

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingové aktivity subjektů sdílené ekonomiky a jejich  
působení na tržní segmenty

Diplomová práce

2023

Bc. Michal Těšínský

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Těšínský**  
Osobní číslo: **E20756**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Marketingové aktivity subjektů sdílené ekonomiky a jejich působení na tržní segmenty**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je sledování postojů jednotlivých demografických skupin k principům sdílené ekonomiky, citlivosti na marketingové aktivity a následné vyvození návrhů a doporučení pro subjekty sdílené ekonomiky.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Představení vybraných subjektů sdílené ekonomiky.
- Analýza působení marketingových aktivit na vybranou demografickou skupinu.
- Návrh vhodných marketingových aktivit pro vybrané subjekty sdílené ekonomiky.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHOVANCULIAK, Róbert. Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět. Praha: Grada, 2020. Finance pro každého. ISBN 978-80-271-1755-0.  
PICHRT, Jan, Radim BOHÁČ, David ELISCHER, Martin KOPECKÝ a Jakub MORÁVEK, ed. Sdílená ekonomika a delikty. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-7598-235-3.  
STEPHANY, Alex. The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan. 2015. ISBN: 978-1-349-47762-3.  
SUNDARARAJAN, Arun. The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016. ISBN 9780262034579.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

L.S.

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

**Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingové aktivity subjektů sdílené ekonomiky a jejich působení na tržní segmenty jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2023

Bc. Michal Těšínský, v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Rád bych zde poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její cenné odborné rady a připomínky, které mi velmi napomohly při zpracování této práce. Zároveň bych chtěl poděkovat všem zúčastněným, kteří se zapojili do marketingového výzkumu, a byli tak nápomocni při zpracování analytické a návrhové části diplomové práce.

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce se zabývá sledováním postojů jednotlivých demografických skupin k principům sdílené ekonomiky, citlivosti na marketingové aktivity a následným vyvozením návrhů a doporučeními pro subjekty sdílené ekonomiky. První část práce je věnována teoretickým východiskům souvisejících s danou problematikou. Druhá část diplomové práce se zabývá vyhodnocením kvantitativního výzkumu a snahou pochopit spotřebitelské chování jednotlivých generačních skupin ve vztahu k marketingovým aktivitám jednotlivých platforem v oblasti sdílené ekonomiky. Na závěr jsou formulovány návrhy pro správné zacílení marketingových aktivit.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Generace X, generace Y, generace Z, marketingový výzkum, sdílená ekonomika*

## **TITLE**

*Marketing activities of shared economy entities and their impact on market segments*

## **ANNOTATION**

*This diploma thesis deals with monitoring the attitudes of demographic groups to the principles of shared economy, sensitivity to marketing activities and the subsequent derivation of proposals and recommendations for the subjects of shared economy. The first part of the work is devoted to the theoretical basis related to the issue. The second part of the thesis deals with the evaluation of quantitative research and the effort to understand the consumer behavior of generational groups in relation to the marketing activities of individual platforms in the field of shared economy. In the end, suggestions are made for the correct targeting of marketing activities.*

## **KEYWORDS**

*Generation X, generation Y, generation Z, marketing research, shared economy*

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD.....   | 11        |
| <b>1 SDÍLENÁ EKONOMIKA .....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1 DEFINICE SDÍLENÉ EKONOMIKY .....                                      | 12        |
| 1.2 VÝVOJ SDÍLENÉ EKONOMIKY.....  | 12        |
| 1.2.1 Historie sdílené ekonomiky .....                                    | 12        |
| 1.2.2 Současnost sdílené ekonomiky .....                                  | 13        |
| 1.3 POJEM SDÍLENÁ EKONOMIKA A JEJÍ SUBJEKTY .....                         | 14        |
| 1.4 OBLASTI SDÍLENÉ EKONOMIKY .....                                       | 15        |
| 1.4.1 Ride-sharing a car-sharing.....                                     | 15        |
| 1.4.2 Sdílení jízdních kol a koloběžek.....                               | 17        |
| 1.4.3 Volné prostory .....  | 18        |
| 1.4.4 Finance .....   | 20        |
| 1.4.5 Další oblasti sdílené ekonomiky.....                                | 21        |
| 1.5 NEGATIVA SDÍLENÉ EKONOMIKY .....                                      | 23        |
| <b>2 SLUŽBY .....</b>   | <b>24</b> |
| 2.1 DEFINICE SLUŽEB A JEJICH VLASTNOSTI.....                              | 24        |
| 2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....  | 25        |
| 2.3 KOMUNIKACE SLUŽEB POMOCÍ MODERNÍCH NÁSTROJŮ .....                     | 27        |
| 2.3.1 Digitální marketing.....  | 27        |
| 2.3.2 Buzz marketing.....   | 28        |
| 2.3.3 Marketing pomocí influencerů .....                                  | 29        |
| 2.3.4 Obsahový marketing.....   | 30        |
| 2.3.5 Product placement .....   | 30        |
| <b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                                 | 31        |
| 3.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                                   | 31        |
| 3.3 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                                  | 32        |
| 3.3.1 Rozdělení dle účelu výzkumu .....                                   | 32        |
| 3.3.2 Rozdělení dle typu otázek .....                                     | 33        |
| 3.3.3 Rozdělení dle časového hlediska.....                                | 33        |
| 3.3.4 Rozdělení dle způsobu získávání informací.....                      | 34        |
| 3.4 TECHNIKY VÝZKUMU .....  | 34        |
| 3.4.1 Pozorování.....   | 34        |
| 3.4.2 Dotazování.....   | 35        |
| 3.4.3 Experiment .....  | 35        |
| 3.5 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                                   | 35        |
| 3.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....  | 36        |
| 3.6.1 Rozdělení otázek dle účelu.....                                     | 37        |
| 3.6.2 Varianty otázek podle odpovědí.....                                 | 37        |
| <b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>   | <b>39</b> |
| 4.1 VYMEZENÍ GENERACÍ.....  | 39        |
| 4.1.1 Generace X.....   | 39        |
| 4.1.2 Generace Y .....  | 40        |
| 4.1.3 Generace Z .....  | 40        |
| 4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....                                | 40        |
| 4.2.1 Obecné charakteristiky o respondentech .....                        | 41        |
| 4.2.2 Postoje dotazovaných.....   | 45        |
| 4.2.3 Postoje spotřebitelů vzhledem k nákupu .....                        | 47        |
| 4.2.4 Znalost platforem působících na území ČR .....                      | 50        |
| 4.2.5 Motivy využití platforem sdílené ekonomiky .....                    | 52        |
| 4.2.6 Marketingové nástroje, které vedly k využití sdílené ekonomiky..... | 57        |

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| 4.2.7    | Zhodnocení marketingové komunikace.....                                  | 59            |
| 4.2.8    | Budoucnost sdílené ekonomiky.....  | 61            |
| 4.2.9    | Postoje respondentů ke sdílení .....                                     | 62            |
| 4.2.10   | Pravděpodobnost využití sdílené ekonomiky.....                           | 63            |
| 4.2.11   | Cena, jakou jsou respondenti ochotni za sdílenou ekonomiku zaplatit..... | 64            |
| 4.2.12   | Celkové zhodnocení sdílené ekonomiky oproti vlastnictví.....             | 65            |
| 4.3      | <b>SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>                         | <b>66</b>     |
| <b>5</b> | <b>DOPORUČENÍ.....</b>   | <b>68</b>     |
| 5.1      | <b>DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST REKOLA .....</b>                            | <b>69</b>     |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>  | <b>71</b>     |
|          | <b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>   | <b>72</b>     |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>- 78 -</b> |



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Velikost obce, kde respondenti sídlí .....                       | 42 |
| Obrázek 2: Dosažené vzdělání .....  | 44 |
| Obrázek 3: Vymezené hodnoty .....   | 46 |
| Obrázek 4: Kupní chování spotřebitelů .....                                 | 48 |
| Obrázek 5: Znalost jednotlivých platforem .....                             | 51 |
| Obrázek 6: Aktivní využívání platforem sdílené ekonomiky.....               | 52 |
| Obrázek 7: Motivy využití platforem .....                                   | 55 |
| Obrázek 8: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci X ke sdílení.....   | 58 |
| Obrázek 9: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci Y ke sdílení.....   | 58 |
| Obrázek 10: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci Z ke sdílení ..... | 59 |
| Obrázek 11: Zhodnocení marketingové komunikace .....                        | 60 |
| Obrázek 12: Budoucnost sdílené ekonomiky .....                              | 62 |
| Obrázek 13: Postoje respondentů ke sdílení.....                             | 62 |
| Obrázek 14: Pravděpodobnost využití sdílené ekonomiky .....                 | 63 |
| Obrázek 15: Využití sdílené ekonomiky s profitem.....                       | 64 |
| Obrázek 16: Cena za sdílení .....   | 65 |
|   |    |
| Tabulka 1: Ekonomická situace respondentů .....                             | 43 |
| Tabulka 2: Přístup na internet.....   | 44 |
| Tabulka 3: Životní hodnoty .....  | 45 |
| Tabulka 4: Kupní chování spotřebitelů .....                                 | 47 |
| Tabulka 5: Motivy využití platforem.....                                    | 54 |
| Tabulka 6: Zhodnocení marketingové komunikace .....                         | 60 |
| Tabulka 7: Sdílení oproti vlastnictví .....                                 | 66 |

## SEZNAM ZKRATEK

|       |                      |
|-------|----------------------|
| %     | procento             |
| atd.  | a tak dále           |
| apod. | a podobně            |
| B2B   | business-to-business |
| B2C   | business-to-consumer |
| č.    | číslo                |
| ČR    | Česká republika      |
| Kč    | koruna česká         |
| kol.  | kolektiv             |
| např. | například            |
| P2P   | peer-to-peer         |
| PR    | public relations     |
| s.    | strana               |
| Sb.   | Sbírka zákonů        |
| tzv.  | takzvaný, takzvaně   |
| WOM   | word of mouth        |

# ÚVOD

Sdílení umožňuje jednotlivým osobám i podnikům přístup ke statkům, které uspokojí jejich potřeby, místo toho, aby je museli vlastnit. Předmětem sdílení jsou zejména statky využívané sporadicky. Sdílení je založeno na spolupráci, společenství, důvěře a transparentnosti. Nejvýznamnější přínosy sdílení jsou v oblastech ekonomických, sociálních a environmentálních.

Hlavním cílem této diplomové práce je sledování postojů jednotlivých demografických skupin k principům sdílené ekonomiky, citlivosti na marketingové aktivity a následné vyvození návrhů a doporučení pro subjekty sdílené ekonomiky.

V práci je proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo potvrzení či vyvrácení hypotézy, že se názory generací X, Y a Z na sdílenou ekonomiku a marketingové aktivity společností výrazně neliší. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, který zkoumal názory jednotlivých generací na sdílenou ekonomiku oproti vlastnictví a postoje k marketingovým aktivitám vybraných společností. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím online nástroje Survio. Šíření dotazníku probíhalo online formou pomocí sociálních sítí a emailové komunikace. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda mezi generacemi existují výrazné názorové odchylky nebo v mezigeneračním srovnání panují stejná názorová stanoviska.

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první kapitole jsou představeny teoretické podklady pro sdílenou ekonomiku a v závěru této kapitoly jsou představeny společnosti působící v tomto pojetí ekonomiky. Druhá kapitola je zaměřena na definici služeb, jelikož sdílení je své podstatě službou. Kapitola třetí přibližuje teoretická východiska k marketingovému výzkumu. Čtvrtá kapitola se zpočátku zabývá vymezením jednotlivých generací a následně objasňuje mezigenerační názory na jednotlivé podněty. Závěr čtvrté kapitoly tvoří shrnutí dotazníkového šetření a vyhodnocení působení marketingových aktivit jak na zákazníky stávající, tak i potenciální. Poslední část práce je věnována doporučením a návrhům marketingových aktivit pro vybranou společnost.

Diplomová práce je zpracována s pomocí odborných literárních děl a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v poslední části práce.

# 1 SDÍLENÁ EKONOMIKA

Pojem sdílená ekonomika (sharing economy) je poměrně novodobý fenomén, který je v dnešní době stále více populární. Díky faktu, že je sdílená ekonomika na trhu, v tak vysoké míře jako dnes, celkem nová, neexistují jednotné a ucelené definice této problematiky. Je to dáno zejména tím, jak se tento obchodní model stále rozvíjí a rozrůstá do různých trhů s různorodým zaměřením. Vzhledem k rozmanitosti tohoto ekonomického modelu se lze setkat s mnoha variantami vyjádření a popisu sdílené ekonomiky.

## 1.1 Definice sdílené ekonomiky

Studie společnosti Deloitte z roku 2017 definuje sdílenou ekonomiku jako přístup ke zboží a k výrobním faktorům, namísto jejich vlastnictví, s pomocí internetu a webových platform.

Oxfordský slovník (2021) definuje sdílenou ekonomiku jako sdílení služby či majetku mezi soukromými subjekty, jenž se většinou uskutečňuje prostřednictvím internetu. Sdílená ekonomika může být zdarma nebo také za poplatek.

Úřad vlády ČR (2017) uvádí, že jde o ekonomický ekosystém sdílející přírodní a lidské zdroje, jenž zahrnuje tvorbu hodnot, distribuci, produkci, obchod a spotřebu zboží a služeb jak mezi jednotlivci, tak i mezi organizacemi.

Podle Ministerstva financí ČR (Benda, 2016, s. 8) se pojmem sdílená ekonomika označuje *„poskytování a najímání si služeb, případně užívání statků prostřednictvím digitálních platform, které redukuje transakční náklady a zvyšují užítelnost daných statků, mnohdy jinak určených pouze k osobnímu užití“*.

## 1.2 Vývoj sdílené ekonomiky

Popularita sdílení se traduje mezi lidmi již dlouhá staletí, ale jeho obliba ve formě, jakou známe dnes, započala ve Spojených státech. Nyní je sdílení každodenní součástí všech vyspělých států, kde panuje jeho velká obliba. Z úzké skupiny lidí a malých společností zabývajících se sdílením zanedlouho vzešly nadnárodní společnosti s velmi silným vlivem na trzích různého zaměření. (Scholzová, 2020)

### 1.2.1 Historie sdílené ekonomiky

Sdílení není nic nového, probíhalo již v pravěku mezi členy kmenů, kdy měli velice málo nástrojů a kdo potřeboval, ten si je půjčoval. Cílem bylo zefektivnit využívání nástrojů v době, kdy byly zdroje velice omezené. Do 18. století (před příchodem průmyslové revoluce) bylo

sdílení jednodušší, jelikož lidé žili v ucelených skupinách a důvěra ke sdílení věcí byla velmi vysoká. Příkladem lze uvést kibucy (průmyslové osady v Izraeli), kde probíhalo hospodaření pomocí kolektivního vlastnictví. Kibucy se vyznačovali sdílením zdrojů ale i výsledků, jenž sdílení přinášelo. Pro tehdejší obyvatele to bylo velice výhodné, jelikož sdílení přinášelo reinvestování do jejich blahobytu (vzdělání, zdravotnictví, ubytování atd.). (Deloitte, 2017)

V knize Dluh: prvních 5000 let z roku 2012 popisuje Graeber sdílení jako nezbytnou potřebu k přežití. V té době se jednalo zejména o sdílení jídla, jelikož když byla společnými silami ulovena nějaká kořist, tak se taky celá skupina podílela na sněžení této kořisti. Dělbá neprobíhala pouze v rámci uzavřených skupin, ale probíhala obousměrně mezi skupinami. Názorným příkladem lze uvést pohostinnost měst vzhledem k nově příchozím cizincům.

