenti generácie Z. 4% t. j. 1 respondent generácie Y má príjem vo výške 400€ - 800€ a 20% t. j. 5 respondentov

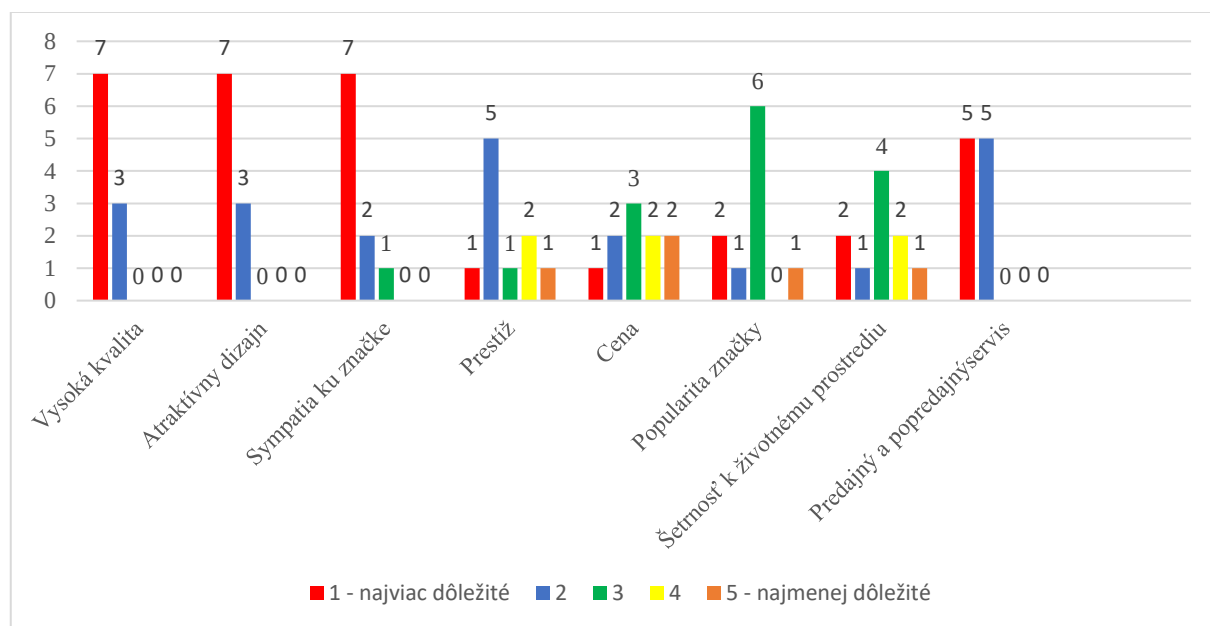
generácie Z. 1 respondent generácie Y má príjem vo výške do 300€ a 2 respondenti generácie Z.

Dôvody preferencie luxusných značiek

Vlastníkov luxusných značiek sme sa pýtali, aké sú rozhodujúce dôvody, prečo preferujú luxusné značky. Mali na výber z ôsmich odpovedí, kde mali označiť do akej miery, je daná odpoveď pre nich dôležitá.

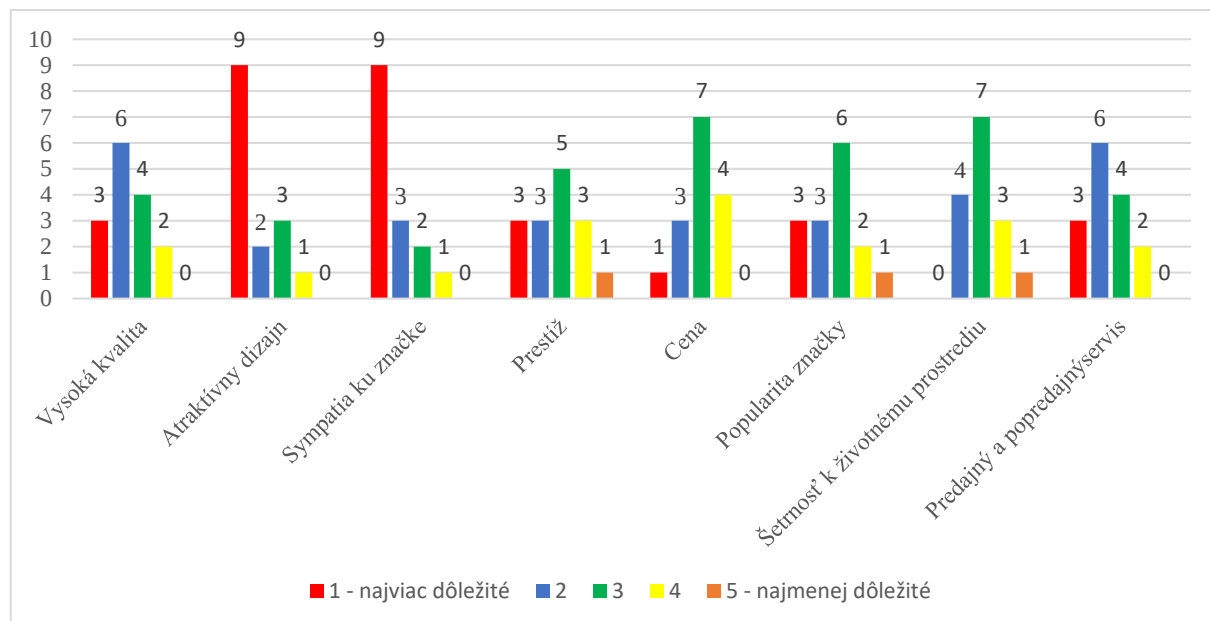
100% t.j. 10 respondentov generácie Y preferuje luxusné značky kvôli *vysokej kvalite, atraktívnemu dizajnu a predajnému a popredajnému servisu*. 30% t. j. 3 respondenti generácie Y preferujú luxusné značky kvôli *šetrnosti k životnému prostrediu* (viď. graf č. 12).

Graf č. 12 Rozhodujúce dôvody preferencie luxusných značiek vlastníkov luxusných značiek generáciou Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 13 Rozhodujúce dôvody preferencie luxusných značiek vlastníkov luxusných značiek generáciou Z



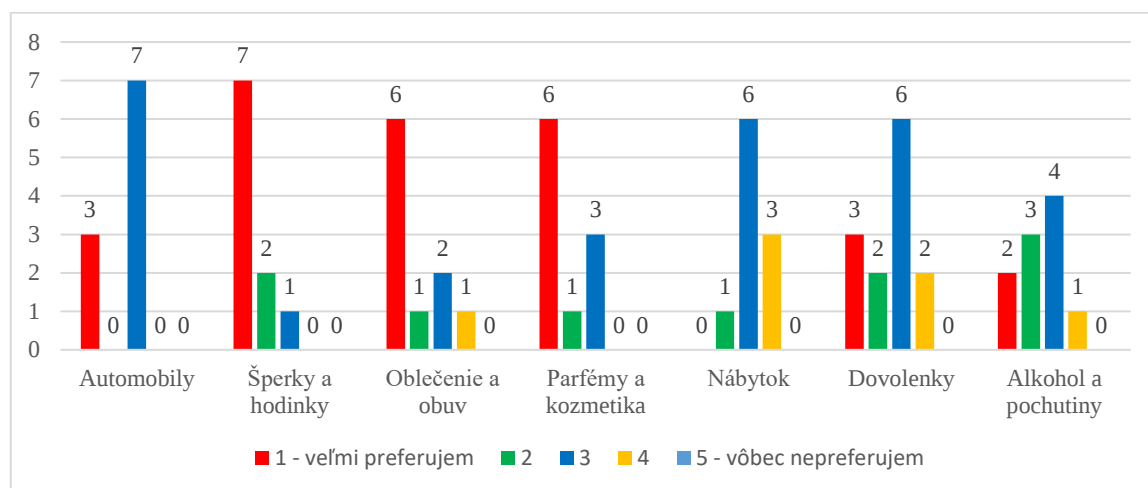
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na uvedenom grafe č. 13 môžeme vidieť, že 80% t. j. 12 respondentov generácie Z preferuje luxusné značky kvôli *sympatii ku značke*. 73% t. j. 11 respondentov preferuje luxusné značky pre ich *atraktívny dizajn* a 60% t. j. 9 respondentov kvôli *vysokej kvalite* a *predajnému a popredajnému servisu*. 27% t. j. 4 respondenti generácie Z preferujú luxusné značky kvôli *šetrnosti k životnému prostrediu*.

Preferencie produktových kategórií luxusných značiek

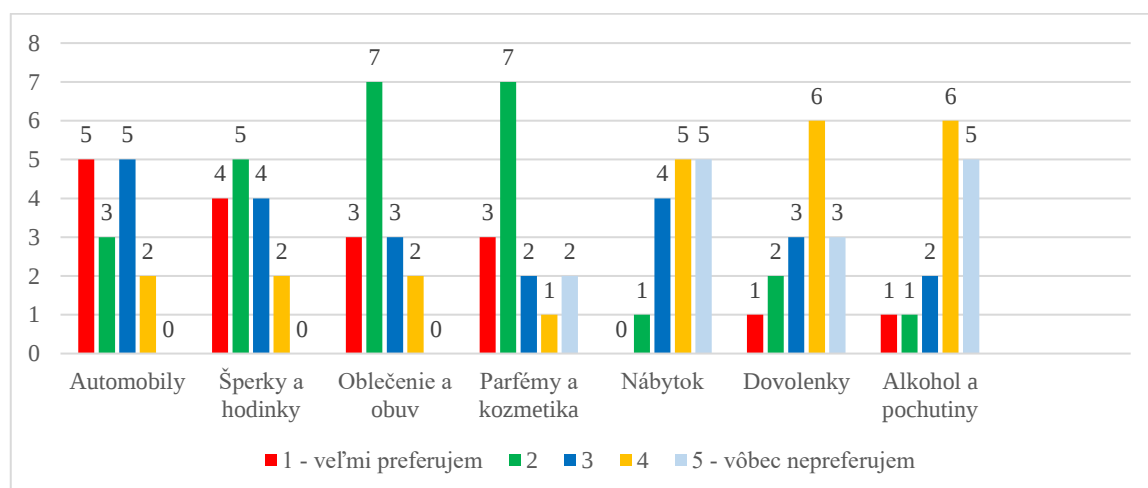
Ďalej sme zisťovali, pri ktorých produktových kategóriách respondenti preferujú luxusné značky. 90% respondentov generácie Y preferuje *šperky a hodinky*, 60% respondentov preferuje *oblečenie a obuv* a *parfémy a kozmetiku*. Najmenej preferovanou produktovou kategóriou je *nábytok*, ktorú nepreferuje 30% respondentov (viď graf č. 14).

Graf č. 14 Preferencie produktových kategórií luxusných značiek generáciou Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 15 Preferencie produktových kategórií luxusných značiek generáciou Z



Zdroj: Vlastné spracovanie

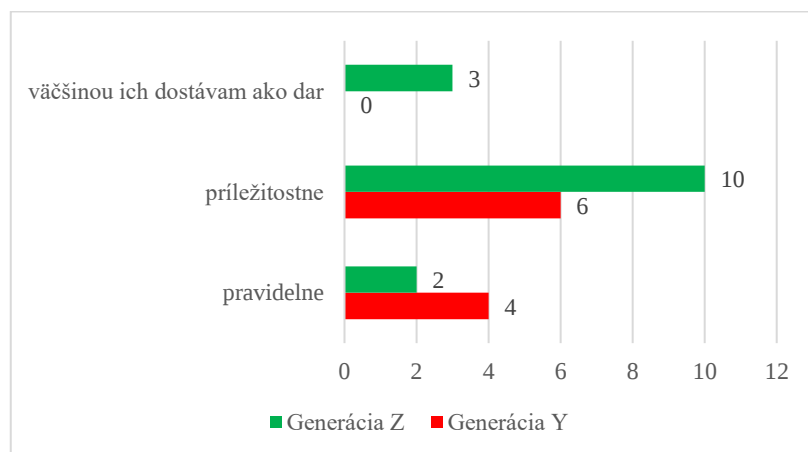
Na uvedenom grafe č. 15 vidíme, že 60 % respondentov generácie Z *preferuje šperky a hodinky*, 67% respondentov preferuje *oblečenie a obuv a parfémy a kozmetiku*. Až 73% respondentov nepreferuje luxusný *alkohol a pochutiny* a 67% respondentov nepreferuje luxusný *nábytok*.

Frekvencia nákupov luxusných značiek

Následne sme skúmali ako často vlastníci luxusných značiek nakupujú tieto značky. Ako ukazuje graf č. 16 *pravidelne* nakupujú luxusné značky 4 respondenti generácie Y a 2 respondenti generácie Z. *Príležitostne* nakupuje luxusné značky 6 respondentov generácie Y

a 10 respondentov generácie Z. Respondenti generácie Y nedostávajú luxusné značky *ako dar*, zatiaľ čo 3 respondenti generácie Z ich *ako dar dostávajú*.