Po průmyslové revoluci začal ve společnosti růst blahobyt a sdílení začalo představovat spíše možnost, namísto nutnosti. Lidé se po revoluci začali ve velké míře stěhovat z vesnic do měst, kde se vytrácela důvěra, oproti uzavřeným skupinám. Města sebou přinesla značnou míru anonymity kvůli rychle rostoucímu počtu obyvatel. Transakce a interakce byly na úrovni měst spíše krátkodobého charakteru, proto ve městech nastal pokles důvěry. V důsledku těchto faktorů nastal úpadek sdílení. Ale vždy se nejednalo pouze o úpadek, například v dřívějších konfliktech bylo sdílení hojně využíváno (sdílení vozidel za 2. světové války kvůli nedostatku paliva). (Deloitte, 2017)

### **1.2.2 Současnost sdílené ekonomiky**

Vliv technologického pokroku s přicházejícím 21. stoletím způsobil velký růst sdílené ekonomiky. Nejvíce se o to zasloužil rozmach internetu a mobilních telefonů (smartphonů) s určováním GPS polohy jednotlivců, díky které se může nabídka a poptávka snadno propojit. Velký rozmach sdílení přišel s platformou Facebook, jelikož umožnil lidem udělat „profily“ s informacemi o uživateli a díky tomu mají nabízející představu s kým budou komunikovat a sdílet. Profily bývají zpravidla hodnoceny protistranou sdílení. Díky tomu vzniká pozitivní či negativní rating uživatelů a pomocí něho se lze lépe rozhodnout, zda sdílení s protistranou uskutečnit či nikoliv. Neméně podstatná na růst sdílené ekonomiky byla také internetová tržiště (Amazon, eBay), která zpopularizovala směnu zboží mezi neznámými osobami. (BlaBlaCar, 2023)

Sdílení vyžaduje informační, technologickou a ekonomickou zdatnost. Díky tomuto faktu lze soudit, že v určitých směrech rozvíjí uživatele využívající sdílenou ekonomiku. Nebo rozvoji částečně dopomáhá, jelikož například lidé, kteří mají dobré nápady a nemají finanční prostředky, mohou pomocí sdílené ekonomiky získat finanční obnos, který jim pomůže

realizovat vysněný nápad. A naopak sdílení může taktéž pomoci s investováním lidem s volnými finančními prostředky, kteří nápad nemají. (Flexioffice, 2018)

Sdílenou ekonomiku v dnešní době stále ještě využívají převážně mladí lidé, kteří mají zálibu v levném cestování a ubytování, studenti, kteří nedisponují velkým kapitálem a lidé zajímající se o ekologii. Pro mladé lidi je atraktivní i fungování sdílené ekonomiky, která funguje s pomocí moderních technologií. Díky smartphonům se nabídka s poptávkou setkává téměř okamžitě (v reálném čase). (Scholzová, 2020)

### 1.3 Pojem sdílená ekonomika a její subjekty

Důležitým znakem sdílené ekonomiky je distribuce věcí, myšlenek a informací mezi neznámými lidmi. Sdílení probíhá především pomocí moderních technologií jako jsou např. sociální sítě, mobilní aplikace, různé weby atd. (Scholzová, 2020)

Předpokladem sdílení je mít k věcem přístup s možností absence osobního vlastnictví. Příkladem může být vrtačka, kterou jednou za určitý čas potřebuje skoro každý, kdo má domácnost, přesto není nutností, aby vrtačku vlastnila každá domácnost. Podstatné je, aby k vrtačce měl ten, kdo ji zrovna potřebuje, jednoduchý přístup. (Businessinfo, 2022)

Cílem sdílení by měla být zejména vyšší efektivita využívaných zdrojů. Dalšími výhodami jsou zejména ušetřené peněžní prostředky, absence vlastnictví (pokud je produkt využíván zcela sporadicky), tvorba komunit se stejnými zájmy, probuzení lidské soudržnosti, a hlavně snížení potřeby čerpat zemské zdroje, což bude jednou z hlavních otázek budoucnosti v návaznosti na Green Deal EU. (Businessinfo, 2022)

Sdílená ekonomika výrazně změnila nákupní chování dnešních domácností. V minulém století spotřebitelé kladli velký důraz na vlastnění věcí. Poté z důvodů přicházejících krizí, lidé museli být sporiivější a vlastnictví začalo být pro mnoho lidí nepodstatné či si dovolit nemohli. Preference sdílených věcí oproti vlastnictví má mnoho podob. Příkladem může být špatná finanční situace, nejistá doba a nedosažení na hypoteční úvěr, rostoucí nezaměstnanost, přeorientování životního stylu z konzumního na hodnotový atd. (BlaBlaCar, 2023)

V ekonomickém modelu sdílené ekonomiky lze rozlišit tři subjekty, které jsou základními aktéry, a to poskytovatel, uživatel a zprostředkovatel.

**Poskytovatel** je osoba či společnost nabízející konkrétní věc či službu ke sdílení. Záměrů poskytovatelů ke sdílení může být opravdu mnoho. Příkladem může být pronájem nevyužitého prostoru, spolujízda za účelem snížení nákladů na konkrétní cestu nebo propůjčení bouracího kladiva z důvodu vyšší efektivity zakoupené věci a rychlejší návratnost investovaných

peněžních prostředků. Základní myšlenkou sdílené ekonomiky je sdílení statků, které zrovna majitel nevyužívá. V souvislosti s ubytováním přes Airbnb a nakoupenými byty přímo pro tuto činnost je definice sdílené ekonomiky porušena. A to i v případě, že se pronájem uskutečňuje přes platformu sdílené ekonomiky. (Ertz a kol., 2016)

**Uživatel** je zpravidla osoba využívající služeb, jenž nabízí poskytovatel (zapůjčení vrtačky, kola, ubytování atd.). Proces sdílení probíhá zpravidla přes online platformu, kde se uskuteční spárování nabídky a poptávky, dojednání podmínek, ceny a také zde proběhne platba za službu. Uživatele sdílené ekonomiky lze přirovnat ke spotřebiteli z běžného ekonomického systému, ale jeho práva jsou v některých aspektech odlišná. (Úřad vlády ČR, 2017)

**Zprostředkovatel** sdílení je subjekt umožňující spojení nabízejícího s poptávajícím subjektem. Kvalitním zprostředkovatelem lze označit provozovatele online platformy, který:

- v každém okamžiku disponuje značnou aktivní nabídkou sdílených aktivit,
- zajistí jednoduchou, okamžitou a důvěryhodnou cestu mezi nově vznikajícími partnery sdílení,
- je schopen zabezpečit, aby byly platby v požadované výši a v čas uhrazeny.

Nejčastěji obchod probíhá pomocí chytré aplikace, kterou mají aktéři ve svých smartphonech. (Úřad vlády ČR, 2017)

## 1.4 Oblasti sdílené ekonomiky

Většina lidí má sdílení spjata zejména s dopravou, jelikož je to nejběžnější a nejvíce očividná forma, kde se se sdílením setkat. Ve městech jsou to sdílená kola, koloběžky a auta, ale sdílení statků a služeb dnes probíhá napříč všemi trhy a má mnoho různých forem. Níže jsou představeny vybrané sektory a subjekty, ve kterých sdílení zaujímá velký tržní podíl. Představené subjekty jsou z mezinárodního i domácího prostředí.

### 1.4.1 Ride-sharing a car-sharing

Sdílení automobilů lze členit na 2 hlavní kategorie. Tou rozšířenější a známější je spolujízda (ride-sharing), druhou kategorií je sdílení aut (car-sharing). Jedním z nejznámějších protagonistů sdílené ekonomiky v **ride-sharingu** je celosvětově známá platforma Uber, která je alternativou městských taxíků.

Uber s příchodem na trh způsobil velký rozruch, jelikož taxislužbám, které byly dosud známé, klesl obrat až o dvě třetiny ve srovnání s předchozími obdobími. Zaměstnanci taxislužeb se bouřili kvůli regulacím, které museli splňovat, oproti řidičům Uberu. Regulace se týkala

složení náročné zkoušky, na kterou mají žadatelé o licenci taxislužby pouze 3 pokusy a poté již nemají šanci na opravu. Uber žádné speciální požadavky a dovednosti nepožadoval. Po přihlášení do aplikace a vyplnění formálních informací mohli řidiči začít ihned jezdit a vydělávat peníze, za předpokladu splnění určitých náležitostí pro tuto činnost (mít k dispozici automobil, být držitelem řidičského oprávnění a vlastnit smartphone, kvůli připojení k internetu, sledování polohy (GPS), ratingu cestujících, placení atd.). Vyskytují se dva pohledy na tuto problematiku. Prvním pohledem je, že Uber má být součástí sdílené ekonomiky a je třeba tento nový směr ekonomiky podporovat a rozvíjet, druhým pohledem je nespravedlnost vůči taxislužbám a dožadování se úplného zákazu Uberu. (Auto, 2017)

Uber působí ve zhruba 500 městech a 70 zemích napříč celým světem. V České republice se nachází zatím v největších městech, a to Praze a Brně. V Praze společnost Uber působí od roku 2014. O 3 roky později byla platforma spuštěna i v Brně (Ubertaxi, 2020), ale tomuto novému konceptu se po spuštění dostávalo velkého odporu právě od místních taxislužeb a provoz Uberu byl zakázán. Zanedlouho soud zákaz částečně zrušil, ale společnost váhala s obnovením činnosti, jelikož je to velmi drahá záležitost a nebyla jistota, že nenastanou zase nějaké restriktce. Od roku 2020 lze Uber ve městě opět spatřit, ale již s koncepcí UberX (dříve UberPOP). UberX je jednou ze služeb společnosti Uber, ale řidiči musí mít požadovanou licenci jako řidiči taxislužeb a vše platné dle legislativy v ČR. (Kejduš, 2020)

Nyní je v obou městech využíváno klasických taxislužeb i Uber. Ale nelze již na tuto platformu nahlížet jako na sdílenou ekonomiku, jelikož se jedná o podnikání, ve kterém se jedná primárně o tvorbu zisku. Ale dozajista lze Uber řadit mezi největší a nejhlavnější protagonisty, jenž se zasloužily o růst sdílené ekonomiky do takové míry, jakou známe sdílenou ekonomiku dnes.

Druhým, méně využívaným způsobem, je přímé sdílení aut neboli **car-sharing**. Jedná se o propůjčení právě nepotřebného automobilu, osobě, které propůjčení přinese užitek. Hlavní výhodou tohoto modelu je absence vlastnictví a s ním spojené nemalé náklady na provoz vozidla (výměna provozních kapalin, STK, pojištění, celková amortizace apod.), které odpadnou. Web Autonapůl (2023) uvádí, že se sdílení vyplatí při menším nájezdu jak 10 000 km za rok. Pokud daná osoba jezdí automobilem sporadicky, je pro ni výhodnější zaplatit smluvenou částku a využívat pozitiv zapůjčeného vozidla než jeho vlastnictví. Je třeba počítat s faktem, že platformy, jenž provozují sdílená auta, požadují při zapůjčení uhrazení vratné kauce či vstupního poplatku. Cena samotného zapůjčení se může odvíjet od počtu ujetých



kilometrů či od času mezi vypůjčením a vrácením vozidla. Nejčastěji je cena za tuto službu stanovena kombinací těchto dvou činitelů. (Portálřidiče, 2022)

V České republice se lze málokdy setkat se sdílením osobního automobilu fyzickou osobou. Ve většině případů se jedná o sdílení automobilů od společností, které se tímto fenoménem přímo zabývají. V obecné rovině je možno tvrdit, že Češi jsou stále více nakloněni využívat sdílenou ekonomiku z pohledu uživatele než z pohledu poskytovatele. To dokládá fakt, že se počet lidí, kteří jezdí sdílenými auty, v roce 2021 oproti předešlému roku zvýšil o 50 procent. (Idnes, 2022)

Profesní sdružení Asociace českého carsharingu (AČC) uvádí vývoj počtu sdílených aut v ČR. Když byl trend sdílených aut v začátcích svého působení v roce 2015, bylo v ulicích k dispozici cirká 90 automobilů. Dnes AČC eviduje přes 1890 automobilů, které jsou pro uživatele ve velkých městech k dispozici. Členové asociace jsou:

- Car4Way – v Praze a Brně,
- Autonapůl – v Praze, Brně, Pardubicích a Olomouci,
- AJO – v Praze a Brně,
- Anytime – v Praze,
- HoppyGO – jediný z výčtu fungující jako P2P sdílení, tzn. auta zapůjčují přímo fyzické osoby. (Ceskycarsharing, 2023)

#### **1.4.2 Sdílení jízdních kol a koloběžek**

Sdílená kola a koloběžky jsou v dnešní době ve velkých městech opravdu hojně rozšířeny. Za jejich oblibou stojí zejména jednoduchost užívání a dostupnost téměř na každém rohu velkých měst. Výhodami těchto prostředků jsou zejména úleva automobilové dopravě a větší pohyb lidí, ve smyslu fyzické kondice jedinců, kteří využívají kola. U koloběžek se dá mluvit pouze o uvolnění provozu, jelikož drtivá většina jsou elektrokoloběžky. Díky těmto faktům byly tyto sdílené prostředky ve městech vítány a dostávalo se jim od měst značné podpory. Podpora přicházela i ze strany uživatelů z důvodu něčeho inovativního a pro generaci Z velmi lákavého, neboť k využití sdílení je vyžadováno chytrého smartphonu s určováním polohy GPS. (Euro, 2018)

Uživatelé, kteří si chtějí sdílený prostředek půjčit, musí mít nainstalovanou aplikaci (každá platforma provozující sdílení má svou aplikaci), kde vyplní základní informace, a také aplikaci propojí se svou platební kartou, aby mohly být strhávány poplatky za půjčení prostředku. Každé kolo či koloběžka obsahuje na dobře viditelném místě QR kód, který je třeba před jízdou načíst

a po načtení se zámek automaticky odemkne. Poté je možno s kolem či koloběžkou vyrazit kamkoliv po městě nebo okolí, ale je zapotřebí brát ohled na to, aby byl prostředek opět vrácen na místo k tomu určené. Po použití a navrácení na příslušné místo je nutno zámek mechanicky uzamknout a splnit poslední krok sdílení a tím je v aplikaci zmáčknout tlačítko Vrátit kolo. (Rekola, 2023)

Se stále větší oblibou sdílených kol a koloběžek roste také jejich počet. Kvůli tomu zde vyvstává problém s parkováním prostředků, jelikož není možno vše bezpečně zaparkovat s ohledem na zvýšený dopravní provoz ve městech, a hlavně s ohledem na chodce. Chodci toto zatížení ulic pocítují nejvíce, protože jim tyto sdílené prostředky často brání v průchodu přes určitý uzel křižicích se ulic, okolo turisticky významných budov či na běžných chodnících, kde za bezohledné parkování mohou nezodpovědní uživatelé či dokonce vítr, který celou řadu koloběžek či kol strhne k zemi a chodník se stává neprůchozím. Tato skutečnost měla za následek velké počty stížností od účastníků pozemních komunikací, kteří měli problém s parkováním sdílených kol a koloběžek na nevhodných místech či místech ohrožujících bezpečnost a plynulost provozu na městských komunikacích. Ve městech se z tohoto důvodu stále častěji objevují značení vyhrazené právě k parkování kol či koloběžek. (Idnes, 2023)

Mezi známé poskytovatele sdílených kol patří společnosti Rekola, Nextbike, Lime a Bolt. Poskytovatelé elektrokoloběžek jsou v největším zastoupení Lime, Yoyoway a Bolt.

### 1.4.3 Volné prostory

Nejpopulárnější oblastí sdílené ekonomiky je sdílení volných prostor. Může se jednat o celé budovy, byty, část domu, pouhé lůžko na přespání či samotný gauč. Stejně jako u výše zmíněné dopravy probíhá spárování nabídky a poptávky sdílejících pomocí platforem na internetu. Pronájem volných prostor či lůžka může probíhat bezúplatně nebo za určitý obnos peněz, na kterým se aktéři sdílení shodnou. Výhodou pro pronajímatele je zužitkování volného prostoru s finanční odměnou a pro nájemce je menší cena pronájmu než v běžném hotelu. V souvislosti s pronájmem volných prostor se ve větší míře pronajímají právě lůžka k přespání než nebytové prostory (kanceláře, parkovací místa atd.).

Sdílené ubytování funguje již od roku 1949 a začala s ním nezisková organizace Servas International. Sdílení pomocí této organizace bylo bezúplatné. S touto myšlenkou úspěšně pokračovala v roce 2004 platforma Couchsurfing, jenž propojuje hostitele s hostiteli za účelem přespání zdarma. (Úřad vlády ČR, 2017) Couchsurfing má působiště cirka v 200 tisících městech, kde spojuje komunitu 14 milionů lidí s ochotou sdílet „*svůj život, svůj svět, svou cestu*“. Platforma je vhodná pro uchazeče o ubytování s omezeným rozpočtem nebo když jsou

ubytovací střediska plná či za účelem poznání jiných kultur a zvyklostí. Ubytovat se lze přes tuto platformu zcela zdarma. Polovina registrovaných členů pochází z evropských zemí, tudíž lze tuto platformu hojně využívat lidmi, kteří mají rádi eurovíkendy. V projektu má vysokou důležitost i bezpečnost a jakákoliv nebezpečí jsou eliminována na minimum. Prvním bezpečnostním prvkem je fotografie, kterou musí každý uživatel mít nahranou ve svém profilu. Nepovinným ale možným je facebookové přihlášení, které do velké míry anonymitu odkrývá. Druhým prvkem ochrany všech zúčastněných je hodnocení stran a již dopředu je oběma stranám sdílení umožněno mít představu, s kým se setkají. Za malý poplatek lze od platformy získat ověření účtu skrz platební kartu a bydliště, tudíž kredibilita v očích protistrany může ještě vzrůst. (Couchsurfing, 2023)

Jedním z nejznámějších aktérů a promotérů sdílené ekonomiky je platforma Airbnb, která se soustředí na propojování uživatelů hledajících levné ubytování s hostiteli po celém světě, ale sama žádné nemovitosti nevlastní. Platforma vznikla v roce 2008 a ročně ji ke sdílení ubytování využijí miliony lidí. Airbnb nabízí převážně sdílení volných prostor přímo od vlastníků samotných staveb. Nabídka sdílených prostor je velmi rozmanitá od ubytování v domcích na stromech až po pronájem hradu. Přes Airbnb se lze setkat i s tradičními ubytovacími zařízeními (hotely, penziony), jenž svá lůžka naplňují touto formou za účelem využití obsazenosti zařízení. Výhodou ubytování se přes Airbnb je získání tipů na výlety přímo od lidí, kteří v dané lokalitě bydlí, poznání nových kultur a stylů života, rozmanitost ubytování a samotná cena oproti klasickým ubytovacím zařízením. (Airbnb, 2023)

Společnost Flatio se zaměřuje na střednědobé pronájmy budov, tzn. 1-12 měsíců. Nejkratším pronájmem, který Flatio nabízí je na 14 dní, přičemž horní hranice délky pronájmu není specifikována. Společnost má snahu být vůči oběma stranám sdílení maximálně transparentní. Z tohoto důvodu vyžaduje od nájemce přesné vyplnění datumu nastěhování a vystěhování a na základě těchto údajů je nájemci přesně vypočteno, kolik za pronájem zaplatí včetně poplatků. Transparentnost spočívá v tom, že se během pobytu či po skončení nebudou vyskytovat žádné další poplatky. Flatio má snahu o virtualizaci co nejvíce objektů, které nabízí k pronájmům, aby zpříjemnilo nájemcům pobyt, protože si přesně budou moct prohlédnout bytové prostředí, ve kterém budou bydlet. (Flatio, 2023)

Výše zmíněné společnosti jsou z mezinárodního prostředí. Couchsurfing má bezúplatný charakter, Airbnb zprostředkovává ubytování za určitý peněžní obnos jak pro poskytovatele, tak pro provozovatele a obě tyto platformy se soustředí na krátkodobé pronájmy. Platforma Flatio poskytuje ubytování za úplatu, ale oproti předešlým společnostem se zaobírá

střednědobým pronájmem. V České republice působí také lokální poskytovatelé jako jsou například Mojechaty či e-chalupy.cz

#### 1.4.4 Finance

Jako v ostatních sektorech s příchodem moderních technologií i v oblasti financí lze pozorovat průnik sdílené ekonomiky. Ale v této oblasti tvoří sdílené finance spíše menší či doplňkový podíl, jelikož většinu trhu ovládají tradiční bankovní subjekty. I přesto lze konstatovat, že je kolaborativní financování (tzn. zprostředkování toku peněžních prostředků přes internetovou platformu bez bankovní instituce) na velkém vzestupu a peer-to-peer (P2P) půjčky stále rostou v oblibě mezi vlastníky volných peněžních prostředků a jejich žadateli. Výhodou kolaborativního financování je velmi rychlý zisk potřebných aktiv a úspora nákladů oproti bankovním půjčkám. (Úřad vlády ČR, 2017)

Studie Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform z roku 2017 vypracovaná Úřadem vlády ČR uvádí 3 formy sdílených financí (s. 72):

- *„**P2P financování** zahrnuje crowdfundingové financování (čili P2P úvěrování/P2P lending nebo také sociální úvěrování), podílový crowdfunding (využívající cenné papíry), a odměnový a charitativní crowdfunding. Smyslem této formy poskytování financí je propojení osob s volnými finančními prostředky s osobami, jež tyto prostředky shání, a to za různým účelem a za různých podmínek dle jednotlivých typů P2P financování.*
- ***P2P směna měn** je praktikována tam, kde existuje poptávka po devizách na obou stranách P2P vztahu. Digitální platforma spojí zájemce o směnu deviz, přičemž samotnou směnu mezi konkrétními uživateli i zprostředkuje. Výsledkem je výhodná směna měn, u které jsou transakční poplatky eliminací směnárenského subjektu sníženy na minimum.*
- ***Sociální spoření** je typ spoření založený na principu nastavování spořicíh cílů zákazníkem za účelem pořízení si určitého statku či služby. Motivací takového spoření je jeho sociální dimenze, tedy možnost sdílet svůj pokrok ve spoření s blízkými a přáteli na sociálních sítích.“*

Nejznámějším představitelem sdílené ekonomiky je společně s Airbnb platforma Zonky. Za její všeobecnou známostí stojí masivní medializace. Společnost se soustředí na P2P půjčky, ale v roce 2021 změnila svůj koncept a dnes již patří pod investiční skupinu PPF, proto se již nezařazuje mezi společnosti sdílené ekonomiky. I přesto má své místo v tomto výčtu platform, jelikož je jedním z největších protagonistů sdílené ekonomiky. (Brejčák, 2020)

V dnešní době je největším představitelem P2P půjček na českém trhu platforma Bankerat, která zde působí od roku 2010. Internetový portál byl při vývoji inspirován zahraničními platformami a přizpůsoben specifikům českého trhu. Bankerat se zabývá spojováním dvou skupin lidí, a to věřitelů a dlužníků. Dlužníci přicházejí s žádostmi o půjčku finančního obnosu a věřitelé se mohou rozhodovat, zda své volné finanční prostředky konkrétnímu dlužníkovi půjčí či nepůjčí. Pokud se věřitel rozhodne finance poskytnout, přijde oběma stranám smluvní dokumentace a přes portál Bankerat je dlužníkovi převedena poskytnutá suma od věřitele. Portál taktéž eviduje a oběma stranám poskytuje přehledy o splácení, komunikaci s oběma uživateli či zasílané upomínky. (Bankerat, 2023)

V odlišné oblasti sdílených financí oproti výše zmíněným působí platforma Hithit, která umožňuje financování nového projektu od lidí s dobrým nápadem, ale malými finančními prostředky. Zájemci, kteří chtějí takto financovat své projekty, zašlou návrh svého projektu správcům a po schválení projektu jsou vyzváni, aby doplnili příslušné informace do předem připravené šablony. Informace jsou posléze zpřístupněné lidem, kteří chtějí investovat do projektu, a na základě těchto informací se mohou rozhodovat, zda v projektu vidí určitý potenciál či nikoliv. Cílem platformy Hithit je vybrat cílovou částku, která je předem určena zadavatelem projektu, aby mohl být projekt realizován. Po výběru stanovené částky jsou peníze předány majiteli návrhu projektu, který je po obdržení musí dle zákona zdanit. Je doporučeno za obdržené peníze náležitě poděkovat a přispěvatele pak s reálným projektem seznámit, jelikož jsou to od přispěvatelů peníze darované, tudíž je autor projektu nemusí vracet. Odměnou pro investory je samotný realizovaný projekt, na kterém se rozhodli podílet. (Hithit, 2023)

#### **1.4.5 Další oblasti sdílené ekonomiky**

**Sdílené vzdělávání** je v dnešní době velmi rozšířené a zpravidla je poskytováno bezúplatně či za dobrovolný poplatek zprostředkovatelům informací. Organizace zprostředkovávající informace zdarma mají obvykle neziskový charakter. Jejich cílem je především zajištění přístupu k vysoce kvalitnímu vzdělávání, jako zajišťují prestižní univerzity ve světě (Yale, Harvard či MIT). Světové platformy zabývající se sdíleným vzděláváním jsou například Coursera, edX nebo Khan Academy. (Deloitte, 2017)

Zahraničním příkladem sdíleného vzdělávání je Khan Academy nabízející různé výukové programy pro jednotlivce, zájmové skupiny, školní třídy atd. Khan Academy je nezisková organizace, založena v roce 2006 Salmanem Khanem, poskytující výukové materiály a videa nejrůznějšího zaměření, cílená na rozvoj společnosti. Materiály a užitečné informace využívají lidé napříč celým světem. Khan Academy při výuce matematiky využívá adaptivní technologie,

tzn. rozpoznání silných a slabých stránek uživatele, která se dokáže zaměřit na konkrétní slabé stránky jedinců. Organizace je při tvorbě nových materiálů v blízkém kontaktu s institucemi jako je MIT, NASA či Kalifornská akademie přírodních věd. (Khanacademy, 2023)

V České republice je ve všeobecném vzdělávání nejznámější online encyklopedie Wikipedie, která byla spuštěna v roce 2001. Jde o projekt s otevřeným obsahem, tzn. každý může přispívat svými poznatky. Wikipedie je dle společnosti Alexa Internet jednou z nejoblíbenějších webových stránek na celém světě. Obsah je výhradně neplacený a projekt je financován nadací Wikimedia Foundation, která využívá finančních prostředků od dárců. (Wikipedia, 2023)

Sdílení **hudby a videí** je dnes velmi populární, jelikož lidé nechtějí vlastnit fyzické nosiče s médii. Dnes je pro drtivou většinu uživatelů důležitější mít přístup k hudbě a videím než samotné vlastnictví. Tento princip přesně zapadá do definice sdílené ekonomiky. Nejznámější platformou je Youtube, spuštěný v roce 2005. Youtube poskytuje obsah zcela zdarma a na svou existenci vydělává zejména z provozu reklam, i když jsou pro uživatele nabízeny placené balíčky, ale ty mají nepovinný charakter a spíše zajišťují komfort (odstranění reklam). Na takto úspěšný projekt začaly za nedlouho navazovat i konkurenční platformy, a to jak na sdílení hudby, tak na sdílení videí. Dnes je pro poslech hudby lépe hodnocena platforma Spotify jak Youtube. Dále v této oblasti konkurují platformy jako iTunes (Apple) či Amazon music. Mezi nejznámější ve sdílení videí, filmů a seriálů lze řadit Netflix, HBO Max, Disney Plus a Amazon Prime. V České republice je to Voyo, které provozuje mateřská společnost TV Nova a nyní nově zavedená platforma Prima Plus. (Deloitte, 2017)

**Cloudové služby** lze díky jejich povaze taktéž řadit do sdílené ekonomiky, jelikož se lze pomocí přihlášení dostat k velkému objemu dat poskytovaných od provozovatelů cloudu (uložiště). Toto sdílení je nejčastěji poskytováno za pomoci konceptu B2C (business-to-consumer). Poskytování cloudových služeb je obvykle provozováno za poplatek, přičemž nejzákladnější poskytované balíčky bývají zadarmo, aby měli potenciální zájemci o koupi možnost službu vyzkoušet. Cloudové služby mohou být osobního i podnikového charakteru. Pro malé a střední firmy to naskýtá možnosti využití či outsourcingu služeb, které nemusí přímo vyvíjet nebo draze pořizovat. Mezi hlavní výhodu pro podnikové využití lze zařadit možnost přístupu z jakéhokoliv místa na světě a z jakéhokoliv zařízení (připojeného k internetové síti), čímž podnik a jeho zaměstnanci získávají obrovskou flexibilitu. Nejčastěji používanými uložišti jsou Google Drive, Microsoft, DropBox, OneDrive, Mega atd. Nevýhodou těchto uložišť je bezpečnost dat, která je ohrožena různými hackery, jejichž snahou

je důvěrné informace získat a zneužít. Nejlepším způsobem, jak svá data chránit je nastavení opravdu silného hesla obsahující různě kombinované znaky, aby byly pro potenciální narušitele nerozluštitelné. (Googlecloud, 2023)

## 1.5 Negativa sdílené ekonomiky

Sdílení má jako každá věc i své stinné stránky o kterých pojednává tato kapitola. Níže jsou představeny vybrané nevýhody, které jsou spjaté se sdílenou ekonomikou.

**Nedostatečná regulace**, se kterou se dnešní státy potýkají v souvislosti se sdílenou ekonomikou. Podněty na regulaci přichází primárně ze stran tradičních subjektů trhů, z důvodu nerovných podmínek mezi tradičními a sdílenými společnostmi. Proto je v dnešní době vyvíjen tlak na nastavení regulačních mantinelů sdílené ekonomiky, aby nedocházelo k daňovým ztrátám a aby všechny subjekty měly stejné podmínky pro svá podnikání. (Úřad vlády ČR, 2018)

**Ochrana soukromí a osobních údajů** je zásadním problémem, jelikož se zaznamenává každý pohyb jedinců na internetu, citlivé údaje či dokonce poloha (GPS) a vše je ukládáno k pozdějšímu využití (např. cílená reklama z minulosti navštěvovaných webových stránek). V případě, že se data dostanou k lidem se špatnými úmysly, hrozí problém ohledně ochrany osobních údajů. Některé platformy vyžadují nahrání svých fotek, fotek svých domovů či okolí domova. Platformy se tímto způsobem snaží chránit své uživatele, kteří si mohou virtuálně prohlédnout kde a s kým budou sdílení provozovat. Jenomže je velmi tenká hranice mezi ochranou potenciálních uživatelů a ochranou osobních dat, které mohou hackeři získat a zneužít. (Ionos, 2018)

**Nedostatečná záruka** je dalším problémem sdílení, jelikož platformy poskytující tyto služby mají funkci zprostředkovatele a nezodpovídají za kvalitu daných služeb. Uživatelům nezbyvá nic jiného než důvěra v ostatní lidi a musí se spolehnout na hodnocení služeb ostatními uživateli, jelikož platformy nenesou žádnou odpovědnost za kvalitu provedených služeb. Problémy se mohou naskytnout například také ve smlouvách, které mezi sebou strany sdílení zpravidla neuzavírají a pokud by byla jedna strana poškozena, tak to lze jen velmi těžko doložit. (Ionos, 2018)

## 2 SLUŽBY

Sdílení je ve své podstatě službou a také většina aktivit ve sdílené ekonomice jsou služby, proto je nyní další část práce věnována specifickým služeb. Z tohoto důvodu je v kapitole číslo 2 představena definice, marketingový mix a komunikace služeb.

### 2.1 Definice služeb a jejich vlastnosti

Kotler uvádí ve své knize z roku 2007 (str. 707) definici služeb takto:

*“Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.”*

Hlavní charakteristiky služeb, jimiž se odlišují od zboží, definovala v roce 2014 Vašítková (str. 16):

- *„Nehmotnost,*
- *neoddělitelnost,*
- *heterogenita/proměnlivost,*
- *zničitelnost/pomíjivost,*
- *vlastnictví/ absence vlastnictví.“*

**Nehmotnost** je nejdůležitější charakteristikou služeb. Službu nelze před zakoupením a uskutečněním nijak zhodnotit či vyzkoušet. Zákazník, který si službu zakoupí, si v podstatě zakoupí pouze příslib, že bude služba vykonána. Aby mohl tomuto příslibu zákazník důvěřovat, snaží se najít důkazy, které by mu pomohly zaručit kvalitu provedené služby. Marketing pomáhá se získáním důvěry u zákazníka pomocí marketingového mixu, jež doplňuje vhodné materiální prostředí s důrazem na komunikační mix. Dle Kotlera (2007) je zapotřebí, aby zákazník vnímal službu jako konkrétní výhodu. Společnost může využít tzv. budování zákaznické zkušenosti (customer experience engineering), což znamená vytvoření návrhu, jak by společnost chtěla, aby byla služba zákazníky vnímána. Tyto zkušenosti společnost ještě může podpořit sadou kontextových a výkonnostních náznaků. Dle Vašítkové (2014) je nehmotnost služeb nejčastějším důvodem, proč zákazník využívá nejrůznější zdroje informací. Těmi mohou být doporučení rodiny či recenze získané na internetu.

Termínem **neoddělitelnost** služeb se rozumí, že služby jsou většinou vytvářeny a spotřebovávány najednou. Zákazník se v podstatě stává součástí služby, ve které může a nemusí figurovat po celou dobu provedení služby. Prodej, produkce a spotřeba probíhá



zpravidla ve stejný okamžik, z tohoto uvědomění by měly vycházet i marketingové nástroje, které je tomu zapotřebí přizpůsobit. (Vašítková,2014)

**Proměnlivost** služeb znamená závislost na tom, kdy, kde a kým jsou služby vykonávány či poskytovány. Proměnlivost velmi úzce souvisí se standardem zaručení kvality provedené služby, je velice podstatná kvůli odlišení a postavení vůči konkurenci a zároveň souvisí s budováním značky (brandu). Zákazníci jsou s proměnlivostí velice dobře obeznámeni a tuto skutečnost si uvědomují, a proto jsou při výběru poskytovatele služeb velice obezřetní a často se při výběru rozhodují podle doporučení či internetových recenzí. (Soukalová,2015)

Služby nelze nijak uskladňovat ani uchovávat pro pozdější „spotřebu“, tudíž neposkytnutá služba je v daném čase ztracena. **Pomíjivost** je spjatá s nabídkou a poptávkou služeb a cílem marketingového mixu by měla být snaha o vybalancování jejich vzájemného vztahu. Tzn. kapacita poskytovatelů a producentů by se měla co nejvíce blížit reálnému kupnímu potenciálu dané služby. Vzájemná vyváženost nabídky a poptávky má značný vliv na ovlivnění flexibility cen.

Posledním definovaným termínem je **absence vlastnictví** služeb, jež souvisí s nehmotností a pomíjivostí. Koupě služby znamená pouze zakoupení práva na provedení či poskytnutí služby. Z pohledu marketingového mixu zde mají značnou roli distribuční kanály a komunikace, přičemž se klade důraz na emoce i na psychiku zákazníků. (Vašítková,2014)

## 2.2 Marketingový mix služeb

Zákazník vstupuje na trh služeb s určitými představami a zkušenostmi a je ovlivněn velkým spektrem faktorů, které zákazníka do jisté míry ve výběru formulují. Úkolem marketingového mixu je snaha o co nejvhodnější splnění požadavků zákazníka pomocí vhodných marketingových nástrojů.

Dle Kotlera (2007, str. 70) je marketingový mix: *“soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů”*. Správně zvolený marketingový mix může firmě pomáhat k ovlivnění poptávky po její produkci.

Marketingový mix tvoří vzájemně propojené prvky, které se mezi sebou ovlivňují. Tyto prvky bývají označovány jako 4P:

- Product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),

- promotion (marketingová komunikace).

Koncept 4P představuje nástroje prodejců, které slouží k ovlivnění spotřebitelů. (Kotler,2007)

Robert Lauterborn transformoval 4P do konceptu 4C, který pojednává o 4P z pohledu zákazníka, a to:

- Customer solution (řešení potřeb),
- customer cost (výdaje, které zákazník musí vynaložit),
- convenience (dostupnost řešení),
- communication (komunikace).

Později vyplynulo z praxe, že koncept 4P není dostačující pro společnosti, jenž podnikají v oboru poskytování služeb, a proto byl koncept rozšířen o další vlastnosti.

- People (lidé),
- processes (procesy),
- physical evidence (materiální prostředí).