Graf č. 16 Frekvencia nakupovania luxusných značiek vlastníckmi luxusných značiek

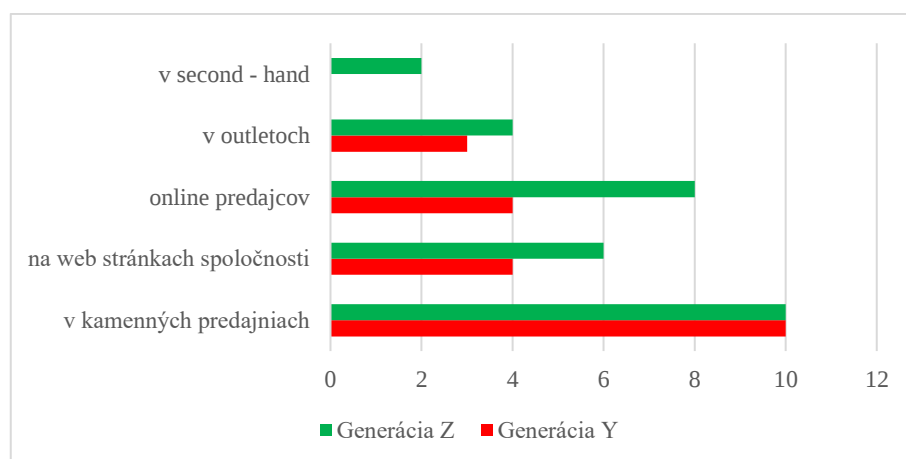


Zdroj: Vlastné spracovanie

Miesto nákupu luxusných značiek

Zaujímalo nás, kde respondenti nakupujú luxusné značky. V tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viac ako jednu odpoveď. 10 respondentov generácie Y a aj 10 respondentov generácie Z nakupuje v *kamenných predajniach*. 4 respondenti generácie Y nakupujú *na web stránkach spoločnosti* a 6 respondenti generácie Z. U *online predajcov* nakupujú 4 respondenti generácie Y a 8 respondenti generácie Z. V *outletoch* nakupujú 3 respondenti generácie Y a 4 respondenti generácie Z. V *second – hand predajniach* nenakupuje žiadny respondent generácie Y a 2 respondenti generácie Z (viď. graf č. 17).

Graf č. 17 Miesto nákupu luxusných značiek

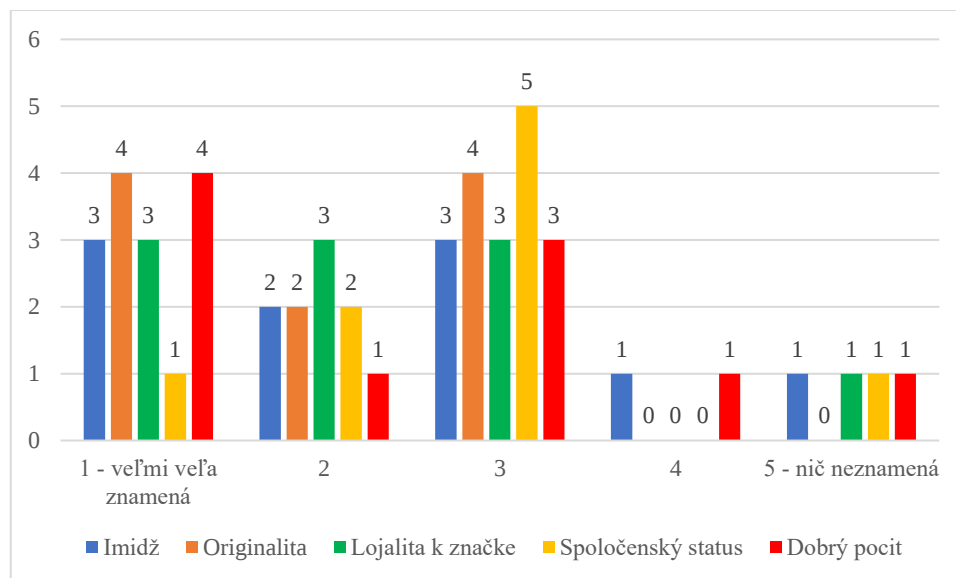


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pocit z vlastníctva luxusných značiek

Zisťovali sme aj to, čo pre respondentov skúmaných generácií znamená kúpa luxusnej značky.

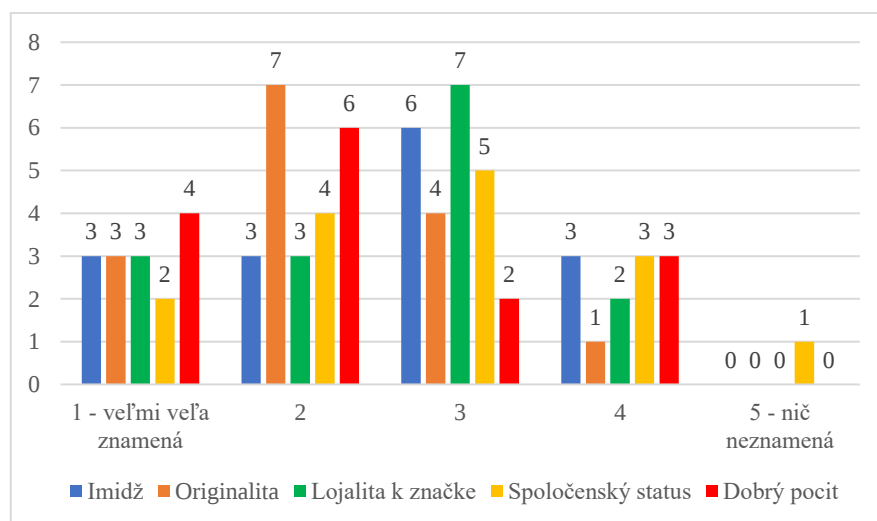
Graf č. 18 Pocit z vlastníctva luxusných značiek generácie Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidíme na grafe č. 18 pre 60% respondentov generácie Y vlastníctvo luxusných značiek znamená *originalitu, lojalitu k značke* a pre 50% respondentov *imidž* a *dobrý pocit*.

Graf č. 19 Pocit z vlastníctva luxusných značiek generácie Z



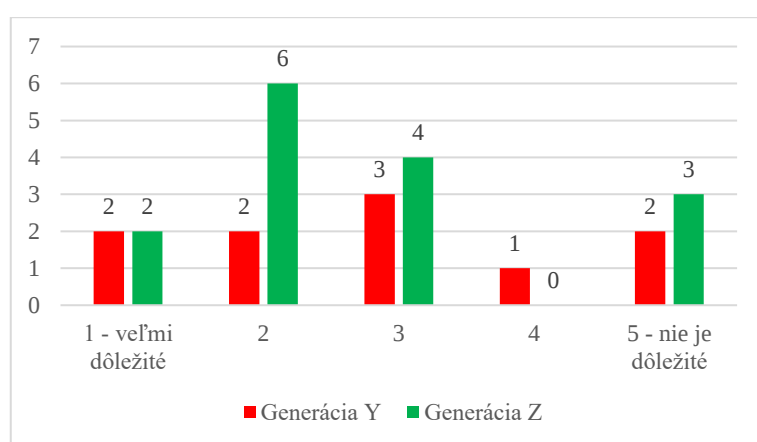
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako ukazuje graf č. 19 pre 10 respondentov generácie Z (67%) znamená vlastníctvo luxusných značiek *originalitu a dobrý pocit*. Pre 6 respondentov (40%) znamená vlastníctvo luxusných značiek *imidž, lojalitu ku značke a spoločenský status*.

Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek

Pre náš prieskum bolo dôležité zistiť, do akej miery je pre opýtaných vlastníkov luxusných značiek dôležité, či luxusná značka dbá na udržateľnosť. Táto vlastnosť je *dôležitá* pre 40% t. j. 4 respondentov generácie Y a pre 53% t. j. 8 respondentov generácie Z. Pre 30% t. j. 3 respondentov generácie Y táto vlastnosť *nie je dôležitá* a pre 20% t. j. 3 respondentov generácie Z (viď. graf č. 20).

Graf č. 20 Dôležitosť udržateľnosti luxusných značiek pre respondentov



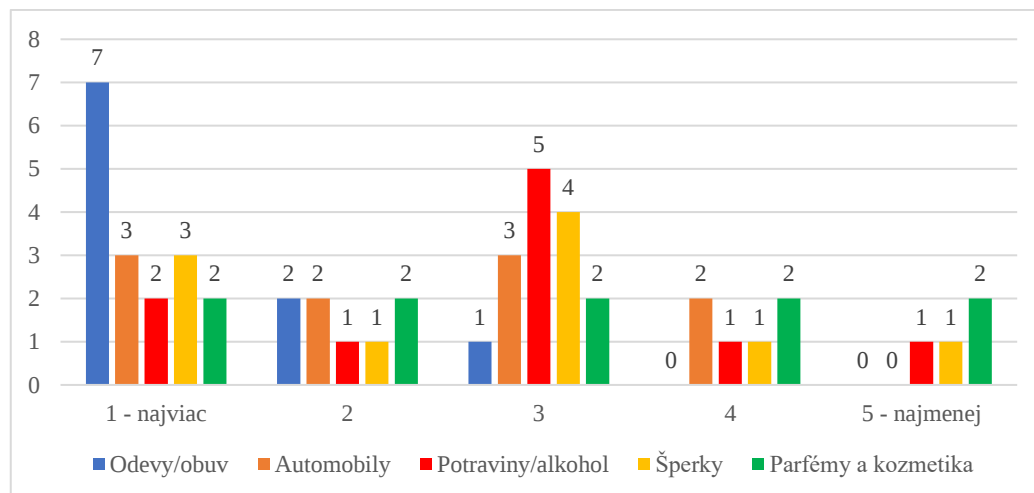
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímanie udržateľnosti z pohľadu produktových kategórií

Zaujímalo nás, pri ktorých produktových kategóriách luxusných značiek respondenti skúmaných generácií zaregistrovali trend udržateľnosti.

90% respondentov generácie Y zaregistrovalo trend udržateľnosti pri *odevoch a obuvi* a 50% pri *automobiloch*. 40% respondentov generácie Y zachytilo najmenej trend udržateľnosti pri *parfémoch a kozmetike* (viď. graf č. 21).

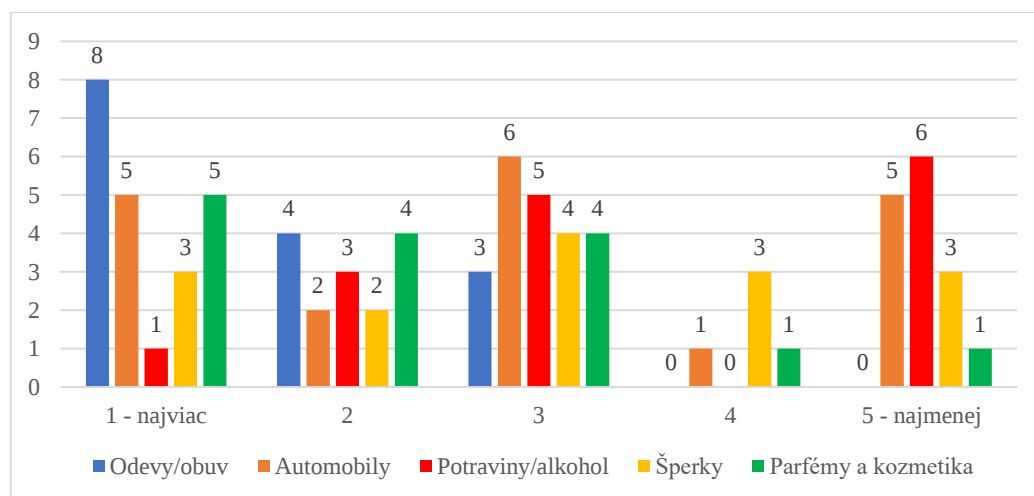
Graf č. 21 Zachytenie trendu udržateľnosti respondentmi generácie Y pri rôznych produktových kategóriách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 22 vidíme, že 80% t.j. 12 respondentov generácie Z zaregistrovalo trend udržateľnosti pri *odevoch a obuvi* a 60% t.j. 9 respondentov pri *parfémoch a kozmetike*. 40% t. j. 6 respondentov generácie Z najmenej zaregistrovalo trend udržateľnosti pri *potravinách a alkohole* a *šperkoch*.

Graf č. 22 Zachytenie trendu udržateľnosti respondentmi generácie Z pri rôznych produktových kategóriách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Znalosť luxusných značiek využívajúcich trend udržateľnosti

Zaujímalo nás, či respondenti poznajú luxusné značky, ktoré využívajú trend udržateľnosti. 70% t. j. 7 respondentov generácie Y si nevedelo spomenúť a zvyšní 3 respondenti uviedli módne odevné značky *Gucci*, *United Colors Of Benetton* a *Pangaia*.