**Produkt** je v podstatě vše, co společnosti nabízejí. Zákazníci si produkty pořizují za účelem uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Mohou to být zážitky, události, výrobky, služby, myšlenky, informace atd. V případě, že se jedná o službu, je důležitým faktorem kvalita. (Jakubíková a kol., 2019)

**Cena** má velice důležitou roli v oblasti služeb. Jelikož jsou služby nehmotné, tak ve většině případů slouží cena jako ukazatel kvality a zároveň určuje poptávku po konkrétních službách. Cena je nejdůležitějším komponentem mixu služeb, musí reflektovat vlastnosti i různá specifika produktu. V mnoha případech je cena tvořena v závislosti na cílových skupinách, například sračky z ceny pro děti do určitého věku, studenty či seniory. Pro tržní úspěšnost je klíčové sledovat reakce na změny cen jak od spotřebitelů, tak od konkurence. (Boučková, 2003)

**Distribuce** slouží zákazníkovi k usnadnění přístupu ke službě. Způsob distribuce služby může být přímý nebo nepřímý. Přímá distribuce znamená, že dochází k přímému kontaktu poskytovatele a zákazníka, nepřímá distribuce je realizována za pomoci služeb zprostředkovatelů. Rozvoj moderních technologií zásadně ovlivnil distribuční cesty, ať dosahem či rychlostí mezi dvěma subjekty. Nejdůležitějšími aspekty pro služby jsou zejména frekvence poskytování a dosažitelnost místa. Díky současné výrobě a spotřebě nemusí tradiční distribuční cesta vůbec existovat. (Boučková, 2003)

Marketingová **komunikace** je vzhledem k povaze služeb zcela zásadní. Karlíček a Král (2011) uvádí některé marketingové nástroje komunikace, jež jsou dle jejich názoru základní:

vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, reklama, podpora prodeje, sponzoring a event marketing. Díky těmto nástrojům podniky informují a přesvědčují o kvalitě jejich služeb, budují vztahy a usilují o maximální frekvenci nákupů.

**Lidé** tvoří podstatu služby, jak na straně příjemce, tak na straně poskytovatele. Zvolení správného výběru lidí, motivace i rozvoje je základním předpokladem k úspěšné strategii zvítězit nad konkurencí. (Jakubíková a kol., 2019)

**Prostředí** je klíčové při prvotním seznámení zákazníka se službou. Zákazník se z prvotních okamžiků snaží dozvědět co nejvíce informací o kvalitě a vlastnostech služby, jako je například vzhled budov a místností, oblečení zaměstnanců či reklamních letáků. (Zamazalová, 2009)

**Procesy** mají velký význam v péči o zákazníka a je zapotřebí určitá analýza a optimalizace procesů, protože zákazníka nepotěší například dlouhý čekací interval či nefunkční rezervační systém apod. (Karlíček a Král, 2011)

## **2.3 Komunikace služeb pomocí moderních nástrojů**

Jeden z klíčových prvků v marketingu je komunikace. V oblasti sdílené ekonomiky je však komunikace ještě podstatnější, jelikož celý koncept sdílené ekonomiky je postaven na sdílení nejrůznějších informací a znalostí s pomocí moderních technologií. Prvotní myšlenka je taková, že informace a znalosti budou dostupné prakticky pro každého člověka. Pomocí moderních komunikačních nástrojů a technologií, které se neustále vyvíjejí např. pomocí grantů na podporu komunikace ve sdílené ekonomice, je vytvářeno příznivé prostředí pro jednodušší sdílení většího množství statků.

Pro sdílenou ekonomiku je efektivita komunikace velice důležitá. Sdílená ekonomika je nejvíce využívána mladými lidmi (generace Z), kteří jsou velmi blízce spjatí s technologiemi, tudíž moderní komunikační nástroje budou touto skupinou nejvíce upřednostňovány. Ale zajisté nelze opomíjet generaci X (lidé narození 1960–1980), kterou moderní komunikační nástroje taktéž motivují k využívání sdílené ekonomiky. Díky vývoji a pokroku technologií se bude za pár let se všemi generacemi komunikovat mnohem efektivněji, než je tomu dnes.

Níže jsou uvedeny některé dnešní trendy, které jsou v marketingové komunikaci využívány:

### **2.3.1 Digitální marketing**

V dnešní době je internet typickým komunikačním médiem. Frey (2011) definuje digitální marketing jako souhrnný pojem, který využívá veškeré digitální technologie k marketingové komunikaci. Jedná se například o mobilní marketing, online marketing pomocí sociálních sítí

či online internetovou komunikaci. Digitální marketing se vyznačuje zejména svou rychlostí šíření informací, dále rychlým kontaktem s oslovenými potenciálními zákazníky či možností navázání okamžité zpětné vazby.

Úkolem online marketingu je zejména podpora značky a komunikace firmy v online prostředí. Pro podporu značky bývají využívány nástroje jako microsities (malý web, sloužící jako doplněk a podpora hlavní webové stránky), bannerová reklama či online PR. K větší efektivitě komunikace se využívá například Search Engine Marketing (zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávačů při zadání klíčových slov), affiliate marketing (jde o provázanost webových stránek prodejce se stránkami, jež nabízí produkt či službu umístěné na stránkách prodejce), e-mailové kampaně atd. (Foret, 2006)

Marketing využívající mobilních zařízení jako jsou smartphony či tablety se nazývá mobilní marketing. Příkrylová a Jahodová ve své knize z roku 2010 definují mobilní marketing jako jakoukoliv formu marketingu, která se uskutečňuje pomocí mobilní komunikace a díky níž cílí na spotřebitele. Rozšíření smartphonů výrazně urychlilo růst mobilního marketingu.

Významným komunikačním médiem jsou v dnešní době sociální sítě, které umožňují propojení lidí přes internet, rychlou komunikaci a sdílení zajímavého obsahu, který dokáže upoutat pozornost uživatelů. Příklady sociálních sítí jsou YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok atd. Nemusí jít zdaleka jen o tyto platformy, dále k pozitivním vztahům se zákazníky mohou přispět i blogy, livecasty, diskusní fóra, weby, které vytváří sami uživatelé apod. Sociální média jsou nejenom pro podniky, ale i pro stávající či potenciální zákazníky významným zdrojem informací, kde má důležitou roli zpětná vazba. (Frey, 2011)

### **2.3.2 Buzz marketing**

Specifická forma marketingu sloužící k vyvolání rozruchu kolem reklamního sdělení týkající se produktu, služby, značky či nějaké akce. Buzz marketing představuje témata pomocí médií (například sociální sítě), kde je předpoklad velkého šíření mezi lidmi. Někteří autoři považují za součást buzz marketingu WOM, guerilla a virální marketing.

- **WOM marketing**

Ve sdílené ekonomice je WOM marketing využíván poměrně často a v marketingové komunikaci se využívá stále častěji. V tradičních ekonomikách často k nákupu motivuje značka společnosti za pomoci klasických forem komunikace. Ale ve sdílené ekonomice motivují zákazníky k využití zejména názory ostatních a recenze produktu či služby od svých vrstevníků. Toto platí zejména pro generaci Y. WOM marketing slouží k vyvolání šíření reklamy mezi

jednotlivými zákazníky, jenž mezi sebou sdílí informace. Tento druh komunikace je velmi účinný, jelikož doporučení rodiny a známých má velkou váhu pro potenciální spotřebitele, kteří uvažují o vyzkoušení/koupi. Navíc dnešní doba, díky moderním technologiím, umožňuje velmi rychlé šíření pozitivních i negativních hodnocení od uživatelů, kteří se již s produktem či službou setkali. Výhodou této formy komunikace je její objektivnost díky faktu, že společnosti nemohou příliš ovlivňovat názory spotřebitelů. Ale mohou využít například brand ambasadory, kteří se budou snažit šířit pozitivní informace o společnosti a jejích produktech/službách. Další možností pro společnosti je využití tzv. referral programu, kde je doporučení jiným osobám odměňováno jistým bonusem pro doporučující zákazníky.

- **Guerilla marketing**

Tento koncept marketingu vychází z termínu guerilla (partyzánská skupina, jež byla velmi malá a čelila velké přesile). Znalost území, kde probíhaly boje, byla velkou výhodou tohoto uskupení, jelikož přesně věděli, jakou taktiku zvolit, aby byli v bojích úspěšní. Guerilla marketing se vyznačuje svou jedinečností v dosažení maximálního efektu marketingu s minimálními náklady. Ke komunikaci s osobami, na které cílí, používá netradiční komunikační média. Je snaha o co nejkreativnější překvapení těchto osob. Předpokladem je výborná znalost cílové skupiny s přesným tržním zacílením.

- **Virální marketing**

Jádrem virálního marketingu je sdílení informací v online prostředí. Poslání virálního marketingu je podpora sdílení informací mezi zákazníky o produktu, službě či webové stránce. Jestliže je sdělení směrem k zákazníkům interpretováno zajímavě, dochází k rozsáhlému sdílení s minimálními náklady. (Mourdoukoutas a Simkos, 2010)

### **2.3.3 Marketing pomocí influencerů**

Hennessy ve své knize z 2018 označuje influencer marketing jako novodobý trend, který se v dnešní době hojně využívá. Společnosti využívají vlivu například sportovců, celebrit, youtuberů či bloggerů k propagaci svých produktů/služeb. Důležitým faktorem je výběr vhodného influencera, kde záleží na jeho pověsti a dosahu. Naopak výběr influencera se špatnou pověstí může ovlivnit a poškodit celou image značky. V roce 2019 proběhl průzkum na portálu **Influencer Marketing Hub**. Tento průzkum ukázal, že jeden investovaný americký dolar přinese díky influencer marketingu 5,2 amerických dolarů.

### **2.3.4 Obsahový marketing**

Jedná se o vzbuzení zájmu, získání a udržení publika. Obsahový marketing (Content marketing) využívá zejména zábavnou či zajímavou formu komunikace, což vede k získání nových zákazníků nebo zvýšení loajality u zákazníků stávajících. Cílem tohoto nástroje je tvorba a sdílení kvalitního, významného a konzistentního obsahu směrem k zákazníkům. Doménou obsahového marketingu jsou zejména sociální sítě a pomocí nich sdílení různých textů, fotografií, videí apod. (Přikrylová, 2019)

### **2.3.5 Product placement**

Posledním z vybraných marketingových nástrojů komunikace je produkt placement (skrytá reklama). Jedná se o zpoplatnění umístění produktu, ochranné známky, služby či zmínky o produktu/sluzbě ve formě audiovizuálního sdělení zakomponovaného do nějakého pořadu (seriálu, filmu, videohry, písně apod.). Cílem je šíření povědomí o značce s oslovením velké masy lidí. Produkt placement se dle Přikrylové (2019) dělí na:

- aktivní – příběh, týkající se daného produktu, se v průběhu díla rozvine,
- pasivní – dějová linie se k produktu nevztahuje.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jelikož jsou ve čtvrté části práce získávány odpovědi od respondentů pomocí dotazníkového šetření, je v této kapitole představen marketingový výzkum a závěrem kapitoly je uvedena metodika dotazníkového šetření.

#### 3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má mnoho různých definic. Jako příklad lze uvést:

*„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“* (Kotler, 2007, s. 140)

*„Marketingový výzkum – jedná se o shromažďování, utřídění a analýzu informací sloužících pro marketingové rozhodování.“* (Eisler, 2002, s. 105)

Marketingový výzkum je prováděn zejména za účelem získání informací (rizika, tržní příležitosti, konkurence, cílové skupiny apod.) o konkrétním trhu a postavení společnosti na trhu, kde je daný výzkum prováděn.

#### 3.2 Význam marketingového výzkumu

Pro společnost je podstatné sledovat zájmy a požadavky zákazníků, reagovat na ně a uspokojit tyto požadavky. Je zapotřebí nejen sledování současných potřeb zákazníků, ale také sledování změn a vývoje potřeb. Důležitým faktorem je taktéž identifikace tržních příležitostí a využití těch, co jsou pro společnost výhodné. Pro společnost, která se zaměřuje na trh, je základní hodnotou spokojenost zákazníků. Nedílnou součástí konkurenčního přežití na trhu je marketingový výzkum, který dokáže společnosti předat informace o důvodu koupě, využití či substitutech určitého produktu/služby. (Horáková, 2003)

Marketingový výzkum je v posledních desetiletích stále populárnější. Důvodem je především narůstající konkurence, na kterou musí společnosti stále rychleji reagovat. U marketingového výzkumu je zapotřebí opakovaného provedení s určitými časovými intervaly, aby byla společnost schopna odhalit nějaké nedostatky nebo vývoj v měnících se preferencích zákazníků. Výzkum společností pomáhá v přípravě na změny potřeb zákazníků a zároveň je důležitý v boji s konkurencí. (Kotler, 2007)

Dnešní společnosti disponují přímo marketingovými odděleními, které marketingové výzkumy provádí, analyzují a dávají zpětnou vazbu celému podniku na co se zaměřit. Nebo je

možné provést výzkum pomocí specializované agentury, která má vysoce kvalifikované a zkušené specialisty. Výzkumy mohou být různého charakteru, a to na různé segmenty trhu, zákazníky (stávající i potenciální), konkurenci apod. (Gupta, 2003)

### 3.3 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze členit dle různých hledisek. Níže je uvedeno členění dle standardních kritérií:

#### 3.3.1 Rozdělení dle účelu výzkumu

Účel výzkumu a způsob získání informací jsou stěžejní pro následující typy výzkumu:

Prvním typem je **monitorovací výzkum**, jež má za cíl získání informací o marketingovém prostředí společnosti (vnitřním a vnějším), dále slouží k identifikování příležitostí a hrozeb. Jeho úkolem je nepřetržité vyhodnocování interních (reklamace, výkazy o prodejkách, podnikové zprávy) a externích (trend poptávky, kupní chování zákazníků, inovační vývoj) zdrojů, které na společnost působí. Data pro tento výzkum jsou zejména sekundární povahy či získaná dotazováním nebo pozorováním. Monitorovací výzkum se využívá zejména na začátku procesu výzkumu, jelikož shrnuje základní informace. (Kozel, 2005)

**Explorativní výzkum** se využívá k rychlému vyhodnocení situace na trhu, zejména v počátečních fázích marketingového výzkumu. Je charakteristický svou rychlostí, flexibilitou a nízkou cenou. Jako zdroje pro tento výzkum slouží především sekundární zdroje, např. pozorování, zkušenosti, neformální rozhovory apod. (Zbořil, 1998)

**Deskriptivní výzkum** má za cíl popis jevů a skutečností, které mají vliv na společnost. Určuje počet výskytů a vymezuje tržní veličiny, např. profit spotřebitelů, tržní podíly, analýzy prodeje, tržní potenciál, cenovou politiku apod. Deskripce se zaměřuje na konkrétní problém s detailní strukturou. Na základě zjištění lze provést predikci budoucího vývoje. Zdroje pro deskriptivní výzkum jsou sekundární zdroje (dotazování, pozorování). (Tahal, 2017)

Čtvrtý ve výčtu je **kauzální výzkum**, jenž zkoumá vztahy mezi zkoumanými jevy, nebo vztahy příčiny a následků. Použití této metody je vhodné, pokud se prokazatelně mění příčina a důsledek, lze pozorovat intervalovou sekvenci příčiny a důsledku a neexistuje pro zkoumaný důsledek jiné validní vysvětlení. Identifikace příčin je klíčová při výběru vhodných marketingových nástrojů. (Zbořil, 1998)



### 3.3.2 Rozdělení dle typu otázek

Marketingový výzkum lze rozlišit podle typu pokládaných otázek na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na čísla. Nejčastější otázka se dotazuje kolikrát (v kolika procentech případů) se daný jev děje. Tento výzkum probíhá na velkém zastoupení respondentů (tisíce jedinců) a měl by být reprezentativní pro celou populaci nebo segment. Interpretace kvantitativního výzkumu probíhá většinou pomocí čísel. Příkladem může být: Kolik procent z celé populace zná firmu Škoda auto, jaký počet obyvatel vlastní automobil, byt, dům, telefon atd. (Bártová a kol., 2002)

Kvalitativní výzkum je zacílen na vysvětlení jevů, které probíhají. Klíčovou otázkou při tomto druhu výzkumu je „proč“. Kvalitativní výzkum se snaží nalézt důvody na otázky, které si spotřebitel ve většině případů ani neuvědomuje. Tento výzkum se testuje zejména na menším počtu vzorků, ale mnohem podrobněji, než je u kvantitativního výzkumu. Taktéž kvalitativní výzkum nemusí reprezentovat všechny osoby populace či určité cílové segmenty. Díky povaze neustálého hledání důvodů se často jedná o kauzální výzkum. Příkladem může být hloubkový rozhovor se skupinou odborníků, kteří rozumějí danému oboru. (Neil, 2005)

### 3.3.3 Rozdělení dle časového hlediska

Výzkum lze členit dle časového hlediska na délku výzkumu a na periodicitu výzkumu.

Kozel ve své knize z roku 2005 uvádí členění časového hlediska na:

#### **Délku výzkumu:**

- a) Krátkodobý výzkum se zaměřuje na informace, které je třeba využít v krátkém časovém úseku. Nejpoužívanější formou pro zjišťování krátkodobých informací je pozorování či dotazování.
- b) Dlouhodobý výzkum neboli konjunkturální výzkum shromažďuje informace pro strategické plánování společnosti. Provádí se zejména analýzou stávajícího vývoje vlivů, které na společnost působí, a prognózováním dalšího budoucího vývoje vlivů na společnost.

#### **Periodicitu výzkumu:**

- a) Jednorázový výzkum se využívá pro řešení určitého problému nebo jedné konkrétní situace. Povaha tohoto výzkumu je zcela nová, neopakuje se a je využit jednorázově.