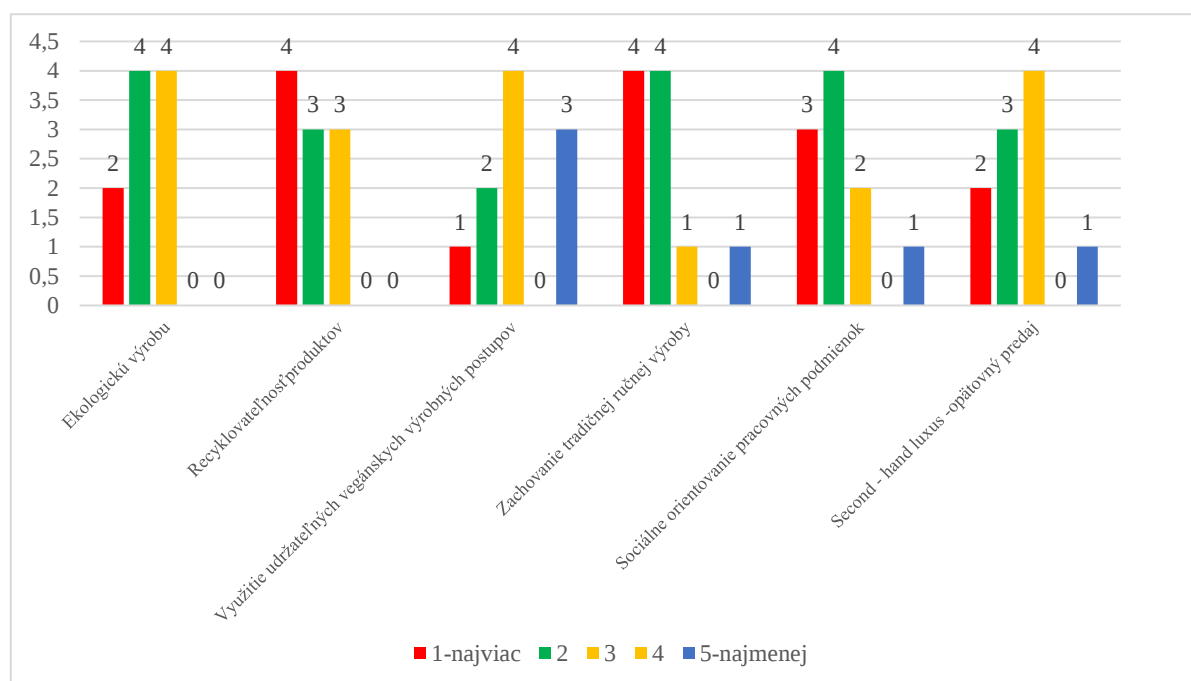
53% t. j. 8 respondentov generácie Z si nevedelo spomenúť, 2 respondenti uviedli značku *Patagonia*, rovnako 2 uviedli módnu odevnú značku *Gucci* a 1 respondent uviedol značku *Dior*. Od respondentov tejto generácie sa vyskytli aj odpovede ako:

- „nevnímam udržateľnosť luxusných značiek“;
- „nemyslím si, že luxusné značky sa stavajú k udržateľnosti inak ako fast fashion“.

Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek

Chceli sme od respondentov vedieť, ako vnímanú vybrané atribúty, ktoré si všímajú pri nákupe luxusných tovarov.

Graf č. 23 Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek generáciou Y



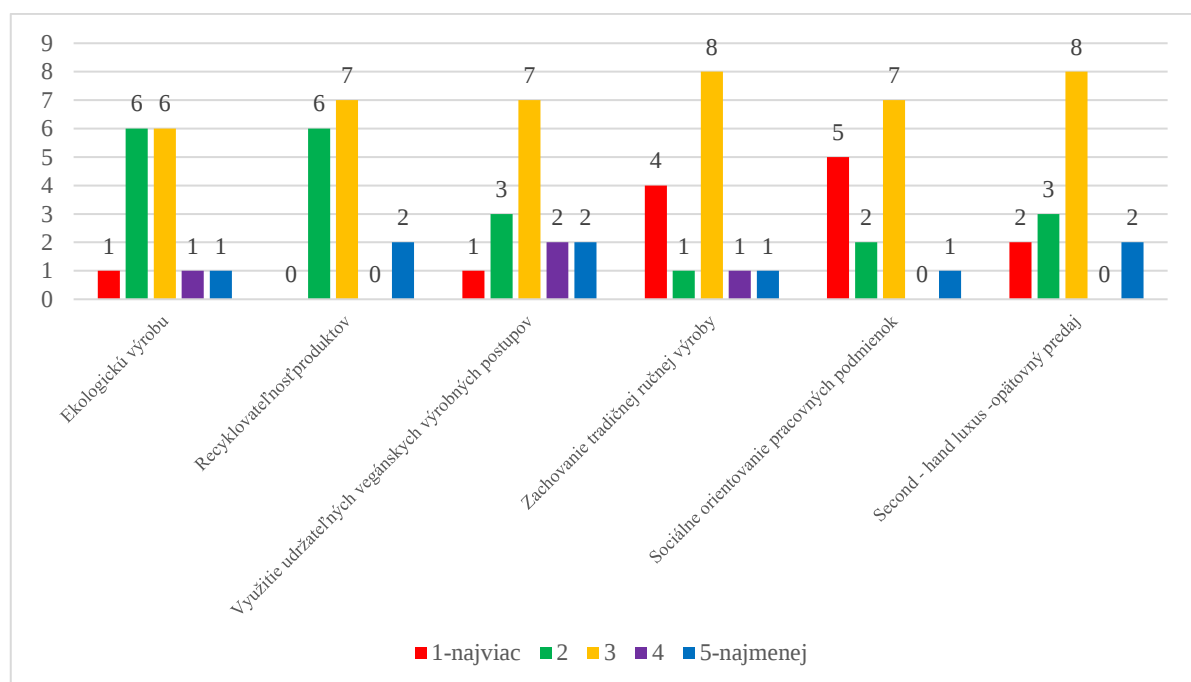
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 23 môžeme vidieť, že 80% t. j. 8 respondentov generácie Y si všíma zachovanie tradičnej ručnej výroby, 70% respondentov recyklovateľnosť produktov

a sociálne orientovanie pracovných podmienok. Pre 30% t. j. 3 respondentov je najmenej dôležité využitie udržateľných vegánskych výrobných postupov.

Na grafe č. 24 vidíme, že 47% t. j. 7 respondentov generácie Z si všíma *ekologickú výrobu* a *sociálne orientovanie pracovných podmienok* a 40% t. j. 6 respondentov si všíma *recyklovateľnosť produktov*. 27% t. j. 4 respondenti tejto generácie si najmenej všímajú *využitie udržateľných vegánskych výrobných postupov*.

Graf č. 24 Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek generáciou Z

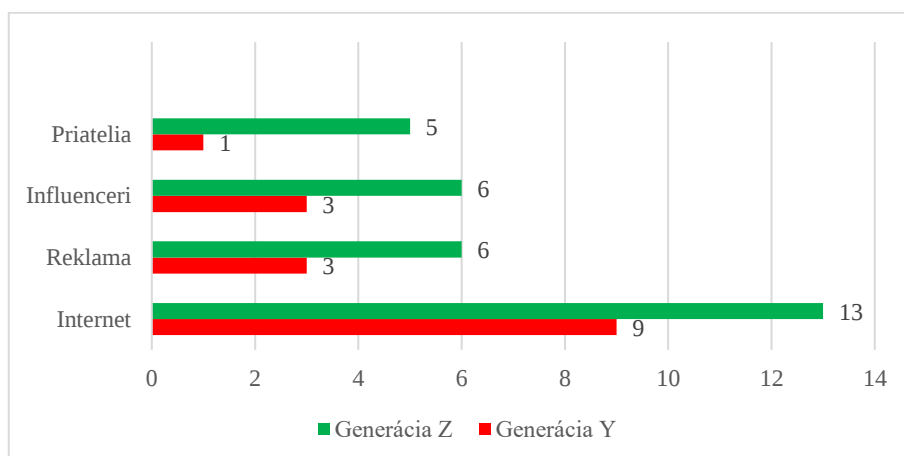


Zdroj: Vlastné spracovanie

Získavanie informácií o trendoch udržateľnosti

Zaujímalo nás, odkiaľ respondenti skúmaných generácií získavajú informácie o trendoch udržateľnosti ich obľúbených luxusných značiek. Respondenti v tejto otázke mohli vybrať viacero odpovedí. Informácie z *internetu* získava 90% t. j. 9 respondentov generácie Y a 87% t. j. 13 respondentov generácie Z. Informácie z *reklám* získava 30% t. j. 3 respondenti generácie Y a 40% t. j. 6 respondentov generácie Z. Rovnako 30% respondentov generácie Y získava informácie od *influencerov* a 40% generácie Z. 10% t. j. 1 respondent generácie Y získava informácie od svojich *priateľov* a 33 % t. j. 5 respondentov generácie Z (viď. graf č. 25).

Graf č. 25 Získavanie informácií o trendoch udržateľnosti skúmanými generáciami

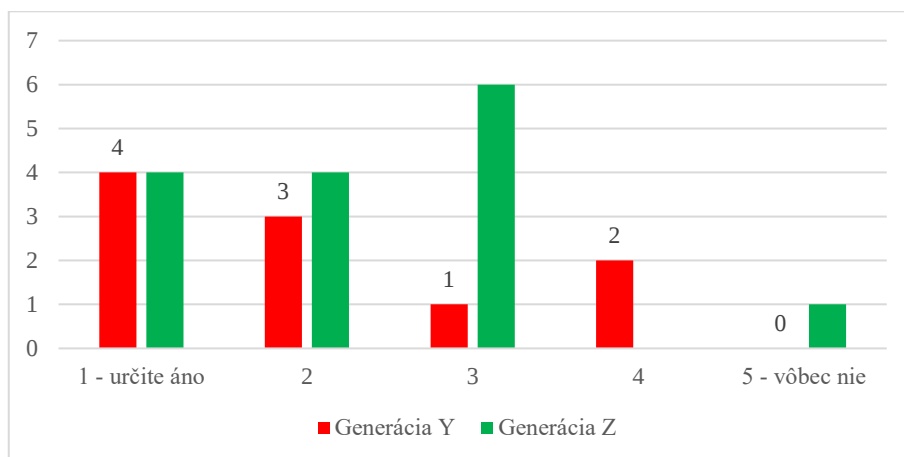


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ochota priplatiť si za luxusný výrobok z udržateľných zdrojov

Zisťovali sme, či by boli respondenti oboch generácií ochotní si priplatiť za luxusný výrobok pochádzajúci z udržateľných a etických zdrojov.

Graf č. 26 Ochota priplatiť si za luxusný výrobok pochádzajúci z udržateľných a etických zdrojov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako ukazuje graf č. 26 za luxusný výrobok pochádzajúci z udržateľných a etických zdrojov by si priplatilo 70% t. j. 7 respondentov generácie Y a 53% t. j. 8 respondentov generácie Z. 20 % t. j. 2 respondenti generácie Y by neboli ochotní si za takýto výrobok priplatiť a 7% t. j. 1 respondent generácie Z.

Na záver mali respondenti vyjadriť svoj postoj, do akej miery súhlasia s nasledujúcimi výrokmí:

- *Udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru.*
- *Luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je viac atraktívny.*

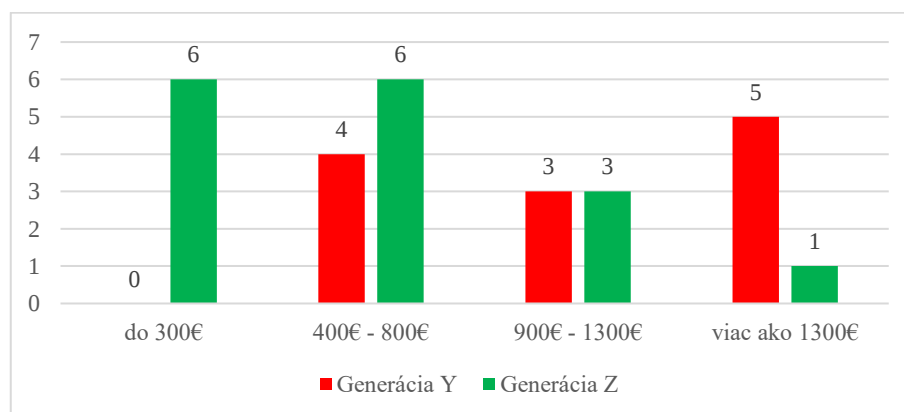
20% t. j. 2 respondenti generácie Y *súhlasia* s výrokom, že udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru a 47% t. j. 7 respondentov generácie Z. 30% t. j. 3 respondenti generácie Y s týmto výrokom *nesúhlasia* a zvyšných 50% respondentov tejto generácie má *neutrálny* postoj k tomuto výroku. 40% t. j. 6 respondentov generácie Z *nesúhlasí* s týmto výrokom a zvyšných 13% t. j. 2 respondenti majú *neutrálny* postoj.

S druhým výrokom *súhlasí* 50% t. j. 5 respondentov generácie Y a 60% t. j. 9 respondentov generácie Z. 10% t. j. 1 respondent generácie Y s týmto výrokom *nesúhlasí* a 27% t. j. 4 respondenti generácie Z. *Neutrálny* postoj má 40% respondentov generácie Y a 13% respondentov generácie Z.

4.4 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktorí túžia vlastniť luxusné značky

Ďalšou skupinou respondentov, u ktorých sme zisťovali ako vnímajú udržateľnosť luxusných značiek sú nevlastníci luxusných značiek, ktorí túžia tieto luxusné značky mať. Ich celkový počet bol 28 respondentov. Prevažné zastúpenie mali ženy, ktoré predstavovali 86% opýtaných. Z generácie Z bolo 57% respondentov, čiže ľudia narodení v rokoch 1996 – 2009. Z generácie Y bolo 43% respondentov.