- b) Opakovaný výzkum neboli kontinuální výzkum pracuje se stejným výběrovým vzorkem opakovaně. Výběrový vzorek tvoří respondenti, kteří v určitých časových intervalech odpovídají na podobné otázky k různému okruhu podnětů. Využití opakovaného výzkumu je například u sledování vývoje prodeje či poptávky.

### **3.3.4 Rozdělení dle způsobu získávání informací**

Způsob získávání informací se rozděluje na primární a sekundární výzkum.

Primární výzkum (výzkum v terénu) je prováděn, když nejsou sekundární zdroje dostačující. Jeho úkolem je čerpání konkrétních informací přímo od jednotlivých účastníků výzkumu. U zjišťovaných informací se lpí na jejich konkrétnosti, objektivnosti a aktuálnosti. Nevýhodou primárního výzkumu je jeho vysoká cena a časová náročnost oproti sekundárnímu výzkumu. Sběr dat probíhá pomocí různých technik např. pozorování, dotazování či experiment. (Machková, 2006)

Sekundární výzkum (od stolu) vychází z publikovaných údajů, které zpracovává primární výzkum. Příklady sekundárního výzkumu mohou být zprávy a studie od obchodních sdružení, podniků v konkrétním odvětví či vládních agentur. Údaje, které se využívají v sekundárním výzkumu, byly určeny zejména k jiným věcem (např. posouzení odvětví) a sekundární výzkum tyto informace, pokud jsou dostupné, zpracovává, aby přinášely určitý užitek. Výhodou sekundárního výzkumu je jeho časová nenáročnost a nízká cena. Nevýhodou jsou zastaralá či nedůvěryhodná data. Příkladem mohou být časopisy, periodika, noviny, knihy a články na internetu. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009)

## **3.4 Techniky výzkumu**

Techniky výzkumu se řadí do metod sběru primárních dat. Pozorují a zaznamenávají určité jevy, chování a postoje lidí, motivy koupě atd. Základními technikami pro získání primárních informací jsou pozorování, dotazování a experiment.

### **3.4.1 Pozorování**

Malý ve své knize z roku 2004 uvádí různé druhy pozorování jako je skryté či zjevné, standardizované či nestandardizované a osobní či mechanické. Mechanické pozorování využívá mnoho technických pomůcek. Příkladem může být peplemeter (zaznamenává kolik osob sleduje daný televizní program) či eye-camera (kamera, sledující, na která místa se osoba například v novinovém tisku nebo webové stránce zadívá – nejdříve, nejdéle atd). Je třeba si uvědomit, že přírodní vědy mají při pozorování větší vypovídací schopnost než marketingové

výzkumy. Např. když je třeba zjistit přesné chování spotřebitele, nezbyvá nic jiného než se dotázat, alespoň na doplňující informace.

### 3.4.2 Dotazování

Cílem této metody je pokládání otázek a zaznamenávání odpovědí, ze kterých se získávají primární data. Důležitý je výběr respondentů, kteří musí být reprezentativní pro daný zkoumaný prvek či celou společnost. Díky tomu lze dojít k dobrým závěrům dotazníku. Způsoby dotazování jsou písemné, telefonické, osobní a elektronické. Vhodný typ dotazování se volí podle různých okolností a faktorů, např. finance, charakter informací, časový fond, kvalifikace tazatele. V praxi se většinou typy dotazníkového šetření kombinují. (Kozel, 2005)

### 3.4.3 Experiment

Jedná se zejména o uměle vytvořené prostředí, ve kterém se testují a zaznamenávají určité vztahy k osobám, produktu, značce atd. Parametry pro experiment by měly být předem definovány. Vypovídací hodnota experimentu se odvíjí zejména od prostředí, ve kterém experiment probíhá. Experimenty se dělí na dvě skupiny. Laboratorní (v umělém, organizovaném prostředí) a terénní (ve skutečném a přirozeném prostředí). (Foret a Stávková, 2003)

## 3.5 Postup marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je jedinečný a specifický, jelikož povaha každého řešeného problému je odlišná. Marketingový výzkum lze rozdělit do pěti následných kroků. První dva kroky bývají označovány jako fáze přípravy a zbylé tři kroky představují realizaci marketingového výzkumu. Jednotlivé kroky výzkumu jsou:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza a vyhodnocení informací,
- prezentace výsledků včetně doporučení.

Nejdůležitější z těchto uvedených kroků jsou první dva (přípravná fáze). Přípravná fáze je důležitá zejména v důvěryhodnosti a kvalitě získávaných informací.

**Definování marketingového problému a cílů výzkumu** je zásadním krokem při provádění marketingového výzkumu. Je zapotřebí tomuto kroku věnovat dostatečnou pozornost, jelikož podává informace, proč se výzkum provádí, uvádí cíl výzkumu a objasňuje řešené problémy.

Tento krok je ze všech uvedených kroků v obecné rovině časově nejvíce náročný. Pro potřebné zjištění je stěžejní spolupráce pracovníků, kteří výzkum připravují, a zadavatele, který se rozhodl výzkum realizovat. (Zbořil, 1998)

Z definování cíle a řešeného problému vychází druhý krok **sestavení plánu výzkumu**. Tento krok pojednává o způsobu, formě, zpracování a následné interpretaci získaných informací. Sestavením plánu výzkumu je zakončena přípravná fáze a může být spuštěna fáze realizace. Průběh výzkumu a kontrola výzkumu probíhá právě dle plánu, který by měl být promyšlený a propracovaný.

Kvůli **shromažďování informací** probíhala přípravná fáze, kde je přesně definováno, které informace jsou užitečné a využitelné pro daný výzkum. Shromažďování informací je nejvíce nákladným krokem z celého marketingového výzkumu. Základní techniky shromažďování informací jsou pozorování, dotazování a experiment, které byly popsány v kapitole výše. (Tomek a Vávrová, 1999)

**Analýza a vyhodnocení informací** slouží jako podklad pro poslední fázi, prezentaci výsledků. Získaná data sama o sobě vypovídací schopnost nemají. Proto je třeba správné konkrétní vyhodnocení. Ve výsledcích by měla být zejména jen podstatná a důležitá zjištění, kterých výzkum dosáhl. Zpracování informací probíhá pomocí statistických metod, testů a popisných charakteristik. Závěrem se výsledky převádí do vhodných grafických podob, které usnadní pochopení spotřebitelského chování. (Hendl, 2012)

**Prezentace výsledků včetně doporučení** je založena na předložení zjištěných poznatků zadavateli, kterým může být například vrcholový management. Data by měla být co nejvíce zjednodušená, aby došlo i na pochopení od osob, které nejsou v této problematice odborníky. Vhodnou formou pro prezentaci výsledků jsou tabulky a grafy, které mají v obecné rovině daleko větší vypovídací hodnotu než tabulka s čísly. Výsledky je dobré uchovat a zálohovat k pozdějšímu využití (sekundárnímu výzkumu). (Vašítková, 2014)

### 3.6 Dotazníkové šetření

*„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů“* (Hague, 2003, str. 103)

Dotazníkové šetření může být prováděno pomocí různých nástrojů:

- Záznamový arch – formulář, do kterého se zaznamenávají odpovědi od respondentů,

- scénář – vhodný pro pozorování či experimenty, kdy je ve scénáři uveden přesný sled činností,
- záznamové zařízení – lze využít u všech metod sběru informací. Jedná se o kameru, diktafon, peplemetr či tachistoskop (přístroj pro zkoumání vizuálního vnímání, pozornosti a reakčního času) apod.,
- dotazník – nejběžnější nástroj ke sběru primárních údajů. V dotazníku respondenti vyplňují odpovědi na předdefinované otázky. Velká výhoda dotazníku je, že všichni mají stejné otázky a není příliš obtížné závěrečné vyhodnocení. (Kozel, 2005)

### 3.6.1 Rozdělení otázek dle účelu

**Otázky týkající se chování** – otázky, které se dotazují na přímá fakta. Jaký nápoj kupují, jedí, preferují atd. Příklady těchto otázek jsou: Znáte značku..., už jste někdy..., kdy naposled... apod. Otázky nejčastěji směřují ke zjištění míry povědomí, využívání či zjištění velikosti trhu. (Neil, 2005)

**Otázky subjektivních pocitů** – tyto otázky zjišťují, jaké mínění mají respondenti o produktech, jaké by dali hodnocení a jaká je jejich představa. Názory lidí jsou velmi důležité pro společnosti, které podle toho utváří produkty/služby. Příkladem otázek na subjektivní pocity jsou: Co si myslíte..., Jak hodnotíte..., Co je nejlepší..., Proč..., Který produkt..., apod. Otázky tohoto charakteru mapují značku či spokojenost zákazníka. (Horáková, 2003)

**Klasifikační otázky** – využívají se pro kontrolu, zda dotazník vyplnili správní jedinci, na které je výzkum zaměřen. Klasifikační otázky jsou otázky na pohlaví, sociální třídu, příjem, věk, manželství, typ bydliště, místo bydliště apod. Otázky tohoto typu se využívají u všech typů marketingového výzkumu. (Neil, 2005)

### 3.6.2 Varianty otázek podle odpovědí

**Uzavřené otázky** – jedná se o standardizované odpovědi, na výběr je pouze z několika předdefinovaných odpovědí a respondent může označit jednu nebo více odpovědí, se kterými se ztotožňuje. Uzavřené otázky musí být důkladně promyšleny a připraveny, jelikož musí obsahovat velkou škálu možností. Varianty odpovědí mohou být různorodé, ale měly by být rovnocenné. Pokud jsou otázky správně položeny a odpovědi tvoří dostačující škála, potom se tím eliminuje nevýhoda uzavřených otázek, kdy se respondentům brání zcela libovolným odpovědím na jednotlivé otázky. (Bártová a kol., 2002)

**Polouzavřené otázky** – respondent má na výběr z několika možností, stejně jako je tomu v uzavřených otázkách, ale je přidána možnost doplnění vlastní odpovědí. Těmito otázkami se zaručí, že se respondentovi představí celá škála možností. Polouzavřené otázky jsou pro marketingové výzkumy vhodné, ale je třeba dbát na formulaci otázek a odpovědí, jelikož je pro vyhodnocování dotazníkového šetření jednodušší, když doplňovaných informací od respondentů není mnoho. (Urbánek, 2010)

**Otevřené otázky** – respondent může zcela pomocí svých vlastních slov vyjádřit názor na danou problematiku. Žádné varianty předdefinovaných odpovědí v těchto otázkách nejsou. Názory nejsou nijak limitovány a omezovány, lze získat více informací. Problém otevřených otázek je zpracování získaných dat, náročnost na respondenty (paměť a vyjadřovací schopnosti) a kódování otázek. Využití otevřených otázek je v přípravné fázi výzkumu, při hledání inovací a invencí, v kvalitativním výzkumu a všude tam, kde je zapotřebí znát přesný respondentův postoj. (Zbořil, 1998)

## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Čtvrtá kapitola se věnuje především vyhodnocení dotazníkového zkoumání, které je východiskem pro potvrzení či vyvrácení předem definovaných hypotéz. Elektronický dotazníkový průzkum, jenž se uskutečnil od 1. 4. 2022 do 14. 4. 2022 měl kvantitativní charakter, proběhl za pomoci internetového nástroje Survio a byl šířen zejména pomocí sociální sítě Facebook a e-mailové komunikace. Vlastní práce vyhodnocuje stejný počet odpovědí od každé definované generační skupiny. Experimentální skupinu pro pretest dotazníku tvořilo 21 osob, kde každou generační skupinu zastupovalo 7 lidí. Zpracování všech 539 vyplněných dotazníků nebylo možné, jelikož odpovědi od generace X bylo nejméně, proto bylo vybráno 100 odpovědí od každé generace, aby byla zajištěna objektivnost porovnání.

Základní soubor sčítá za všechny 3 sledované generace 6 909 311 obyvatel. Ženy jsou zastoupeny větším počtem osob a to 3 503 021 (50,7 %) a mužů je 3 406 290 (49,3 %). Pohlaví respondentů, kteří vyplnili dotazník, byla zastoupena takřka stejnoměrně, a to 48 % žen a 52 % mužů. Tomuto faktu, že rozdělení není rozloženo přesně napůl, nelze přisuzovat velký význam, jelikož se spíše jedná o statistickou odchylku, jenž vznikla z důvodu výběru 100 odpovědí od každé generace ze všech vyplnění.

Dotazníkové šetření bylo provedeno také za účelem komparace s výsledky diplomové práce Ing. Pavla Těšínského (2019), která se týkala podobné problematiky a snahou této diplomové práce je mimo jiné zjistit posun, případně konzistenci, v odpovědích respondentů v roce 2019 a v současné době.

### 4.1 Vymezení generací

Základním kritériem pro vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření je příslušnost respondentů k jednotlivým generačním skupinám.

V roce 2021 rozdělil generační skupiny webový portál Institut interní komunikace následovně:

#### 4.1.1 Generace X

V této generaci jsou nejčastěji osoby, jež se narodili mezi lety 1960 – 1980. Vyznačují se zejména stálým zaměstnáním a svým loajálním přístupem k práci. Osoby z generace X zažili ve svých životech velký zvrat, jelikož vyrůstali v době, kdy na území České republiky vládl komunismus. V roce 1989 přišel pád komunismu a všichni lidé se museli adaptovat na novou

dobu. Nejenom díky těmto okolnostem získali sebedůvěru a touhu dosáhnout velkých životních cílů.

#### **4.1.2 Generace Y**

Generace zahrnující dnešní třicátníky a čtyřicátníky, která se vyznačuje zejména svým přímým pohledem na svět a svobodným myšlením. Mezi hlavní výhody této generace patří flexibilita a vyjasněné životní hodnoty, o které se rádi podělí s ostatními. Velice blízké této generaci jsou moderní technologie ve smyslu mobilního telefonu, internetu a komunikace přes sociální sítě. Vyznačují se zejména svou volností ale i zkušenostmi, díky kterým mohou pracovat v nejrůznějších oblastech ekonomiky. Zástupci této generace dbají na čas, který mohou věnovat sobě či rodině. Uznávají tradiční hodnoty, jako je sňatek či zakládání rodin.

#### **4.1.3 Generace Z**

Do generace Z spadají v dnešní době lidé od nejmladších ročníků až po osoby, kterým zanedlouho bude 30 let. Zástupci této generace dokážou naplno využít potenciál moderních technologií, a to s naprostým přehledem. Generace Z je sebevědomá, soustředěná, dospívá díky technologiím výrazně rychleji od starších generací a jedinci věří ve svůj úspěch. Tato víra přináší obrovskou touhu po nových zkušenostech. Díky tomuto faktu jsou ideálními uživateli sdílené ekonomiky. Zároveň její zástupci zatím tolik nelpí na hodnotách či tradicích, jako předešlé definované generace.

### **4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Jednotlivé odpovědi od respondentů dotazníku slouží k ověření hypotéz. Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz byla na jednotlivé odpovědi aplikována statistická metoda ANOVA (Analysis of variance), která zkoumala odchylky v rozptylech jednotlivých generací. ANOVA byla zvolena z toho důvodu, že odpovědi mají ve většině případů intervalovou povahu.

*„Analýza rozptylu umožňuje porovnávat střední hodnoty několika základních souborů. Princip této metody spočívá v rozkladu celkového součtu čtverců odchylek od aritmetického průměru, vypočítaného ze všech naměřených hodnot, na několik složek, které přísluší předpokládaným zdrojům variability. Tyto složky se vzájemně porovnávají a na základě jejich poměrů lze činit závěry, zda celkový rozptyl vznikl především v důsledku rozdílnosti středních hodnot souborů, nebo v důsledku náhodných vlivů.“ (Kubanová, 2008, str. 164)*



## **Analýza rozptylu – ANOVA (Hebák a Hustopecký, 1990)**

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{non } H_0$$

Testové kritérium:

$$F = \frac{\frac{S_{y.m}}{k-1}}{\frac{S_{y.v}}{n-k}} \sim F[k-1; n-k] \quad (1)$$

Kritický obor hodnot:

$$W_\alpha = \{F \geq F_{1-\alpha}\} \quad (2)$$

### **Hypotézy:**

H0: Názory generací X, Y a Z se na sdílenou ekonomiku a marketingové aktivity společností výrazně neliší

H1: Mezi generacemi existují výrazné názorové odchylky

Výsledky dotazníkového šetření jsou uspořádány a interpretovány dle jevu, který byl v určitých částech zkoumán. Pro lepší přehlednost a pochopení jsou výsledky demonstrovány pomocí tabulek a grafů.

Respondenti nemuseli mít obavy o choulostivá data, jelikož dotazník byl vyplňován a díky tomu i vyhodnocován zcela anonymně.

Celý dotazník obsahoval 21 otázek, kde první část otázek byla směřována na sdílenou ekonomiku a marketing a druhá část (od 16. otázky) byla směřována na zjištění demografických informací o účastnících dotazníkového šetření (viz příloha 1). Interpretace výsledků však začíná demografickými údaji, jelikož demografické rozdělení respondentů je stěžejní pro interpretaci výsledků a selekci jednotlivých odpovědí.