Graf č. 27 Hrubý priemerný mesačný príjem nevlastníkov luxusných značiek, ktorí túžia mať tieto značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

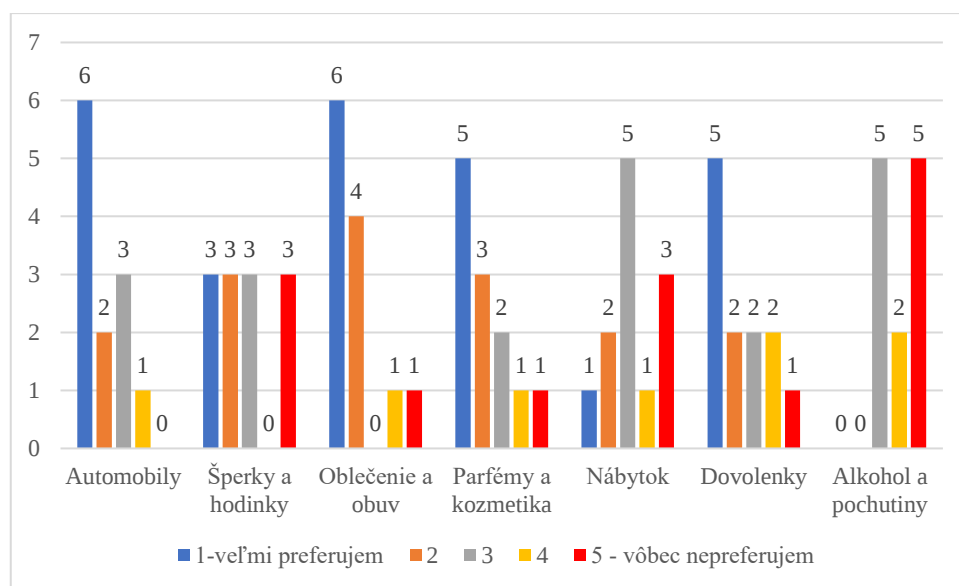
Na grafe č. 27 vidíme, že 38% t. j. 6 respondentov generácie Z zarába do 300€ mesačne a žiadny z respondentov Y. 33% t. j. 4 respondenti generácie Y zarábajú približne

od 400€ - 800€ mesačne a 38% t. j. 6 respondenti generácie Z. 25% t. j. 3 respondenti generácie Y zarábajú 900€ - 1300€ mesačne a 19% t. j. 3 respondenti generácie Z. 42% t. j. 5 respondentov generácie Y zarába viac ako 1300€ mesačne a 5% t. j. 1 respondent generácie Z.

Produktová kategória luxusnej značky, ktorú túžia mať

Chceli sme vedieť v akej produktovej kategórii najviac túžia mať luxusnú značku. Na grafe č. 28 vidíme, že 83% t. j. 10 respondentov generácie Y **túži vlastniť** luxusné oblečenie a obuv, 67% t. j. 8 respondentov **túži vlastniť** luxusné automobily a parfém a kozmetiku. 58% t. j. 7 respondentov generácie Y **netúži vlastniť** luxusný alkohol a pochutiny.

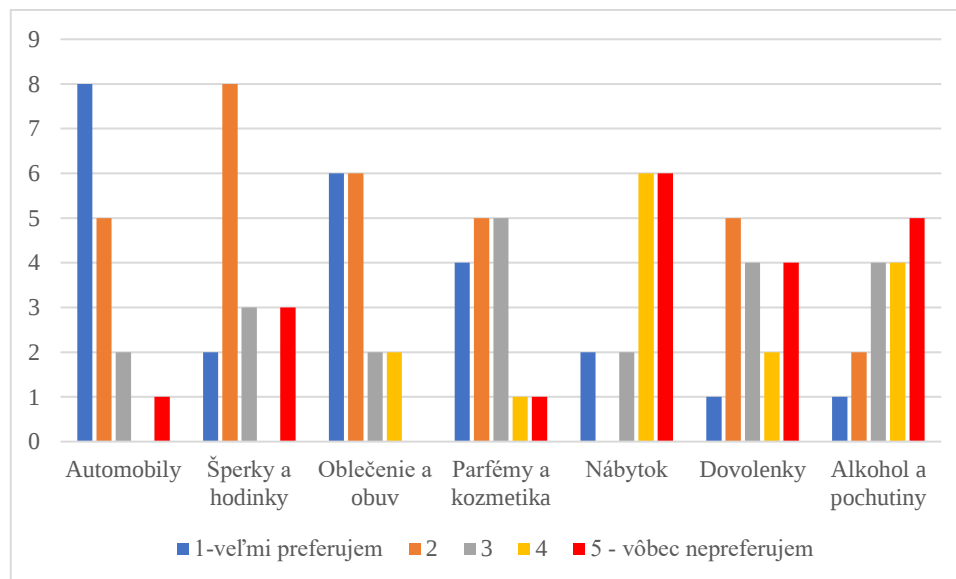
Graf č. 28 Produktová kategória, pri ktorej respondenti generácie Y túžia vlastniť luxusné značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z generácie Z 81% t. j. 13 respondentov **túži vlastniť** luxusné automobily, 75% t. j. 12 respondentov generácie Z **túži vlastniť** luxusné oblečenie a obuv, 63% t. j. 10 respondentov **túži vlastniť** šperky a hodinky a 56% t. j. 9 respondentov **túži vlastniť** parfém a kozmetiku. 75% t. j. 12 respondentov generácie Z **netúži vlastniť** luxusný nábytok a 56% t. j. 9 respondentov **netúži vlastniť** alkohol a pochutiny (viď. graf č. 29).

Graf č. 29 Produktová kategória, pri ktorej respondenti generácie Z túžia vlastniť luxusné značky

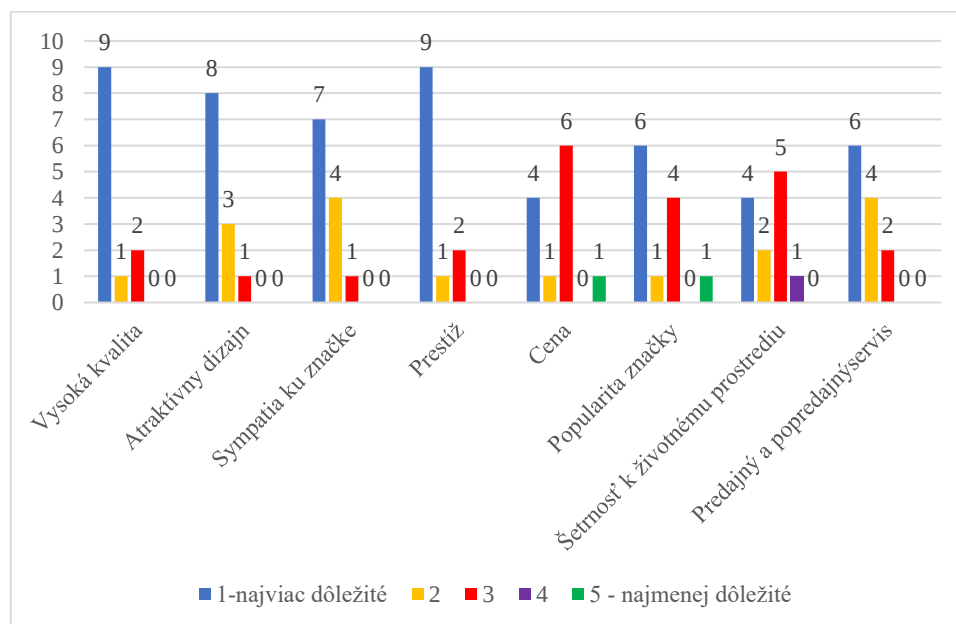


Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôvody preferencie luxusných značiek

Následne sme sa respondentov pýtali, aké sú rozhodujúce dôvody, prečo by preferovali luxusné značky.

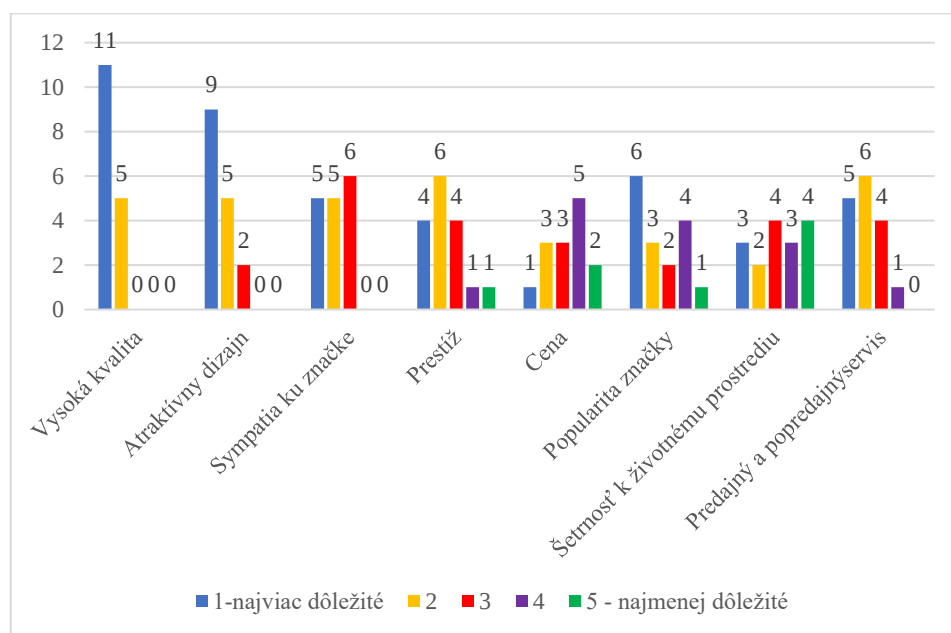
Graf č. 30 Rozhodujúce dôvody možného preferovania luxusných značiek generáciou Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako ukazuje graf č. 30 až 92% t. j. 11 respondentov generácie Y považuje za dôležité dôvody preferencie luxusných značiek *atraktívny dizajn* a *sympatie ku značke*, 83% t. j. 10 respondentov *vysokú kvalitu* a *prestíž*. 50% t. j. 6 respondentov generácie Y považuje *šetrnosť k životnému prostrediu* za dôležitý dôvod preferencie luxusných značiek, naopak 8% t. j. 1 respondent tento dôvod nepovažuje za dôležitý.

Graf č. 31 Rozhodujúce dôvody možného preferovania luxusných značiek generáciou Z



Zdroj: Vlastné spracovanie

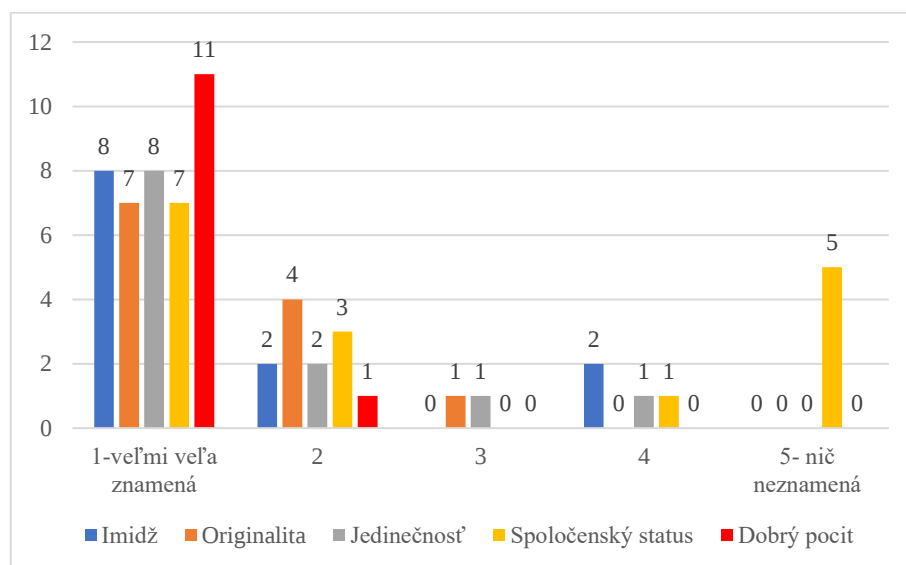
Na grafe č. 31 vidíme, že pre 100% t. j. 16 respondentov generácie Z je dôležitým dôvodom preferencie luxusných značiek *vysoká kvalita*. 88% t. j. 14 respondentov generácie Z považuje dôležitý dôvod *atraktívny dizajn*. Iba 38% t. j. 6 respondentov generácie Z považuje za dôležitý dôvod preferencie *šetrnosť k životnému prostrediu* a rovnako 38% tento dôvod považuje za nedôležitý.

Význam vlastníctva luxusnej značky

Pýtali sme sa, čo by pre túžiacich respondentov po luxusných značkách znamenala kúpa luxusnej značky.

Pre 100% t. j. 12 respondentov generácie Y vlastníctvo luxusnej značky znamená *dobrý pocit*, pre 92% t. j. 11 respondentov to znamená *originalitu* (viď. graf č. 32).

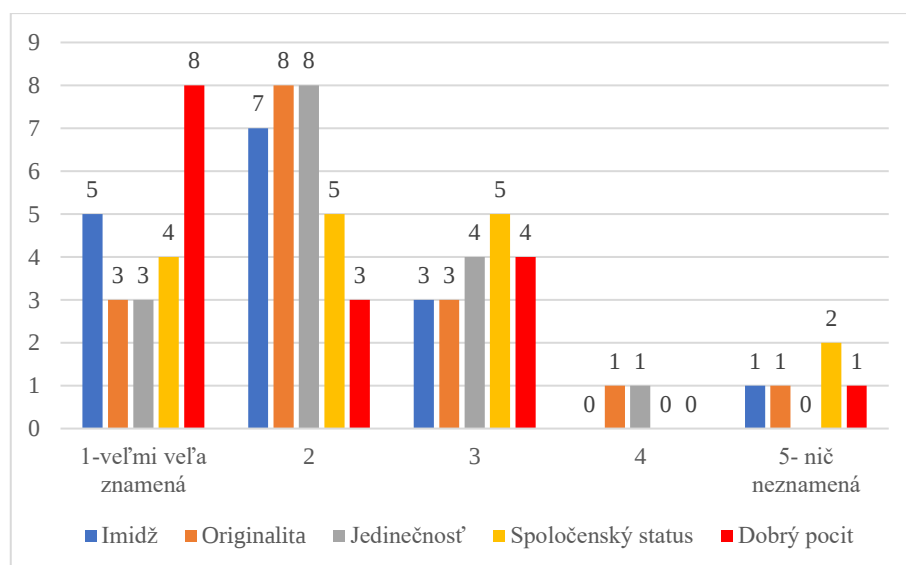
Graf č. 32 Význam vlastníctva luxusnej značky pre generáciu Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre 75% t. j. 12 respondentov generácie Z znamená vlastníctvo luxusnej značky *imidž*, pre 69% t. j. 11 respondentov *originalitu*, *jedinečnosť* a *dobrý pocit* (viď graf č. 33).

Graf č. 33 Význam vlastníctva luxusnej značky pre generáciu Z

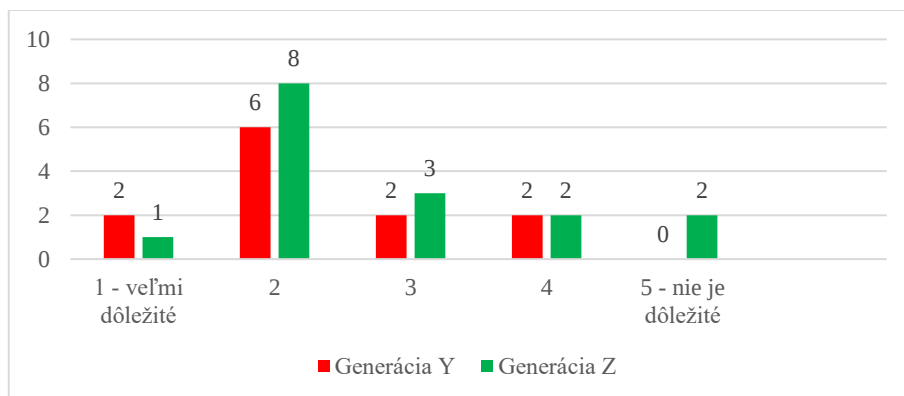


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, do akej miery by pre skúmané generácie pri nákupe produktov luxusných značiek bolo dôležité, že luxusná značka dbá na udržateľnosť.

Graf č. 34 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek skúmanými generáciami



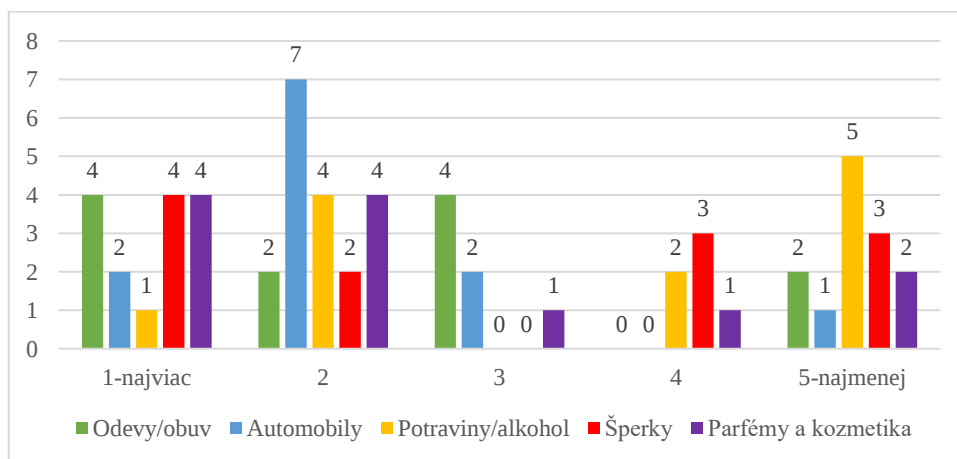
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 34 vidíme, že pre 67% t. j. 8 respondentov generácie Y je *dôležité*, či značka dbá na udržateľnosť a pre 56% t. j. 9 respondentov generácie Z. Pre 17% t. j. 2 respondentov generácie Y to *nie je dôležité* a pre 25% t. j. 4 respondentov generácie Z.

Vnímanie udržateľnosti z hľadiska produktových kategórií luxusných značiek

Pýtali sme sa, pri ktorých produktových kategóriách luxusných značiek opýtaní zaregistrovali trend udržateľnosti.

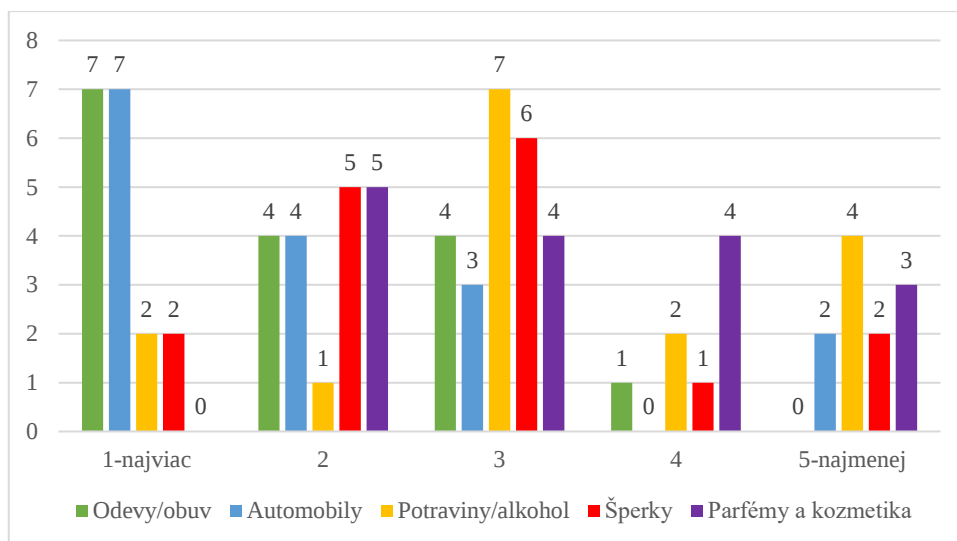
Graf č. 35 Vnímanie udržateľnosti z hľadiska produktových kategórií luxusných značiek generáciou Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 35 ukazuje, že 75% t. j. 9 respondentov generácie Y zaregistrovalo trend udržateľnosti pri *odevoch a obuvi*, 67% t. j. 8 respondent pri *parfémoch a kozmetike*. 58% t. j. 7 respondentov odpovedali, že najmenej zachytili trend udržateľnosti pri *potravinách a alkohole*.

Graf č. 36 Vnímanie udržateľnosti z hľadiska produktových kategórií luxusných značiek Z



Zdroj: Vlastné spracovanie

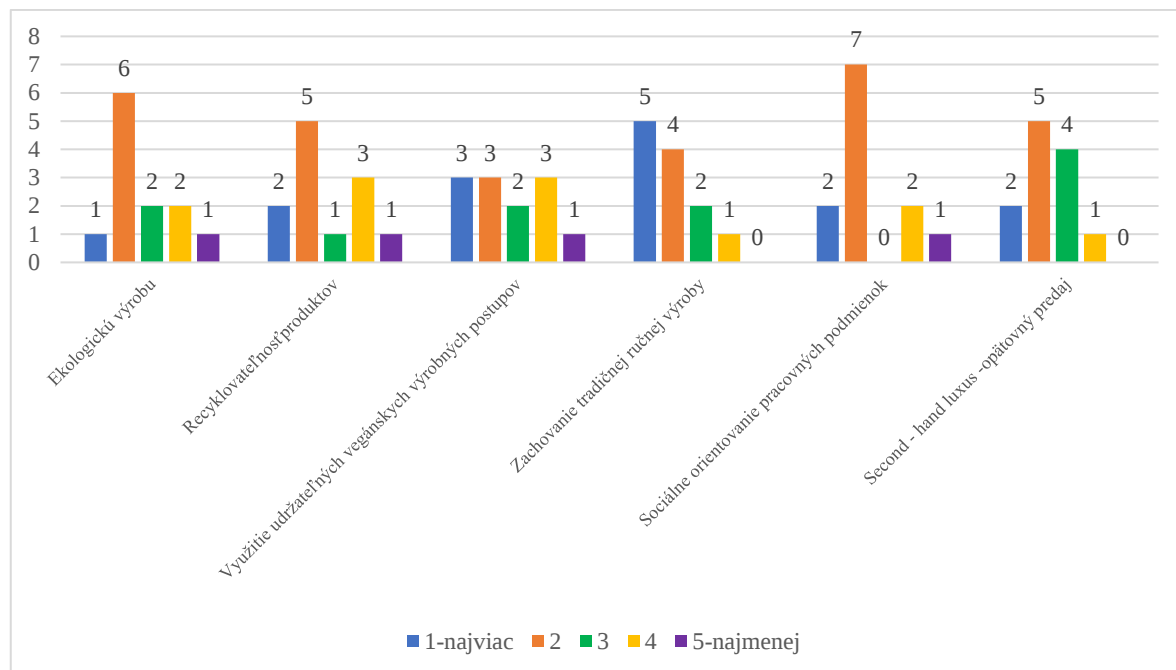
Na grafe č. 36 vidíme, že 69% t. j. 11 respondentov generácie Z zaregistrovalo trend udržateľnosti pri *odevoch a obuvi* a *automobiloch*. 44% t. j. 7 respondentov generácie Z zaregistrovalo trend udržateľnosti najmenej pri *parfémoch a kozmetike*.

Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek

Z hľadiska udržateľnosti nás zaujímalo, ktoré atribúty si najviac všímajú skúmané generácie pri produktoch luxusných značiek.

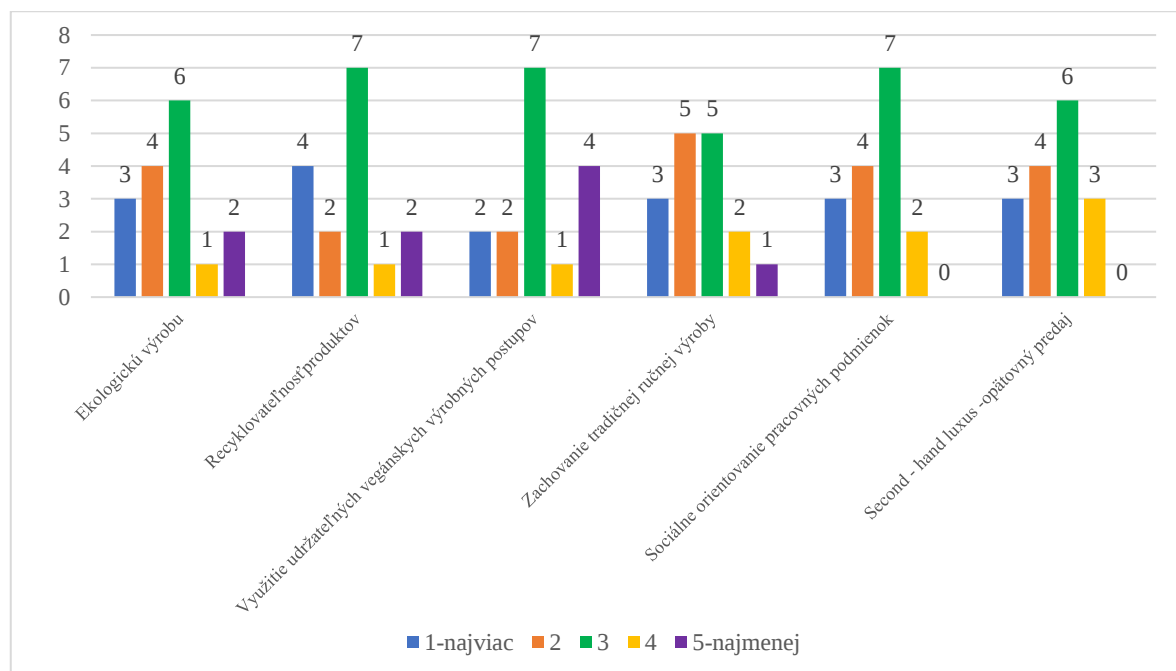
75% t. j. 9 respondentov generácie Y si všíma z hľadiska udržateľnosti atribúty ako *zachovanie tradičnej ručnej výroby* a *sociálne orientovanie pracovných podmienok*. 33% t. j. 4 respondenti generácie Y odpovedali, že si najmenej všímajú *recyklovateľnosť produktov* a *využitie udržateľných vegánskych výrobných postupov* (viď. graf č. 37).

Graf č. 37 Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek generáciou Y



Zdroj: Vlastné pracovanie

Graf č. 38 Vnímanie atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek generáciou Z



Zdroj: Vlastné pracovanie

Graf č. 38 ukazuje, že 50% t. j. 8 respondentov generácie Z si najviac všíma *zachovanie tradičnej ručnej výroby*, 44% t. j. respondentov si všíma atribúty ako *ekologická výroba*, *sociálne orientovanie pracovných podmienok* a *second – hand luxus – opätovný predaj*. 31% t. j. 5 respondentov si najmenej všíma *využitie udržateľných vegánskych a výrobných postupov*.

Znalosť luxusných značiek využívajúcich trend udržateľnosti

Aj nevlastníkov luxusných značiek sme vyzvali aby si spomenuli, ktoré luxusné značky využívajú trend udržateľnosti. 58% t. j. 7 respondentov generácie Y odpovedali, že *nevedia* a 31% t. j. 5 respondentov generácie Z. Módnu odevnú značku *Louis Vuitton* spomenuli 2 respondenti generácie Y a 3 respondenti generácie Z. 1 respondent generácie Y spomenul značku *Hermès*, ďalšiu značku *Dior*. Respondent generácie Y napísal: „*žiadna, pretože luxusné značky nie sú udržateľné*“. 5 respondentov (31%) generácie Z spomenulo značku *Gucci*, ďalej 1 respondent spomenul značky automobilov *Tesla* a *Mercedes* a 1 respondent generácie Z spomenul značku *Prada*.