### **4.2.1 Obecné charakteristiky o respondentech**

Demografické rozložení generací v ČR je v absolutních číslech k roku 2022:

- Generace X – 2 279 550 obyvatel (21,71 %)

- Generace Y – 2 077 950 obyvatel (19,79 %)
- Generace Z – 2 060 100 obyvatel (19,62 %)

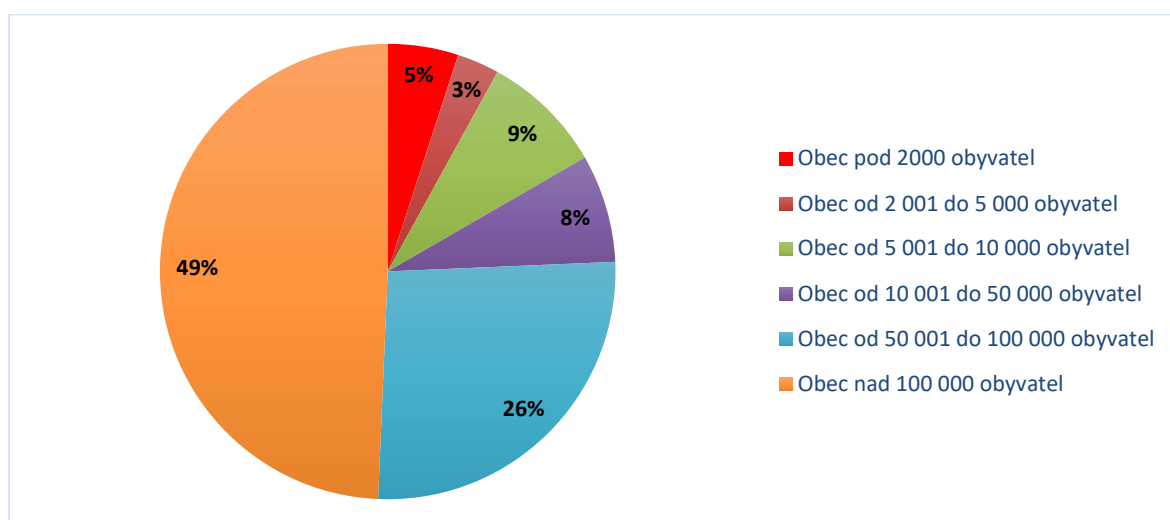
Mezi zkoumanými generacemi je v populaci nejvíce jedinců v generaci X, ale největší počet odpovědí na dotazník uskutečnila generace Z, která je v populaci zastoupená nejmenším procentem. Zástupců generace Y je velmi podobný počet, přesto odpovědi odeslali méně o 30 %. Nejvíce odpovědí od generace Z lze vysvětlit faktem, že výzkum probíhal zejména pomocí sociálních sítí, které jsou nejvíce blízké právě nejmladší generaci. Díky skutečnosti, že se nejvíce zapojila do výzkumu generace Z, ale v populaci je zastoupena ze zkoumaných skupin nejméně, není vzorek zcela reprezentativní.

V celkovém součtu odpovědělo na dotazník 539 respondentů, z jejichž odpovědí bylo vybráno 100 vyplnění od každé generační skupiny X, Y a Z.

Již při tvorbě dotazníku bylo předpokládáno, že velikost sídla by mohlo mít značný význam na poskytované služby sdílené ekonomiky, jelikož služby jako jsou například sdílené koloběžky se v obcích pod 2 000 obyvatel budou jen stěží vyskytovat.

Hypotéza se v tomto případě s velkou pravděpodobností potvrdila, jelikož osoby žijící v malých obcích za poslední rok téměř vůbec nevyužili či naopak neposkytli služby spojené se sdílenou ekonomikou. Níže jsou uvedeny počty o využití sdílené ekonomiky z hlediska velikosti obce, kde respondenti sídlí.

Z následujícího grafu vyplývá, že zhruba 75 % dotazovaných žije ve městech, jejichž populace převyšuje 50 000 obyvatel.



**Obrázek 1: Velikost obce, kde respondenti sídlí**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Další otázka dotazníku se týkala ekonomické aktivity respondentů, jelikož je tento faktor pro sdílenou ekonomiku velice důležitý. Následovala otázka na čistý měsíční příjem, neboť finanční situace často bývá jedním z určujících faktorů, o využívání sdílené ekonomiky.

**Tabulka 1: Ekonomická situace respondentů**

| Ekonomická situace           | Generace X |       | Generace Y |       | Generace Z |       |
|------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
|                              | ANO        | NE    | ANO        | NE    | ANO        | NE    |
| <b>Ekonomická aktivita</b>   |            |       |            |       |            |       |
| <b>Student</b>               | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % | 49 %       | 51 %  |
| <b>Zaměstnanec</b>           | 76 %       | 24 %  | 78 %       | 22 %  | 39 %       | 61 %  |
| <b>OSVČ</b>                  | 20 %       | 80 %  | 22 %       | 78 %  | 12 %       | 88 %  |
| <b>Důchodce</b>              | 4 %        | 96 %  | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % |
| <b>Jiné</b>                  | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % |
| <b>Čistý měsíční příjem?</b> |            |       |            |       |            |       |
| <b>Bez příjmu</b>            | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % | 22 %       | 78 %  |
| <b>pod 10 000 Kč</b>         | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % | 25 %       | 75 %  |
| <b>10 001 - 20 000 Kč</b>    | 14 %       | 86 %  | 4 %        | 96 %  | 14 %       | 86 %  |
| <b>20 001 - 30 000 Kč</b>    | 69 %       | 31 %  | 71 %       | 29 %  | 23 %       | 77 %  |
| <b>30 001 a více</b>         | 17 %       | 83 %  | 25 %       | 75 %  | 16 %       | 84 %  |
| <b>Jiný</b>                  | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % | 0 %        | 100 % |

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Jak vyplývá z tabulky číslo 1, zhruba polovina dotazovaných z generace Z jsou ještě studenti, a to se také odráží na jejich příjmové situaci. Na druhou stranu, jelikož bylo zvoleno pro tuto generaci rozmezí 1996 a mladší, tak již převládá zastoupení náctiletých a starších. To se také odráží v čistém měsíčním příjmu dotázaných, kdy je 22 % bez vlastního příjmu a 25 % s příjmem menším jak 10 000 Kč. Zároveň v této generaci jsou také již příjmově velmi zdatní jedinci, kterých je zhruba 39 % z dotázaných s příjmem nad 20 000 Kč a ti se mohou velmi aktivně podílet na sdílené ekonomice. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, skutečně se na sdílené ekonomice také podílí, na rozdíl od generace X, která se sdílené ekonomiky spíše straní. Názory jednotlivých generací budou více přiblíženy v následujících kapitolách.

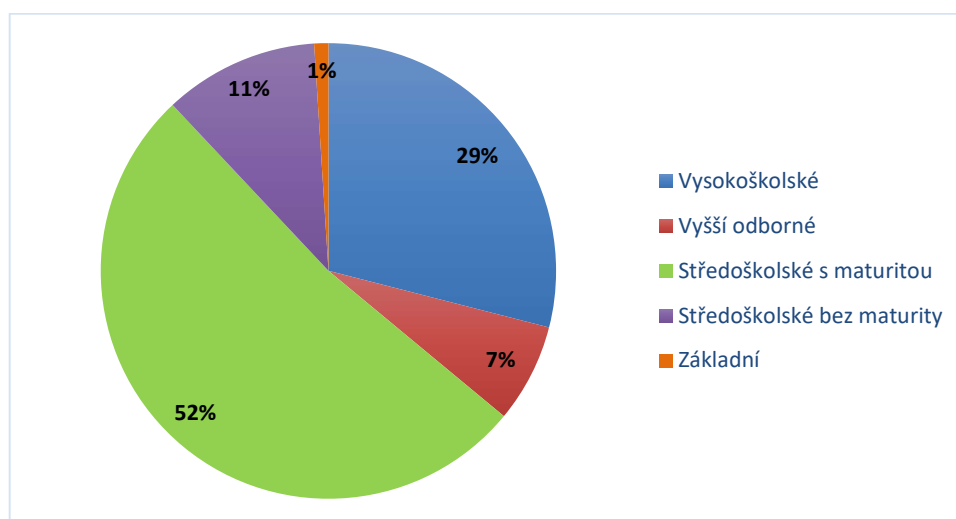
Dále byl v začátcích práce zmíněn předpoklad, že mladší jedinci budou mít ke sdílení pozitivnější přístup a budou lépe reagovat na online marketingové prostředky, proto byli respondenti dotázáni na zařízení, díky kterému se k internetu připojují. Dnes jsou nejrozšířenější smartphony k přístupu na internet a také 64 % respondentů odpovědělo, že k přístupu na internet tento nástroj využívá.

**Tabulka 2: Přístup na internet**

| <b>Přístup k internetu:</b>      | <b>Generace X</b> | <b>Generace Y</b> | <b>Generace Z</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Smartphone</b>                | 33 %              | 76 %              | 84 %              |
| <b>Notebook / stolní počítač</b> | 64 %              | 15 %              | 13 %              |
| <b>Tablet</b>                    | 2 %               | 6 %               | 3 %               |
| <b>Jiné</b>                      | 1 %               | 3 %               | 0 %               |

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

V tabulce číslo 2 si lze všimnout, že téměř každý z generace Y a Z využívá k přístupu na internet nejčastěji smartphone, což je z pohledu sdílené ekonomiky velice prospěšné, protože může docházet k téměř okamžitému propojení nabídky a poptávky. Důvodem velmi rychlého tržního spárování bývá, že lidé nosí smartphony běžně u sebe za jakýchkoliv příležitostí, tudíž je zde šance spárování nabídky s poptávkou vsutku neustálá, oproti počítačům, jež lidé zapínají například jen ráno, večer či za nějakým konkrétním účelem.



**Obrázek 2: Dosažené vzdělání**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Dosažené vzdělání má nespornou spojitost se sdílenou ekonomikou. Jelikož 33 dotázaných uvedlo, že mají středoškolské vzdělání bez maturity a 3 respondenti uvedli pouze vzdělání základní. Z těchto 36 respondentů pouze 5 dotázaných odpovědělo, že využili služeb sdílené ekonomiky.

U respondentů, kteří mají vzdělání vysokoškolské (téměř třetina ze všech dotázaných), byly výsledky průzkumu odlišné. V této kategorii využilo služeb sdílené ekonomiky 47 respondentů, což činí 54 % vysokoškolsky vzdělaných, obecně se z tohoto výzkumu dá vypozařovat, že čím má člověk větší vzdělání, tím je pravděpodobnější jeho kladný postoj k využívání sdílené ekonomiky.

Dále také z průzkumu vyplynulo, že nejčastějšími účastníky, jenž využívají služeb sdílené ekonomiky jsou lidé, kteří denně tráví na internetu zhruba 4 až 6 hodin.

#### 4.2.2 Postoje dotazovaných

Na konkrétní odpovědi dotazovaných respondentů byla nejprve použita statistická metoda ANOVA, která se zabývá rozptylem odpovědí v rámci jednotlivých demografických skupin, kvůli posouzení určité korelace odpovědí s hypotézami. Následně jsou výsledky interpretovány pomocí grafů, které lépe vysvětlí a přiblíží postoje různých generačních skupin.

V páté otázce byli respondenti dotázáni na pro ně významné životní hodnoty. Na předdefinované hodnoty dotázání odpovídali pomocí Likertovy škály, možnost volby byl 1 až 5, přičemž 1 znamenala nejvíce významné pro respondenta a 5 nejméně významné.

Tabulka 3: Životní hodnoty

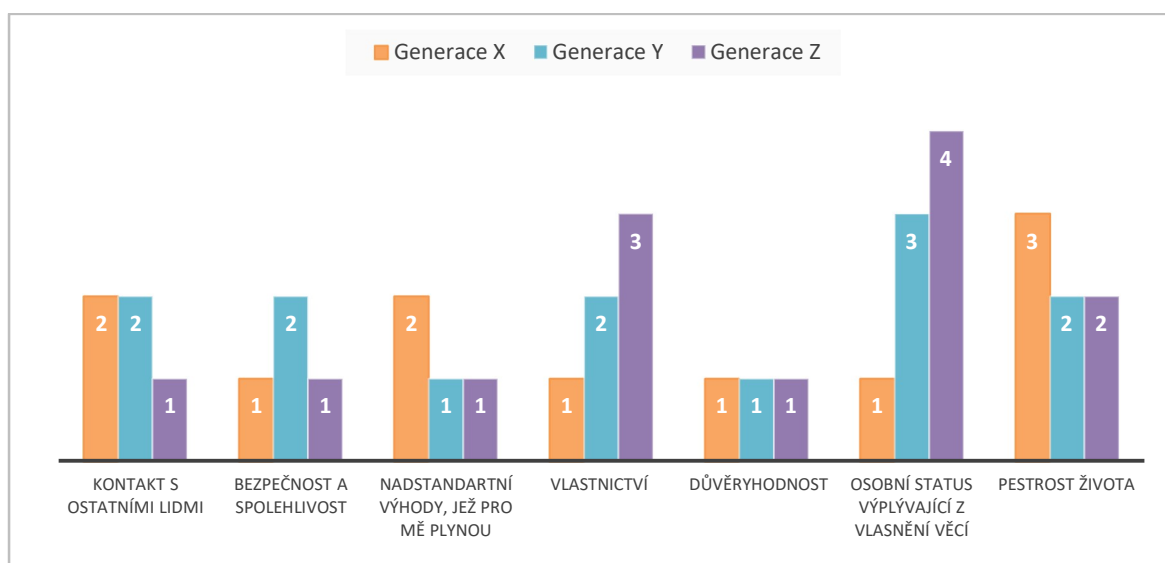
|                                       | Označení proměnné | Kontakt s ostatními lidmi | Bezpečnost a spolehlivost | Nadstandardní výhody, jež pro mě plynou | Vlastnictví | Důvěryhodnost | Osobní status vyplývající z vlastnění věcí | Pestrost života |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|---|-------------|---------------|--|-----------------|
| <b>Celkový průměr</b>                 | $\bar{y}$         | 1,86                      | 1,67                      | 1,46                                    | 2,06        | 1,30          | 3,04                                       | 2,30            |
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | $S_{y,m}$         | 33,95                     | 22,94                     | 68,33                                   | 69,68       | 5,66          | 413,13                                     | 40,38           |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | $S_{y,v}$         | 195,45                    | 143,39                    | 144,27                                  | 195,24      | 167,34        | 381,47                                     | 96,62           |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | $S_y$             | 229,40                    | 166,33                    | 212,60                                  | 264,92      | 173,00        | 794,60                                     | 137,00          |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>          | 25,79                     | 23,76                     | 70,33                                   | 53,00       | 5,02          | 160,82                                     | 62,06           |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F0,95</b>      | 3,03                      | 3,03                      | 3,03                                    | 3,03        | 3,03          | 3,03                                       | 3,03            |

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Pomocí testovacího kritéria F na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  byla zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Z tohoto zamítnutí nulové hypotézy vyplývá, že mezi uvedenými generačními skupinami jsou významné názorové rozdíly.

Pro generace X a Y došla Sabina Lissitsa k velmi podobným závěrům při výzkumu životních hodnot jednotlivých generačních skupin v článku publikovaném v roce 2021 s názvem „Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use“

Na obrázku číslo 3 je znázorněn graf vymezených hodnot, kterým respondenti přiřkládají určitou váhu.



**Obrázek 3: Vymezené hodnoty**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Obrázek číslo 3 dokládá, že mezi názory jednotlivých generací jsou dosti citelné rozdíly, ale v určitých oblastech mají téměř podobné postoje k vymezeným hodnotám. Například v oblasti důvěryhodnosti služeb, lze pozorovat, že je napříč generacemi absolutní shoda, přičemž důvěryhodnost pro všechny generace byla maximálně důležitá, a to bez ohledu na věk. Ale i u dalších hodnot jako jsou bezpečnost a spolehlivost, nadstandartní výhody či pestrost života nebyly obzvláště velké rozdíly, většinou průřezem generacemi byly odpovědi takřka stejné.

Oproti tomu byly otázky kde se názory generací výrazně lišily v pohledu na stejnou hodnotu. První otázkou, která neměla názorově podobné odpovědi byla otázka ohledně osobního vlastnictví. Zatímco starší generace volily možnost velmi důležité, mladší jedinci volili nejčastěji možnost středně či málo důležité. Dotázaní respondenti z generace Y zpravidla vybrali číslo 2, což znamená hodně důležité. Z těchto odpovědí lze vyjádřit, že čím je člověk mladší, tím více bude mít sklon ke sdílení namísto k soukromému vlastnictví.

Málo důležitým aspektem pro lidi spadající do generace Y a Z byl osobní status vyplývající z vlastnění věcí. Na rozdíl od těchto generačních názorů, zástupci nejstarší generace X volili zejména číslo 1, což znamená velmi důležité. Zástupci generace X jsou především zvyklí pilně pracovat a jako odměnu za tvrdou práci berou určité věci, které si dovolí koupit a jiní si je například koupit nemohou. Příkladem může být vesnické soupeření se sousedy, kdo si koupí lepší auto, či zahradní bazén s různými doplňky. Kvůli této skutečnosti je pro mnohé lidi

z generace X mnohem těžší sdílet, neboť si koupili například právě to vysněné nové auto, které odráží jejich sociální statut a nebudou ochotni přistoupit ke sdílení, i když tento majetek plně nevyužijí. Naopak generace Y a Z na těchto materiálních věcech nelpí tak výrazně, jako starší generace, proto je jejich přístup ke sdílené ekonomice a sdílení věcí poněkud vřelejší. Mladším generacím přijde výhodnější zapůjčení si či pronájem určitých věcí, zejména pokud se jedná pouze o občasné použití.

#### 4.2.3 Postoje spotřebitelů vzhledem k nákupu

Aby bylo možné lépe pochopit postoje respondentů v jednotlivých generačních skupinách, byl vytvořen blok otázek, se kterými mohli respondenti souhlasit či nikoliv. Díky těmto otázkám lze charakterizovat chování spotřebitelů při koupi a jejich preference nákupu. Hodnotící měli na výběr ze 4 následujících možností: „souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím“.

Pro ověření daných hypotéz byla opět nejprve použita statistická metoda ANOVA, jenž zkoumá shodu rozptylu v jednotlivých odpovědích.

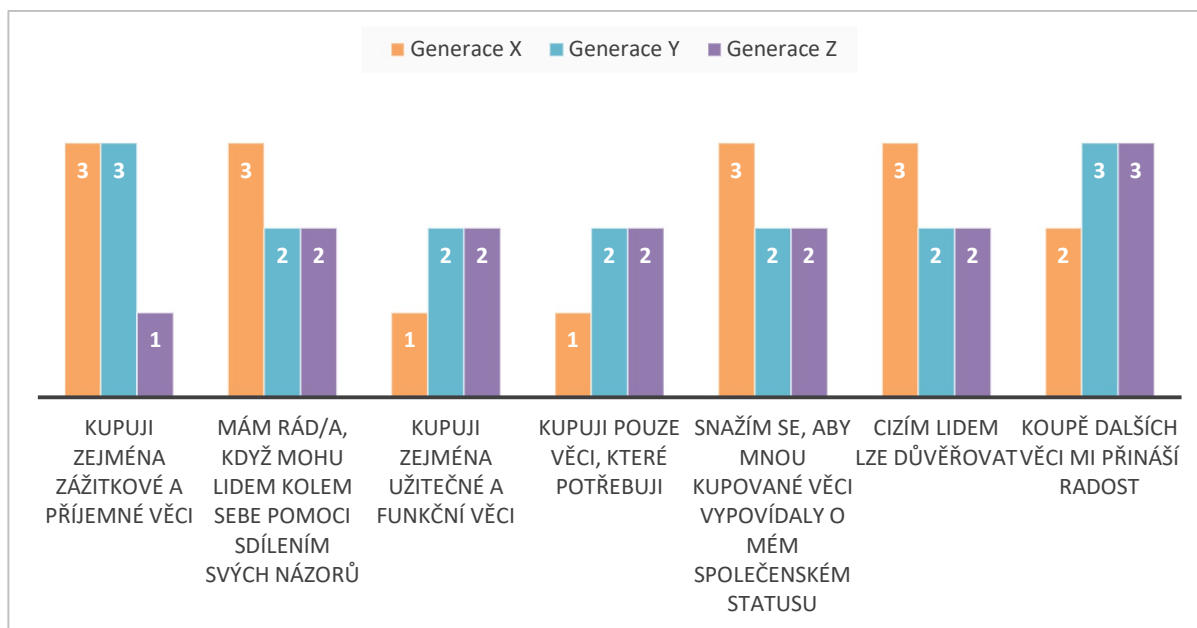
Tabulka 4: Kupní chování spotřebitelů

|                                       | Označení proměnné      | Kupuji zejména zážitkové a příjemné věci | Mám rád/a, když mohu lidem kolem sebe pomoci sdílením svých názorů | Kupuji zejména užitečné a funkční věci | Kupuji pouze věci, které potřebuji | Snažím se, aby mnou kupované věci vypovídaly o mém společenském statusu | Cizím lidem lze důvěřovat | Koupě dalších věcí mi přináší radost |
|---------------------------------------|------------------------|--|--|--|------------------------------------|---|---------------------------|--------------------------------------|
| <b>Celkový průměr</b>                 | <b>y<sub>-</sub></b>   | 2,67                                     | 2,36   | 2,11                                   | 1,72                               | 2,20  | 2,39                      | 2,78                                 |
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | <b>S<sub>y,m</sub></b> | 414,25                                   | 47,76  | 140,05                                 | 12,61                              | 91,05   | 47,22                     | 108,99                               |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | <b>S<sub>y,v</sub></b> | 64,42                                    | 121,36   | 142,54                                 | 155,43                             | 193,55  | 94,15                     | 365,05                               |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | <b>S<sub>y</sub></b>   | 478,67                                   | 169,12   | 282,59                                 | 168,04                             | 284,60  | 141,37                    | 474,04                               |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>               | 954,92                                   | 58,44  | 145,90                                 | 12,04                              | 69,85   | 74,48                     | 44,34                                |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F 0,95</b>          | 3,03                                     | 3,03   | 3,03                                   | 3,03                               | 3,03  | 3,03                      | 3,03                                 |

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Pomocí testovacího kritéria F na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  byla zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Z tohoto zamítnutí nulové hypotézy vyplývá, že mezi uvedenými generačními skupinami jsou významné názorové rozdíly.

Zprůměrované odpovědi jednotlivých generačních skupin jsou jako v předešlé části dotazníkového šetření vyobrazeny v následujícím obrázku, který přiblíží hodnotové postoje respondentů.



**Obrázek 4: Kupní chování spotřebitelů**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Na obrázku číslo 4 je opět demonstrována názorová odlišnost mladších ročníků spadajících do generací Y a Z a generace X, která se v některých hodnotách výrazně liší.

První a třetí otázka v tomto bloku byla zaměřena na nákupní rozhodování a pragmatičnost respondentů. Pomocí odpovědi na druhou otázku respondenti vyjadřovali, do jaké míry koresponduje jejich nákupní chování s tvrzením, že kupují zejména zážitkové a příjemné věci. V otázce číslo 3 byla položena otázka naopak, oproti otázce první, a to, jestli kupují zejména užitečné a funkční věci. Díky konstrukci těchto dvou otázek, které se ptaly na téměř tu samou věc, byla zajištěna verifikace odpovědí od jednotlivých respondentů. Verifikace odpovědí respondentů rozdělených do zvolených generačních skupin se zdařila. U otázky číslo 1 se průměr odpovědí od generace X přibližoval 3, čímž respondenti vyjádřili spíše nesouhlas s daným tvrzením. Naopak u třetí otázky se průměr přibližoval téměř číslu 1, tedy respondenti s daným tvrzením zcela souhlasili. U první otázky zvolila generace Y odpověď 3 – spíše nesouhlasím a u třetí otázky respondenti často volili odpověď 2 – spíše souhlasím. Generace Z zvolila u první otázky možnost 1 – souhlasím, jelikož mladší ročníky dbají na prožitek z nakupovaných věcí a u třetí otázky se průměr přiblížil číslu 2 – spíše souhlasím. Zjištění, kterého bylo pomocí dotazníku dosaženo, je předpokladem pro sdílenou ekonomiku a můžeme



ho demonstrovat na jednoduchém příkladu se sdílenými koly. Kolo představuje pro většinu z generace X pouze dopravní prostředek, který je fyzicky namáhavý a musí u něho produkovat velké úsilí. Naopak generace Z bere kolo jako příjemnou a zážitkovou věc, díky které se mohou lidé podívat i do míst, která automobilům nemusí být přístupná. Navíc sdílená kola více cílí na mladší generace, díky jejich nastavenému modelu, kdy je obsluha kol výlučně jen s moderními technologiemi, tzn. odemčení, uzamčení, platba, detail o kole, to vše je možno pouze pomocí chytrého telefonu. Taktéž z toho v obecné rovině vyplývá, že čím je člověk mladší, tím více je mu sdílená ekonomika a moderní technologie bližší, a pokud se jedná právě o zmiňovaná sdílená kola, dalo by se říct, že cílí právě na mladé uživatele, kteří využívají smartphony s nejmodernějšími aplikacemi. K těmto aplikacím přes mobilní telefony často někteří představitelé starších generací nemají kladný vztah či dokonce umožněný přístup, způsobený například absencí smartphonů nebo zastaráním operačního systému v jejich chytrém telefonu.

Druhá otázka v tomto bloku byla navržena tak, aby mohl být sledován postoj jednotlivých respondentů ke sdílení názorů a informací mezi ostatními lidmi. Toto lze využít například v oblasti ubytovacích služeb, jelikož majitel, který pronajímá v rámci sdílené ekonomiky byt, ve kterém zároveň i žije, může ubytovaným lidem zprostředkovávat určité informace, například o městě, ve kterém žije či památkách, které jsou poblíž jeho bydliště a stojí za návštěvu. Odpověď na tuto otázku ohodnotila číslem 2 – spíše souhlasím generace Y a Z. Generace X na otázku sdílení svých názorů průměrně zareagovala číslem 3, což znamená spíše nesouhlasím. Po vyhodnocení těchto odpovědí lze prohlásit, že sdílnější s hosty budou spíše mladí lidé, což koresponduje s podstatou sdílené ekonomiky v oblasti ubytovacích služeb.

Čtvrtou otázkou, se kterou se respondenti setkali v tomto oddílu bylo, jestli nakupují pouze věci, které potřebují. Respondenti z generace Y a Z průměrně volili číslo 2 – spíše souhlasím. Zástupci generace X pak průměrně volili číslo 1, což znamená, že s tvrzením zcela souhlasili. Závěrem se dá soudit, že lidé z mladších generací si rádi občas dopřejí či zažijí nějakou věc, kterou nutně nepotřebují.

Pátá otázka – snažím se, aby mnou kupované věci vypovídaly o mém společenském statusu, sloužila především k dalšímu rozklíčování postojů jednotlivých respondentů v rámci vymezených generačních skupin k potřebě vlastnictví, nebo jestli mají respondenti stejný užitek i z pronájmu věcí. Zástupci z generace X zvolili průměrně číslo 1, tzn. respondenti souhlasili, že kupují především věci, které vypovídají o jejich společenském statusu. Tyto závěry přesně korespondují s předchozími otázkami ohledně vlastnictví, kdy je vlastnictví (například

osobního automobilu) velmi důležité pro generaci X. Mezi mladšími generacemi opět panovala shoda a obě mladší generace opět volily průměrně číslo 2 – spíše souhlasím.

Předposlední otázka se dotazovala respondentů na to, zda je možné cizím lidem obecně důvěřovat, protože důvěra ve sdílení svého majetku je velice podstatná. Když by měli lidé názor opačný, tak by nemohly do značné části vůbec fungovat například služby ohledně ubytování (Airbnb – sdílení vlastního obydlí) nebo služba carsharing, kde je předmětem pronájmu osobní vozidlo. Sdílené služby se sice snaží zaručit co nejvyšší důvěryhodnost klientů ať už pomocí zadání osobních údajů klientů, nebo přímo pojištěním věcí, ale i tak o svůj majetek nikdo nechce přijít a ani ho mít poškozen. Na obrázku 4 lze pozorovat, že respondenti z generace X jsou obezřetnější a méně důvěřují cizím lidem, tudíž je pro ně daleko více nekomfortní sdílení jejich majetku s ostatními účastníky sdílené ekonomiky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až na některé výjimečné špatné zkušenosti generace Y ostatním lidem převážně věří a generace Z nemá s důvěrou k ostatním lidem žádný větší problém. V generaci Z vyrůstá velký potenciál právě pro sdílenou ekonomiku a může vzniknout v této a dalších generacích mnoho poskytovatelů sdílených služeb (ubytování, auta). Dále je důvěra velice důležitá například v oboru poskytování finančních služeb, kdy si účastník těchto služeb podle krátkého popisku vybere, komu chce půjčit své úspory a doufá, že účastník, který si peníze vypůjčil, bude svědomitě splácet.

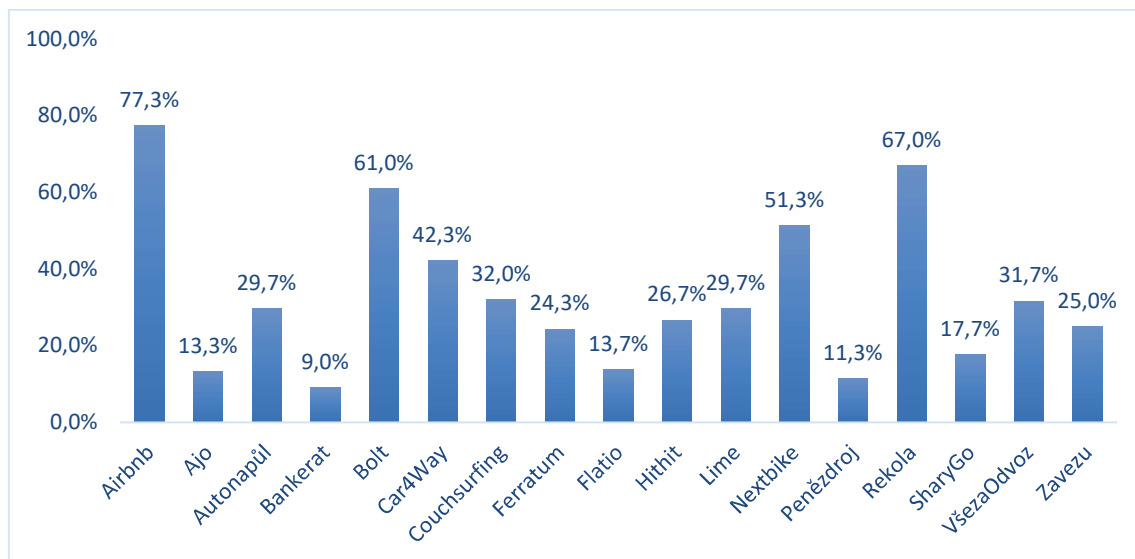
Poslední otázkou bylo, jestli respondentům přináší radost koupě dalších věcí. Tato otázka měla dokreslit nákupní chování respondentů, což bylo do jisté míry uskutečněno. Starší generace X zvolila průměrně číslo 2 – spíše s tvrzením souhlasí a mladší generace Y a Z, spíše s tvrzením nesouhlasily. I když jednotlivé generační skupiny nemají jasně vyhraněné názory, je zřejmé, že mladší generace jsou mnohem více náklonné sdílení než starší generace. A zároveň starší generace mají větší potřebu vlastnictví, oproti mladším generacím. Pro sdílenou ekonomiku je předešlé zjištění velmi zásadní, jelikož pro osoby žijící ve městech je o mnoho výhodnější využití sdílení aut – carsharingu, než vlastnění vozidla, které je využíváno jen sporadicky a často není kde zaparkovat. Vyhodnocení dotazníkového šetření prozradilo a naznačilo, že k využívání carsharingu budou spíše náklonní mladší jedinci, byť z důvodu nedostatku automobilů, jejich ceny či dokonce nedostatku dílů pro výrobu osobních automobilů.

#### **4.2.4 Znalost platform působících na území ČR**

Šestá otázka pokládaná jednotlivým respondentům dotazníkového šetření se týkala znalostí a využívání platform sdílené ekonomiky, jež působí na území ČR. Osobám, které vyplňovali

dotazník bylo předloženo 17 možností, kdy u každé společnosti měli na výběr z odpovědí: „Znám a využívám“, „Znám, ale nevyžívám“, „Neznám, neslyšel/a jsem o této platformě“.

Obrázek 5 vyobrazuje odpovědi v procentuálním vyjádření, přičemž 100 procent tvoří 300 náhodných odpovědí od respondentů, kteří jsou vybráni průřezem vymezených generací. Čím více procent u jednotlivé služby je, tím více respondentů má o této službě nějaké povědomí.



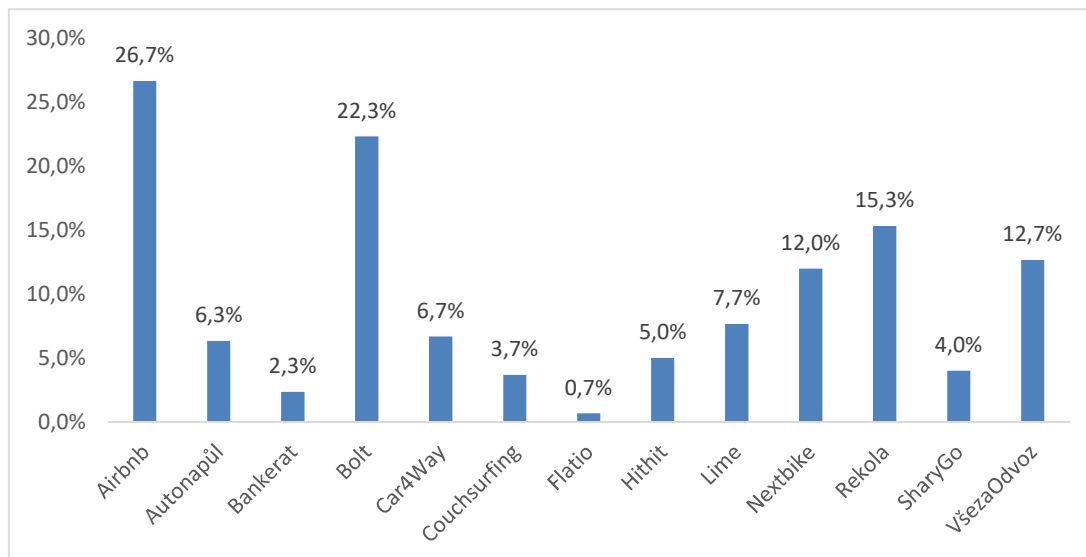
**Obrázek 5: Znalost jednotlivých platforem**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

První příčku mezi službami, které jsou mezi respondenty známé (tj. zvolili možnost „Znám a využívám“ nebo „Znám, ale nevyžívám“) obsadila společnost Airbnb, která zprostředkovává krátkodobé ubytování. Dále se na druhém místě umístila společnost Rekola zabývající se sdílením jízdních kol. Na třetím místě se umístila společnost Bolt, dříve Taxify - sice je zde regulace ohledně taxi služeb, ale Bolt je v tomto výčtu společností zařazen kvůli sdílení koloběžek, i když je předpoklad, že velká část respondentů označila Bolt, jako známý, právě díky taxi službě, kterou též provozují. Zcela jistě by se mezi prvními společnostmi objevila i společnost Zonky, která je známá zejména díky obrovské medializaci. Společnost Zonky byla proslavená i svým sloganem „lidé lidem“, jakožto přímý představitel sdílené ekonomiky s modelem P2P (peer to peer), kde uživatel půjčuje přímo uživateli. Společnost však od roku 2021 změnila svůj koncept a dnes již patří pod investiční skupinu PPF, proto se již nezařazuje mezi společnosti sdílené ekonomiky. Dalšími společnostmi, které si v dotazníku vedly v celku obstojně byla například společnost Nextbike, která se zabývá sdílením jízdních kol, následovala společnost Car4Way zabývající se provozováním sdílených aut neboli carsharingem. Poslední

z nejznámějších šesti společností skončila společnost Couchsurfing, zabývající se ubytováním v zahraničí výhradně pomocí sociální sítě.