Na záver mali respondenti vyjadriť svoj postoj, do akej miery súhlasia s nasledujúcimi výrokmi:

- *Udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru.*
- *Luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je viac atraktívny.*

Z generácie Y 42% t. j. 5 respondentov *súhlasí*, že udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru a 38% t. j. 6 respondentov generácie Z. S týmto výrokom *nesúhlasí* 50% t. j. 6 respondentov generácie Y a 31% t. j. 5 respondentov generácie Z.

83% t. j. 10 respondentov generácie Y *súhlasí*, že luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je viac atraktívny a 50% t. j. 8 respondentov generácie Z. 17% t. j. 2 respondenti generácie Y majú *neutrálny* postoj k tomuto výroku. 1 respondent (6%) generácie Z *nesúhlasí* s týmto výrokom a 7 respondenti (44%) majú *neutrálny* postoj.

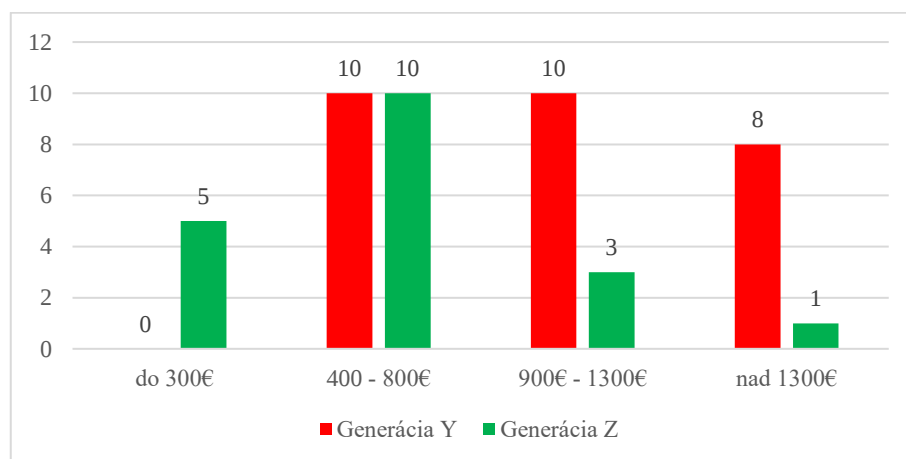
4.5 Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek z pohľadu nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ani nechcú vlastniť luxusné značky

Rovnako nás zaujímal postoj najpočetnejšej skupiny respondentov, ktorí nie sú vlastníci luxusných značiek a ani tieto značky nechcú vlastniť. Túto skupinu tvorilo 47% respondentov z celkového počtu respondentov.

Z hľadiska pohlavia túto skupinu tvorilo 38 žien, čo predstavuje 81% a 19% boli muži. Z hľadiska generácií 60% boli zástupcovia generácie Y a z generácie Z bolo 40% respondentov.

Priemerný hrubý mesačný príjem do 300€ má 5 respondentov generácie Z (26%) a žiadny z respondentov generácie Y. Príjem 400€ - 800€ mesačne má 10 respondentov generácie Y (36%) a 10 respondentov generácie Z (53%). 900€ - 1300€ je príjem 10 respondentov generácie Y (36%) a 3 respondentov generácie Z (16%). Nad 1300€ mesačne má príjem 8 respondentov generácie Y (28%) a 1 respondent generácie Z (5%) (viď. graf č. 39).

Graf č. 39 Hrubý priemerný mesačný príjem nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ich ani nechcú vlastniť



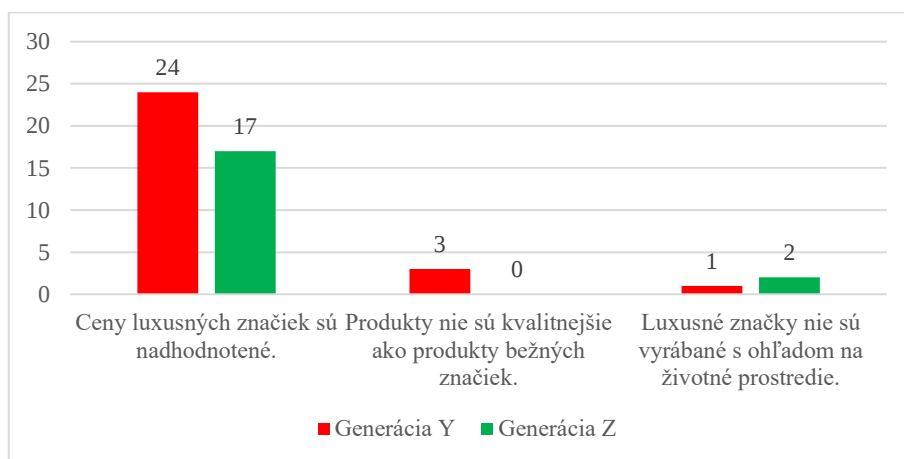
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tejto skupiny respondentov, sme sa pýtali odlišné otázky ako v predchádzajúcich dvoch skupinách.

Postoj k luxusným značkám

Najprv nás zaujímalo, aký je ich postoj k luxusným značkám.

Graf č. 40 Postoj netúžiacich po luxusných produktoch ku luxusným značkám



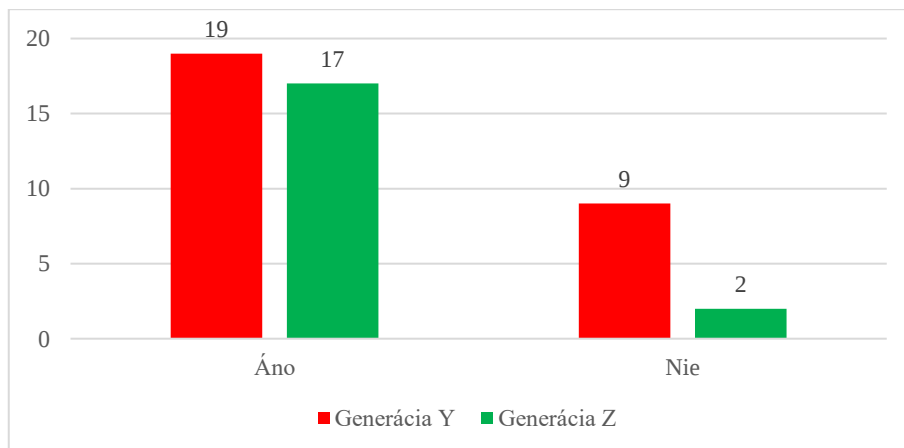
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 40 vidíme, že 86% t. j. 24 respondentov generácie Y si myslí, že *ceny luxusných značiek sú nadhodnotené* a tiež 90% t. j. 17 respondentov generácie Z. 11% t. j. 3 respondenti generácie Y si myslí, že *produkty nie sú kvalitnejšie ako produkty bežných značiek*. 3% t. j. 1 respondent generácie Y si myslí, že *luxusné značky nie sú vyrábané s ohľadom na životné prostredie* a taktiež 10% t. j. 2 respondenti generácie Z.

Vnímanie pojmov luxus a udržateľnosť

Ďalej sme sa spýtali respondentov skúmaných generácií, či si myslia, že je možné spojiť pojmy luxus a udržateľnosť. 68% t. j. 19 respondentov generácie Y si myslí, že je možné tieto pojmy spojiť a aj 90% t. j. 17 respondentov generácie Z. 32% t. j. 9 respondentov generácie Y si myslí, že nie je možné tieto pojmy spojiť a 10% t. j. 2 respondenti generácie Z (viď. graf č. 41).

Graf č. 41 Vnímanie pojmov luxus a udržateľnosť

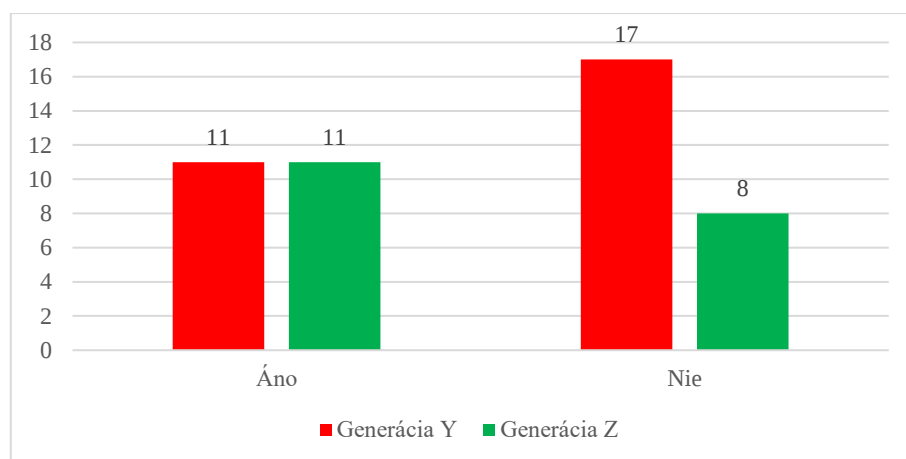


Zdroj: Vlastné spracovanie

Potenciál kúpy pri výrobe udržateľným spôsobom

Zaujímalo nás, či by skúmané generácie presvedčilo ku kúpe luxusného produktu, pokiaľ by bol vyrobený udržateľným spôsobom. 39% t. j. 11 respondentov generácie Y by si *kúpilo* produkt luxusnej značky, pokiaľ by bol vyrobený udržateľným spôsobom a tiež 58% t. j. 11 respondentov generácie Z. 61% t. j. 17 respondentov generácie Y by si luxusný produkt vyrobený udržateľným spôsobom *nekúpilo* a rovnako aj 42% t. j. 8 respondentov generácie Z (viď. graf č. 42).

Graf č. 42 Potenciál kúpy luxusnej značky pri výrobe udržateľným spôsobom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímanie dôležitosti trendu udržateľnosti

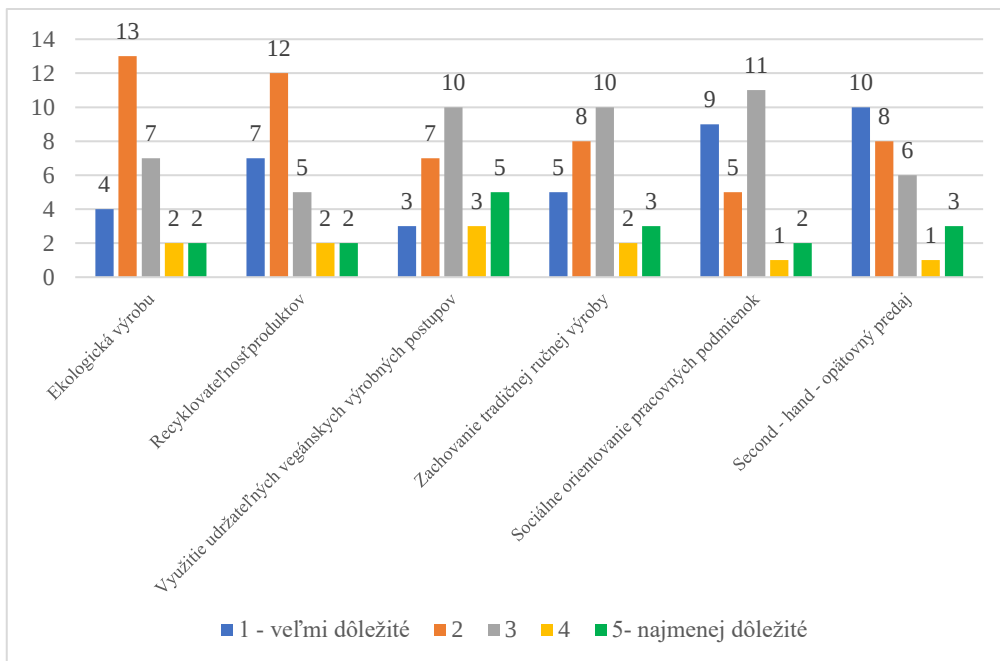
Chceli sme poznať názor skúmaných generácií do akej miery je pre nich dôležité, či značky pri výrobe svojich produktov dbajú na udržateľnosť. Pre 54% t. j. 15 respondentov generácie Y je tento atribút *dôležitý* a pre 63% t. j. 12 respondentov generácie Z. Pre 18% t. j. 5 respondentov generácie Y to *nie je dôležité* a pre 11 t. j. 1 respondentu generácie Z. Zvyšní respondenti – 8 respondentov generácie Y a 6 respondentov generácie Z majú *neutrálny* postoj.

Dôležitosť atribútov pri nákupe produktov z hľadiska udržateľnosti

Aj netužiacich respondentov po luxusných značkách sme požiadali, aby nám uviedli, do akej miery z hľadiska udržateľnosti sú pre nich dôležité vybrané atribúty pri nákupe produktov. Pre 68% t. j. 19 respondentov generácie Y je dôležitá *recyklovateľnosť* produktov, pre 64% t. j. 18 respondentov *second – hand – opätovný predaj* a pre 61% t. j. 17

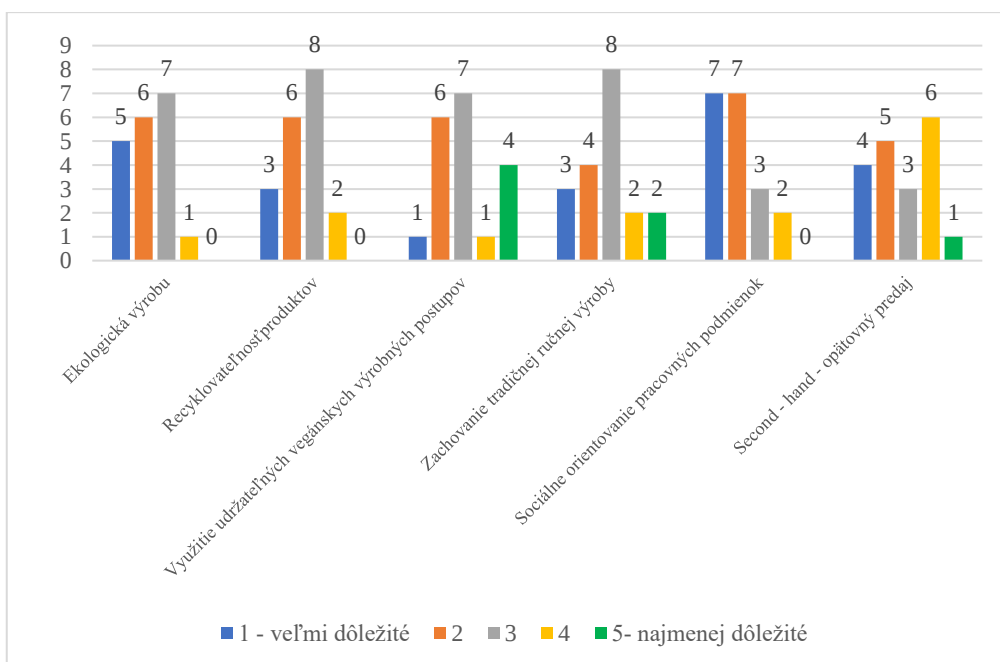
respondentov *ekologická výroba*. Pre 29% t. j. 8 respondentov nie je dôležité využitie *vegánskych výrobných postupov* (viď. graf č. 43).

Graf č. 43 Dôležitosť atribútov pri nákupe produktov z hľadiska udržateľnosti generácie Y



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 44 Dôležitosť atribútov pri nákupe produktov z hľadiska udržateľnosti generácie Z



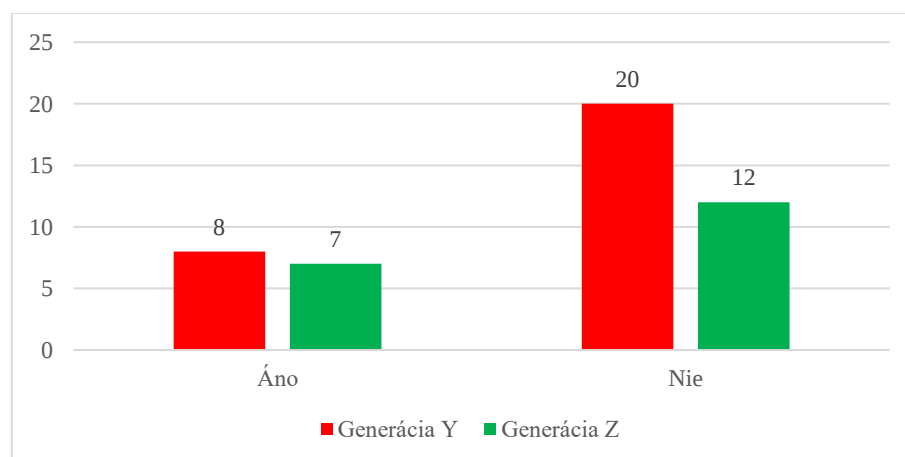
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 44 vidíme, že pre 74% t. j. 14 respondentov generácie Z je dôležité *sociálne orientovanie pracovných podmienok* a pre 58% t. j. 11 respondentov *ekologická výroba*. Pre 37% t. j. 7 respondentov generácie Z nie je dôležitý *second – hand – opätovný predaj*.

V nasledujúcej otázke sme respondentov uviedli dva výroky, ktoré už mali aj predchádzajúce skupiny respondentov. Mali nám vyjadriť postoj, do akej miery s týmito výroky súhlasia. 25% t. j. 7 respondentov generácie Y *súhlasí*, že udržateľnosť znižuje vnímanú kvalitu luxusného tovaru a 16% t. j. 3 respondenti generácie Z. 36% t. j. 10 respondentov generácie Y s týmto výrokom *nesúhlasí* a 68% t. j. 13 respondentov generácie Z. 11 respondentov generácie Y a 3 respondenti generácie Z majú k tomuto výroku *neutrálny* postoj. 65% t. j. 18 respondentov generácie Y a 90% t. j. 17 respondentov generácie Z *súhlasí*, že luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je viac atraktívny. S týmto výrokom *nesúhlasia* 2 respondenti generácie Y (7%) a 1 respondent generácie Z (5%). 8 respondentov generácie Y a 1 respondent generácie Z majú *neutrálny* postoj k tomuto výroku.

Ďalej sme sa spýtali, či zachytili pri predaji luxusných značiek trend udržateľnosti. Odpoveď *áno* označilo 8 respondentov generácie Y (29%) a 7 respondentov generácie Z (37%). Odpoveď *nie* označilo 20 respondentov generácie Y (71%) a 12 respondentov generácie Z (63%) (viď. graf č. 45).

Graf č. 45 Zachytenie trendu udržateľnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Znalosť luxusných značiek uplatňujúcich trend udržateľnosti

Následne tí, ktorí tento trend zachytili (8 respondentov generácie Y a 7 respondentov generácie Z), nám mali napísať značky, ktoré ho využívajú. 4 respondenti generácie Y si *nevedeli spomenúť*, ďalší respondent spomenul módne odevné značky ako *Armani*, *Gucci*, *Louis Vuitton* a *Prada*. Ďalší spomenul automobily značky *Ferrari*. Ďalší dvaja respondenti spomenuli značku *Dior*. 4 respondenti generácie Z si *nevedeli spomenúť*, 3 respondenti spomenuli značky *Chanel*, *Dior* a *Pangaia*.

5 Diskusia

V záverečnej časti práce si zhrnieme výsledky prieskumu, ktorý sme spracovávali v našej práci a porovnáme si odpovede respondentov v rámci skúmaných generácií.

Náš prieskum bol zameraný na tri skupiny respondentov – vlastníkov luxusných značiek, nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ich avšak túžia vlastniť a nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ich ani netúžia vlastniť. Všetky tri skupiny tvorili zástupcovia generácií Y a Z, pri ktorých nás zaujímalo, či existujú značné rozdiely pri ich vnímaní udržateľnosti luxusných značiek.

Z pohľadu vlastníctva luxusných značiek sú práve generácia Z tí, ktorí *sú* v súčasnosti *vlastníkmi* luxusných značiek, alebo *túžia* tieto značky *vlastniť* (až 62% respondentov tejto generácie). Až 56% respondentov generácie Y *nie je* *vlastníkmi* luxusných značiek a ani ich *netúži* *vlastniť*, čo potvrdzuje fakt, ktorý sme spomenuli v teoretickej časti našej práce, že táto generácia čoraz viac čelí tvrdej realite hypoték, rodičovstva detí na univerzitách a starnúcich rodičov, čo sú skutočnosti, ktoré menia život a vnímanie hodnôt života. Generácia Z vstupuje do pracovného života, čo znamená, že čoraz viac majú vyššiu kúpnu silu. Ako sme spomínali, prieskum luxusných spotrebiteľských štatistík GlobalWebIndex načrtol tri kľúčové typy spotrebiteľov, ktorých by mali luxusné značky hľadať a to spotrebiteľov, ktorí *sa pravidelne obdarúvajú*, alebo ktorí tak robia *príležitostne* a tí, ktorí *pravidelne obdarúvajú druhých*. Z nášho prieskumu sme zistili, že túto skupinu spotrebiteľov tvorí najmä generácia Z, ktorí sú v početnejšom množstve vlastníkmi luxusných tovarov z dôvodu obdarúvania sa týmito značkami, alebo bývajú viac takýmito značkami obdarúvaní oproti generácii Y.

Existuje aj značný rozdiel v mieste nákupu luxusných značiek týmito vlastníkmi. Zástupcovia generácie Z nakupujú svoje luxusné produkty aj v *second – hand predajniach*, avšak toto miesto nákupu nevyužíva žiadny z respondentov generácie Y.

Uvádzali sme, že pri nákupe luxusných produktov sa zákazníci správajú hedonicky, čo znamená, že luxusný tovar podnecuje potešenie a vzrušenie, čo sa nám potvrdilo aj pri našom prieskume, pretože zástupcovia generácie Z nám odpovedali, že vlastníctvo luxusných značiek pre nich znamená najmä *dobrý pocit* a tiež aj *originalitu*. Pre respondentov generácie Y to znamená *originalitu* tiež, čo potvrdzuje ďalší fakt, o ktorom sme vraveli v teoretickej časti záverečnej práce, že existujú určité psychologické zhluky zákazníkov luxusných značiek, do ktorej sme zahrnuli *potrebu jedinečnosti*, ktorá nám naznačuje, že jednotlivci majú tendenciu chcieť byť odlišní od ostatných a zdôrazňujú svoje

nezávislé ja produktmi, ktorých predstaviteľmi sú pravé luxusné značky. Pre zástupcov generácie Z je charakteristická aj *nákladná signalizácia a status*, pretože pre 40% týchto respondentov vlastníctvo luxusných značiek znamená priznaný *spoločenský status*.

Môžeme povedať, že luxusné značky sú preferované vlastníckmi týchto značiek najmä kvôli *vysokej kvalite, atraktívnemu dizajnu a predajnému a popredajnému servisu*, ktoré preferuje 100% respondentov generácie Y. Okrem týchto atribútov, zástupcovia generácie Z uviedli medzi rozhodujúce dôvody preferencie luxusných značiek aj *sympatie ku značke*. Šetrnosť k životnému prostrediu teda nespadá pod rozhodujúce dôvody preferencie luxusných značiek ani jednej zo skúmaných generácií, čo **potvrdilo** aj našu prvú hypotézu, ktorá znela: „*Predpokladáme, že bude menej respondentov zo skúmaných generácií považovať za rozhodujúci dôvod preferencie luxusných značiek šetrnosť k životnému prostrediu.*“ Tento atribút je dôležitý pre 41% respondentov generácie Y a 32% generácie Z, kde sú zahrnutí vlastníci luxusných značiek a nevlastníci, ktorí ich však túžia vlastniť.

Významné pre náš prieskum bolo zistiť, do akej miery je pre skúmané generácie dôležité, či značka dbá na udržateľnosť. Nezistili sme značný rozdiel, pretože tento atribút je *dôležitý* pre 55% respondentov generácie Y a pre 52% respondentov generácie Z.

Vlastníkov luxusných značiek sme sa spýtali, či by boli ochotní si priplatiť za luxusný výrobok vyrobený udržateľným spôsobom. Až 70% respondentov generácie Y by *bolo ochotných si priplatiť* za takýto výrobok, zatiaľ čo len 53% respondentov generácie Z. Môže to byť práve aj z dôvodu, že zástupcovia generácie Y sú dlhodobejšie pracujúci oproti zástupcom generácii Z, ktorí práve vstupujú do pracovného života a cena pre nich zohráva dôležitú rolu.

Z hľadiska atribútov týkajúcich sa udržateľnosti luxusných značiek, obe generácie **vlastníkov i túžiacich** po luxusných značkách si všimajú rovnaké atribúty, ktorými sú: *zachovanie tradičnej ručnej výroby a sociálne orientovanie pracovných podmienok*. Najmenej vnímaným atribútom týmito respondentmi je *využitie udržateľných vegánskych výrobných postupov*.

Existuje však aj rozdiel vo vnímaní týchto atribútov medzi skúmanými generáciami, pretože zástupcovia generácie Z, ktorí **nevlastnia luxusné značky, ale túžia** tieto značky vlastniť odpovedali, že vo veľkej miere *vnímajú* aj atribút *second – hand – opätovný predaj*, ktorý však *nie je* vnímaný **vlastníkmi** ani **túžiacimi vlastniť** luxusné značky spadajúcich do generácie Y.

Značný rozdiel vo vnímaní atribútov nastal u **nevlastníkov luxusných značiek, ktorí ich ani netúžia vlastniť**, pretože práve títo zástupcovia označili za dôležité atribúty

recyklovateľnosť produktov, second – hand – opätovný predaj (generácia Y) a *ekologickú výrobu* (generácia Z). Sú to atribúty, ktoré *neboli* vo veľkej miere vnímané **vlastníkmi** ani **túžiacimi** po luxusných značkách.

Postoj **nevlastníkov netúžiacich po luxusných produktoch** ku luxusným značkám je v oboch generáciách rovnaký, pretože 86% respondentov generácie Y si myslí, že *ceny luxusných značiek sú nadhodnotené*, čo si myslí aj 90% respondentov generácie Z. Na základe toho môžeme vyhodnotiť, že práve *cena* je rozhodujúcim dôvodom nepreferovania luxusných značiek týmito respondentmi. Iba 3% respondentov generácie Y a 10% respondentov generácie Z **nepreferuje** luxusné značky, pretože *nie sú vyrábané s ohľadom na životné prostredie*. Naša druhá hypotéza sa týkala práve tejto skupiny respondentov a znela: „*Predpokladáme, že nevlastníci luxusných značiek, ktorí netúžia vlastniť luxusné značky vnímajú vyšší rozpor medzi luxusom a udržateľnosťou.*“ Túto hypotézu musíme na základe nášho prieskumu **zamietnuť**, pretože 68% respondentov generácie Y a 90% respondentov generácie Z si myslí, že *je možné* spojiť pojmy luxus a udržateľnosť.

Zisťovali sme, či existuje potenciál kúpy u **nevlastníkov luxusných značiek netúžiacich po nich** v prípade výroby takéhoto produktu udržateľným spôsobom. V rámci tejto otázky sme zaznamenali rozdiel medzi skúmanými generáciami. Až 58% respondentov generácie Z by si takýto produkt *kúpilo*. Respondenti generácie Y odpovedali, že by si takýto produkt *nekúpili* (61% respondentov Y).

V rámci tretej hypotézy sme sa viac zamerali na rozdiel vnímania udržateľnosti skúmaných generácií a preto táto hypotéza bola stanovená nasledovne: „*Predpokladáme, že luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je atraktívnejší viac pre generáciu Z ako pre generáciu Y.*“ Túto hypotézu **potvrdzujeme**, keďže pre 68% respondentov generácie Z je tovar vyrobený udržateľným spôsobom viac atraktívny a len pre 66% respondentov generácie Y. Hypotézu potvrdzujeme, avšak rozdiel medzi skúmanými generáciami sú 2%, čo predstavuje len jedného respondenta.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme zhodnotiť, že udržateľnosť nie je najdôležitejším atribútom preferencie luxusných značiek oboch skúmaných generácií, avšak každá z generácií si postupne začína uvedomovať hodnotu životného prostredia a tento trend vníma čoraz intenzívnejšie. Myslíme si, že trend udržateľnosti je len na počiatku svojho rozmachu a z dlhodobého hľadiska bude čoraz viac populárnejší a mnohí spotrebitelia budú svoje nákupné rozhodnutia prispôbovať práve tomuto trendu. Aj z tohto dôvodu odporúčame luxusným značkám, aby začali v rámci brandingu apelovať na udržateľnosť

a aby pretransferovali svoje obchodné modely na udržateľné a vytvorili nové udržateľné marketingové stratégie.

Na záver treba však poznamenať, že tento prieskum má určité obmedzenia, nakoľko mohlo dôjsť ku skresleniu odpovedí respondentov z dôvodu sociálnych očakávaní. V prieskume mohli respondenti odpovedať v súlade s tým, čo je vnímané ako spoločensky vhodné.

Záver

Luxus je rýchlo rozvíjajúcim sa sektorom a hoci postoje nie vždy vedú k zodpovedajúcim činom, nemožno poprieť, že spotrebitelia čoraz viac vyžadujú udržateľné výrobky. V mnohých odvetviach majú luxusné značky a produkty vedúce postavenie, a spoločnosti, ktoré pôsobia na týchto trhoch kopírujú inovácie luxusných značiek, čím ovplyvňujú i spoločenské trendy.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky brandingu luxusných značiek a ich trendov predovšetkým so zameraním na oblasť udržateľnosti. Na základe prieskumu sa zisťovalo, ako je vnímaná udržateľnosť luxusných značiek generáciami spotrebiteľov Y a Z.

V praktickej časti práce sme realizovali primárny kvantitatívny prieskum za účelom zistenia vnímania udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z. Zber údajov sa realizoval online dopytovaním. Dotazník bol rozdelený na tri skupiny respondentov a to vlastníkov luxusných značiek, nevlastníkov luxusných značiek túžiacich tieto značky vlastniť a nevlastníkov luxusných značiek, ktorí tieto značky ani nechcú vlastniť. Najpočetnejšiu skupinu tvorili nevlastníci luxusných značiek, ktorí ich ani netúžia vlastniť a boli to najmä zástupcovia generácie Y. Ďalej sme v prieskume zistili, že vlastními luxusných značiek sú v súčasnosti najmä zástupcovia generácie Z. Obe generácie vlastníkov i túžiacich po luxusných značkách považujú za rozhodujúce dôvody preferencie luxusných značiek najmä vysokú kvalitu, atraktívny dizajn a predajný a popredajný servis. Napriek faktu, že šetrnosť k životnému prostrediu stále nie je rozhodujúcim dôvodom preferencie luxusných značiek, pre viac ako polovicu respondentov generácie Y a rovnako viac ako polovicu respondentov generácie Z je dôležité, či luxusná značka dbá na udržateľnosť. Prieskum nám ďalej ukázal, že nevlastníci luxusných značiek, ktorí ani netúžia vlastniť luxusné značky nevnímajú vyšší rozpor medzi luxusom a udržateľnosťou a naopak si myslia, že je možné tieto dva pojmy spojiť. Ďalej sme zistili, že zástupcovia generácie Z využívajú aj ako miesto nákupu second – hand predajne, ktoré nevyužívajú respondenti generácie Y. Generácia Z intenzívnejšie vníma aj atribút second – hand – opätovný predaj, ktorý nie je vnímaný vo veľkej miere generáciou Y. Respondenti generácie Z uviedli, že luxusný tovar vyrobený udržateľným spôsobom je pre nich atraktívnejší. Môžeme povedať, že generácia Z, ktorá sa v súčasnosti stáva vo veľkej miere spotrebiteľom luxusných značiek, vníma udržateľnosť čoraz intenzívnejšie a do budúcnosti budú zástupcovia tejto generácie

svoje nákupné rozhodovania prispôsobovať práve tomuto trendu. Treba povedať, že ani zástupcovia generácie Y vo vnímaní trendu udržateľnosti nezaostávajú.

Pre všetky uvedené skutočnosti zistené prieskumom by spoločnosti luxusných značiek nemali ignorovať tento trend a mali by sa zamerať na tvorbu nových obchodných modelov a marketingových stratégií v oblasti udržateľnosti. Mali by si uvedomiť, že úspech ich podnikania je neoddeliteľne spojený so zdravím a blahobytom ľudí a planéty, preto sa musia venovať riadeniu environmentálnych a sociálnych vplyvov v celom hodnotovom reťazci a presadzovať iniciatívy v oblasti udržateľnosti.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AMATULLI, Cesare - ANGELIS, Matteo – DONATO, Carmela. *The atypicality of sustainable luxury products* [online]. 2021 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/353590093_The_atypicality_of_sustainable_luxury_products?adlt=strict&toWww=1&redig=48B2E1E6F64642D5A73C8B9A41A863E2
- [2] BAIN, Maria. *The changing face of the luxury consumer* [online]. 2021 [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.thedrum.com/opinion/2022/06/20/the-changing-face-the-luxury-consumer>
- [3] BECKER, Kip – LEE, Jung Wan - NOBRE, Helena. *The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands* [online]. 2018 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/327628436_The_Concept_of_Luxury_Brands_and_the_Relationship_between_Consumer_and_Luxury_Brands?enrichId=rgreq-d5fa32a7cdc111299f1d41b8f6315b8f-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyNzYyODQzNjBUzo2NzExMzQwNjAxNDI1OTZAMTUzNzAyMjIzNzU5NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- [4] BSR. *DISRUPTING LUXURY: Creating Resilient Businesses in Times of Rapid Change* [online]. 2018 [cit. 17.11. 2022]. Dostupné na: <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/disrupting-luxury-creating-resilient-businesses-in-times-of-rapid-change?adlt=strict&toWww=1&redig=4B9D819151FA4A73A11F51A2A978975A>
- [5] CONEJO, Francisco - CUNNINGHAM, Lawrence. *ON LUXURY BRAND DIMENSIONALITY* [online]. 2017 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/333904240_ON_LUXURY_BRAND_DIMENSIONALITY?enrichId=rgreq-c04ecb1c92acf95e16b579e2cecba343-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzkwNDI0MDtBUzo3NzE5MDc2MzY5ODE3NjBAMTU2MTA0ODUzMzMzODQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- [6] ESTÉE LAUDER COMPANIES. *Sustainability* [online]. 2022 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.elcompanies.co.uk/en-gb/our-commitments/sustainability#:~:text=Sustainability%20has%20long%20been%20ce>

ntnal%20to%20how%20The,health%20and%20well-being%20of%20people%20and%20the%20planet.?adlt=strict&toWww=1&redig=795BC6FD837A4C16903BC5E58D116BC0

- [7] ETTINGER, Jill. *How Sustainability Is Shaping the Future of the Luxury Market* [online]. 2021 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: <https://the-ethos.co/sustainability-luxury-market-future/?adlt=strict&toWww=1&redig=63662C6703F1402EB0B084CAF896033F>
- [8] GOZUKARA, Izlem. A Theoretical Paper on Generation Y as a Workforce [online]. 2022 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/363070314_A_Theoretical_Paper_on_Generation_Y_as_a_Workforce
- [9] HEINE, Klaus. *The Concept of Luxury Brands* [online]. 2012 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/216158977_The_Concept_of_Luxury_Brands#:~:text=%27Luxury%20is%20anything%20that%20is%20desirable%20and%20more,the%20other%20products%20of%20their%20category%27%20%28Heine%2C%202012%29.?adlt=strict&toWww=1&redig=25FB81A0E747478B89B26CF21643A01C
- [10] HOWARD, John. *The changing face of the luxury consumer* [online]. 2021 [cit. 2022-11-21]. Dostupné na: <https://www.dialogue.agency/blog/luxury-consumer>
- [11] HUSSAIN, Dildar - MCCOLL, Rod. *Luxury fashion and sustainability: looking good together* [online]. 2019 [cit. 2022-11-21]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/335265645_Luxury_fashion_and_sustainability_looking_good_together?enrichId=rgreq-a64f3c6781494f4ffd972db8ad8e4a4d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzNTI2NTY0NTtBUzo5NjYxODgyMjYwNTYxOTIAMTYwNmM2ODYzMjQ5Mw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- [12] JAIN, Hinal. *What is Sustainable Luxury?* [online]. 2020 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.luxuryabode.com/blog/what-is-sustainable-luxury/artid61>
- [13] KAPFERER, Jean - Noel – MICHAUT, Anne. *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury* [online]. 2015 [cit. 16. 10, 2022]. Dostupné na:

- https://www.researchgate.net/publication/281507225_Luxury_and_sustainability_a_common_future_The_match_depends_on_how_consumers_define_luxury
- [14] KROSOFSKY, Andrew. *What Are the Three Pillars of Sustainability, and How Do They Impact Our Daily Lives?* [online]. 2021 [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.greenmatters.com/p/three-pillars-of-sustainability?adlt=strict&toWww=1&redig=6B3C9AC50E0A45E3BC6A77E88DD68038>
- [15] KUPPERSCHMIDT, Betty. *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management* [online]. 2020 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/12146706_Multigeneration_Employees_Strategies_for_Effective_Management
- [16] LOHMAN, Laura. *Generation Y: Definition, Characteristics & Personality* [online]. 2021 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: <https://study.com/learn/lesson/generation-y-characteristics-personality.html>
- [17] LUENENDONK, Martin. *Common Characteristics of Generation Y Professionals* [online]. 2019 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: <https://www.cleverism.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals/>
- [18] LYNN, Michael. - HARRIS, Judy. (2006). Individual Differences in the Pursuit of Self Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*.
- [19] MOLLENKAMP, Daniel Thomas. *What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example* [online]. 2022 [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>
- [20] NELISSEN, Rob - MEIJERS, Marijn. *Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status* [online]. 2011 [cit. 2022-11-21]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090513810001455?adlt=strict&redig=5D9930214D1B49FB902F5FADF3565EA2&toWww=1>
- [21] NIEMTZOW, Elisa. *How Luxury Can Lead the Future of Sustainable Business* [online]. 2018 [cit. 17. 11. 2022]. Dostupné na: <https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/how-luxury-can-lead-the-future-of-sustainable-business?adlt=strict&toWww=1&redig=2083B44425654D00B449A636707ECD6C>
- [22] RINALDUCCI, Simon. *The Three Pillars Of Sustainability EXPLAINED* [online]. 2022 [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://sustainability-success.com/three-pillars-of->

[sustainability/?adlt=strict&toWww=1&redig=8CAB572F2E1845F691C5B1BAB31F1AAC](https://www.sustainability/?adlt=strict&toWww=1&redig=8CAB572F2E1845F691C5B1BAB31F1AAC)

- [23] ROBERTS, Tyler. *The value system of Generation Y*. 2001 [cit. 01. 02. 2023].
- [24] SNYDER, Charles - FROMKIN, Howard. (1977). *Need for Uniqueness (NFU)*. Journal of Abnormal Psychology.
- [25] SOLOMON, Michael. *Understanding Today's Luxury Consumer* [online]. n. d. [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://brandingstrategyinsider.com/understanding-todays-luxury-consumer/>
- [26] STILLMAN, David - STILLMAN, Jonah. *Gen Z Work* [online]. 2017 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: <https://www.perlego.com/book/587904/gen-z-work-pdf>
- [27] TYLER, Kathryn. *The Tethered Generation* [online]. 2007 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0507cover.aspx>
- [28] UCLA. *What is Sustainability?* [online]. n. d. [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/?adlt=strict&toWww=1&redig=D824AF23E2A742339C2E2C5CE6FF6B0>
- [29] VIDAK, Ivana. *Facebook, Komunikacija 21.STOLJEĆA* [online]. 2014 [cit. 01. 02. 2023]. Dostupné na: https://www.academia.edu/47674097/Facebook_Komunikacija_21_STOLJE%C4%86A
- [30] WHITE, James Emery. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World* [online]. 2017 [cit. 01.02. 2023]. Dostupné na: <http://bakerpublishinggroup.com/books/meet-generation-z/382100>
- [31] WINSTON, Andrew. *Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability* [online]. 2016 [cit. 05. 10. 2022]. Dostupné na: <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>
- [32] WINTERMEIER, Nikole - FONTEIJN, Joris – OBERSTADT, Patrick. *THE STATE OF LUXURY: Luxury Consumer Trends, Segments, and The Psychology Behind Their Decisions* [online]. 2020 [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné na: <https://blog.crobox.com/en/report/state-of-luxury-report?adlt=strict&toWww=1&redig=4D444AF1ADBC46889901905525AEF59F>

Prílohy

Príloha č. 1: Vnímanie udržateľnosti luxusných značiek spotrebiteľmi generácie Y a Z
(vzorový dotazník)