Obrázek číslo 6 uvádí procentuální zastoupení respondentů, jenž aktivně využívají platformem působících v oblasti sdílené ekonomiky.



**Obrázek 6: Aktivní využívání platformem sdílené ekonomiky**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Na obrázku 6 jsou vyobrazeny pouze platformy, které měli nenulové odpovědi, tzn. byly respondenty aktivně využívány. Mezi jednotlivými respondenty se často vyskytovali jedinci, kteří nevyužívají žádných služeb ze zvolených společností, ale taktéž se vyskytovali spíše jedinci, kteří využívají sdílené ubytování, sdílená auta i sdílená kola či koloběžky najednou. Například na dovolené je možno pozorovat tento jev, kdy jedinci často využijí několik služeb sdílené ekonomiky v poměrně krátkém časovém úseku.

Není náhodou, že tři nejznámější společnosti Airbnb, Rekola a Bolt jsou také třemi nejvyužívanějšími společnostmi. Aktivně využilo Airbnb cirká 27 % dotázaných, Bolt cirká 22 % a na třetím místě byla společnost Rekola se zastoupením 15,3 % ze 300 dotázaných respondentů.

#### **4.2.5 Motivy využití platformem sdílené ekonomiky**

Nedílnou součástí pro sestavování závěrečného doporučení je zjišťování motivů využití platformem sdílené ekonomiky. Vhodná interpretace hlavních výhod osobám, které dosud sdílenou ekonomiku nevyužívali, může vést k aktivnějšímu zapojování do tohoto ekonomického systému.

Tato otázka byla určena pouze pro ty, kteří u dotazu, zda znají některé z platforem působících na území České republiky odpověděli ano a využívám. Dohromady respondentů, jež odpověděli ano a využívám bylo 87. Nejvíce aktivních uživatelů sdílené ekonomiky bylo z generace Z s 50 účastníky, následovala generace Y s 25 zástupci, a nakonec byla generace X s 8 aktivními účastníky tohoto konceptu ekonomiky. Celkem tedy aktivně využívá sdílenou ekonomiku 29 % respondentů ze 300 dotázaných, což při uvědomění, že téměř každý třetí občan využívá sdílené ekonomiky je velice uspokojujivé číslo, vzhledem k tomu, že mnoho obyvatel v České republice žije na venkově, kde není tak rozsáhlá síť služeb sdílené ekonomiky.

Otázka 7 byla koncipována s úmyslem představit účastníkům dotazníkového šetření seznam běžných motivů, díky kterým lze nejpravděpodobněji získat nové uživatele, kteří se mohou připojit ke sdílení. Respondenti měli za úkol vyjádřit svůj postoj k předdefinovaným motivům a mohli vybírat ze čtyřech možností: Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím a nesouhlasím.

Na vybrané motivy respondentů podílejících se na sdílené ekonomice byla opět použita statistická metoda ANOVA, která se zabývá rozptylem odpovědí v rámci jednotlivých demografických skupin, kvůli posouzení určité korelace odpovědí s hypotézami. Následně jsou výsledky interpretovány pomocí vhodných grafů, které lépe dokážou vysvětlit a přiblížit postoje různých generačních skupin.

Tabulka 5: Motivy využití platformem

|                       | Označení proměnné | Výhodnější cena | Vyšší kvalita | Výdělek peněz | Sdílení bylo výhodnější | Nedostatečná dostupnost bez sdílení | Nepotřebuji dlouhodobé vlastnictví |
|-----------------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Celkový průměr</b> | <b>y</b>          | 2,07            | 2,18          | 3,10          | 1,77                    | 3,37                                | 2,06                               |

|                                       |                        |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | <b>S<sub>y,m</sub></b> | 3,44  | 18,30 | 13,92 | 13,41 | 4,82  | 24,64 |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | <b>S<sub>y,v</sub></b> | 52,15 | 42,76 | 50,15 | 62,00 | 63,41 | 68,07 |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | <b>S<sub>y</sub></b>   | 55,59 | 61,06 | 64,07 | 75,40 | 68,23 | 92,71 |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>               | 2,77  | 17,97 | 11,65 | 9,08  | 3,19  | 15,20 |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F 0,95</b>          | 3,11  | 3,11  | 3,11  | 3,11  | 3,11  | 3,11  |

|                       | Označení proměnné | Jinak, než sdílením jsem se k produktu či službě nedostal/a | Vyzkoušení sdílení | Doporučení | Zvědavost | Chci jít s dobou |
|-----------------------|-------------------|---|--------------------|------------|-----------|------------------|
| <b>Celkový průměr</b> | <b>y</b>          | 3,26  | 1,40               | 1,79       | 1,68      | 1,33             |

|                                       |                        |       |       |        |       |       |
|---------------------------------------|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | <b>S<sub>y,m</sub></b> | 3,01  | 0,57  | 2,49   | 14,61 | 14,92 |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | <b>S<sub>y,v</sub></b> | 51,91 | 46,35 | 97,79  | 76,38 | 32,42 |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | <b>S<sub>y</sub></b>   | 54,92 | 46,92 | 100,28 | 90,99 | 47,33 |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>               | 2,43  | 0,52  | 1,07   | 8,03  | 19,33 |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F 0,95</b>          | 3,11  | 3,11  | 3,11   | 3,11  | 3,11  |

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

U motivů uvedených níže nebyla nulová hypotéza (na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ ) zamítnuta:

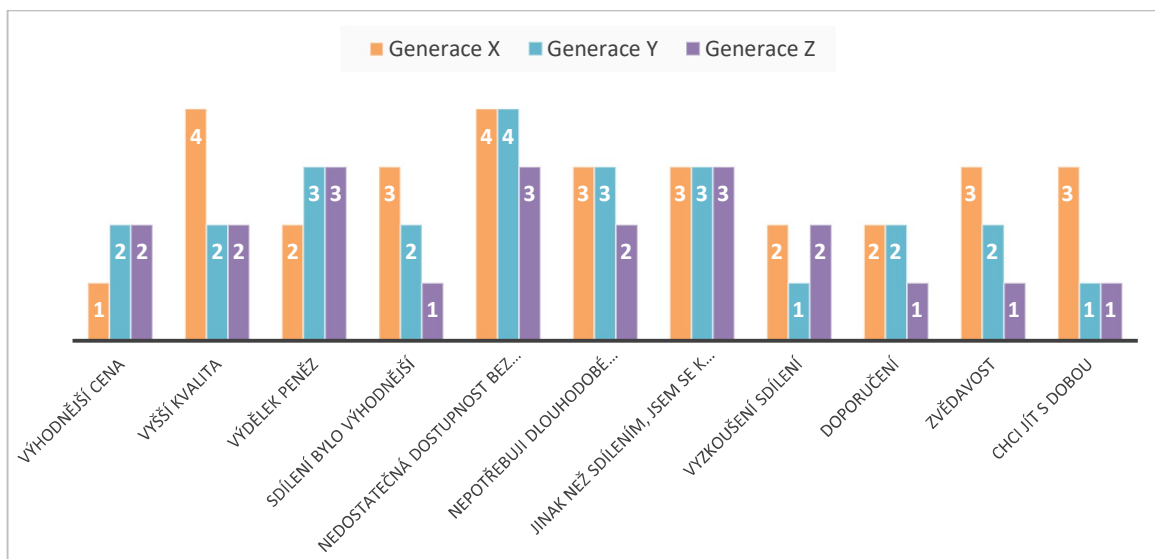
- „Výhodnější cena“,
- „Jinak než sdílením, jsem se k produktu či službě nedostal/a“,
- „Vyzkoušení sdílení“,
- „Doporučení“.

Z nezamítnutí nulové hypotézy u těchto faktorů, které motivují respondenty využít sdílenou ekonomiku, vyplývá, že vymezené generační skupiny reagovaly na jednotlivé faktory velmi podobně.

U ostatních faktorů uvedených v tabulce byla pomocí testovacího kritéria F na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Z tohoto

zamítnutí nulové hypotézy vyplývá, že mezi uvedenými generačními skupinami jsou významné názorové odchylky.

Zprůměrované odpovědi, zaokrouhlené na celá čísla, jednotlivých generačních skupin jsou opět vyobrazeny graficky, z důvodu lepšího pochopení a interpretace jednotlivých postojů respondentů dotazníkového šetření.



**Obrázek 7: Motivy využití platform**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Z obrázku 7 lze vyzorovat mnoho různých postojů jednotlivých generací. Prvním faktorem, jenž měli respondenti hodnotit byla výhodnější cena sdílené ekonomiky oproti službám či vlastnictví, které nejsou předmětem sdílené ekonomiky. Faktor cena je pro všechny generace určitě motivujícím faktorem, jelikož generace X reagovala číslem 1 – souhlasím a generace Y a Z reagovaly na tento podnět číslem 2 – spíše souhlasím. Cena je zcela zásadní při využívání veškerých platform. Příkladem mohou být půjčky v oboru finančnictví, fungující na modelu P2P (peer-to-peer), kde se klienti dokážou dostat na mnohem příznivější úrokové sazby, oproti klasickým finančním institucím, které poskytují výpůjčky peněz.

Na motiv vyšší kvality (druhé tvrzení) zareagovaly obě mladší generace číslem 2 – spíše souhlasím, oproti tomu zástupci z generace X zvolili po zprůměrování číslo 4 – nesouhlasím, tyto osoby vyloženě nepředpokládají, že by měli díky sdílené ekonomice dosáhnout větší kvality služeb oproti soukromému vlastnictví. Toto zjištění opět potvrzuje předchozí závěry, kdy generace X více lpí na vlastnictví a sdílená ekonomika zástupcům starších generací není tak blízká, jako mladším generacím.

Dalším, ve výčtu motivů, se objevil motiv výtěžku peněz (třetí tvrzení) s využitím sdílené ekonomiky. Generace X volila průměrně číslo 2 – spíše souhlasím. Zástupci mladších generací zvolili po zprůměrování shodně odpověď „spíše nesouhlasím“. Z těchto odpovědí lze usuzovat, že mladší generace se spíše staví do pozice využívání sdílené ekonomiky, a naopak starší generace, když už se zapojí do tohoto systému ekonomiky, inklinují spíše k nabídce, a tudíž určitému výtěžku peněz. Dalším faktorem může být absence vlastnictví u nejmladší definované generace, jelikož v této skupině je ještě mnoho studentů nebo pracujících s velmi krátkou dobou, aby si mohli dovolit vlastnit například byt, který posléze můžou pronajímat přes platformu Airbnb.

Výrok „Sdílení bylo výhodnější“ byl v pořadí čtvrtý. Generace X měla k uvedenému výroku poněkud nesouhlasný postoj. Generace Y zvolila průměrně číslo 2 – spíše souhlasím. A zástupci generace Z se po zprůměrování odpovědí shodli, že sdílení pro ně bylo výhodnější ve vztahu k využití platform sdílené ekonomiky. V oblasti sdílené ekonomiky lze pozorovat velkou výhodu ve sdílení například pracovních nástrojů mezi sousedy, což si generace Z uvědomuje. Příkladem může být, že jeden soused vlastní vrtačku, druhý pilu a třetí míchačku. Díky sdílení nemusí každý ze sousedů vlastnit všechny 3 nástroje a při sporadickém využívání tento koncept přináší daleko větší efektivitu nástrojů a zároveň všichni aktéři ušetří nemalé finanční prostředky. Stejně tak můžeme pozitiva sdílení nalézt v oblasti sdílení kol či ubytování.

Na páté tvrzení („Nedostatečná dostupnost bez sdílení“) téměř všichni účastníci dotazníkového šetření zareagovali spíše negativně. Jen málo jedinců vyjádřilo svůj souhlas s tím, že by měli problém se k produktu či službě bez sdílení dostat.

Na tvrzení (šesté) „Nepotřebuji dlouhodobé vlastnictví“ generace X reagovala číslem 3, stejně jako generace Y, tudíž s tvrzením spíše nesouhlasily a respondenti se průměrně spíše přikláněli k vlastnictví. Jak již bylo několikrát zmiňováno, i v této části se opět potvrdilo, že generace Z zdaleka tolik nelpí na vlastnictví a tvoří širokou základnu osob, která bude aktivně využívat sdílenou ekonomiku.

Na sedmé tvrzení („Jinak, než sdílením jsem se k produktu či službě nedostal/a“) odpověděly všechny vymezené generace po zprůměrování shodně, a to číslem 3 – spíše nesouhlasím (ověřeno i statistickou metodou analýzy rozptylů jednotlivých generací, kdy hodnota testovacího kritéria nepřesáhla kritickou hranici). Z toho vyplývá, že dostupnost v „normálním“ ekonomickém systému není problém a zrovna v tomto směru sdílenou ekonomiku nevyzdvihují.



„Vyzkoušení sdílení“ je předposledním tvrzením, kde panovala mezigenerační shoda v názorech jednotlivců (ověřeno analýzou rozptylu). Průměrné odpovědi od generací X a Z byly totožné a to číslo 2 – spíše souhlasím. Zástupci z generace Y volili průměrně číslo 1, tudíž zcela souhlasili, že motivem pro využití sdílené ekonomiky bylo vyzkoušení sdílení určitého produktu či služby.

V deváté otázce („Doporučení“) se objevilo poslední tvrzení, na které představitelé vybraných generačních skupin reagovali téměř shodně. Generace X a Y volily průměrně číslo 2, tzn. respondenti spíše souhlasili, že je ke sdílení přivedlo právě doporučení například známých či rodiny. Představitelé za generaci X se zcela ztotožnili s tvrzením, že využili platformem sdílené ekonomiky díky doporučení.

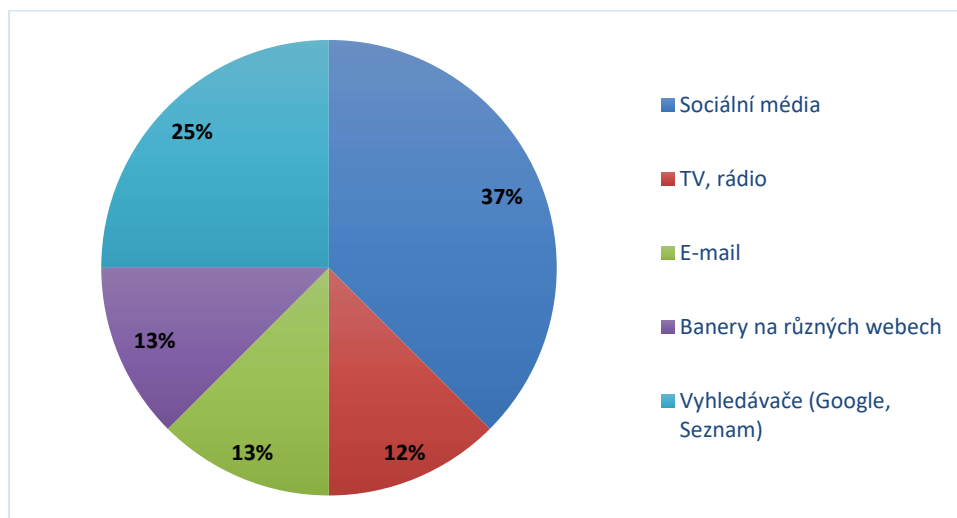
Předposlední otázkou (desátou), se kterou se účastníci dotazníku setkali, byl dotaz na motiv zvědavost, který přivedl jedince ke sdílené ekonomice. Generace X průměrně volila číslo 3, generace Y číslo 2 a zástupci z generace Z se s myšlenkou využití sdílené ekonomiky ze zvědavosti zcela ztotožnili. Tento jev není zdaleka překvapivý, jelikož mladší generace jsou příznivci nových a neotřelých věcí, což je pro fungování sdílené ekonomiky zcela zásadní.

Závěrečným tvrzením (jedenáctým) v sedmé otázce byl motiv „Chci jít s dobou“, na který generace X zareagovala průměrným číslem 3 – spíše nesouhlasím. Oproti tomu mladší generace Y a Z průměrně volily číslo 1 – souhlasím. Z tohoto zjištění pro sdílenou ekonomiku vyplývá, že se mladší generace často nechají ovlivnit svými vrstevníky a prostředím, kde se pohybují. Pokud se budou zástupci mladší generace pohybovat na území, kde je sdílená ekonomika výrazně rozšířená, je velmi pravděpodobné, že se i oni sami budou na sdílení aktivně podílet.

#### **4.2.6 Marketingové nástroje, které vedly k využití sdílené ekonomiky**

Vzhledem ke specifickým daných skupin byla osmá otázka dotazníku vyhodnocena pro každou generační skupinu zvlášť.

a) Generace X

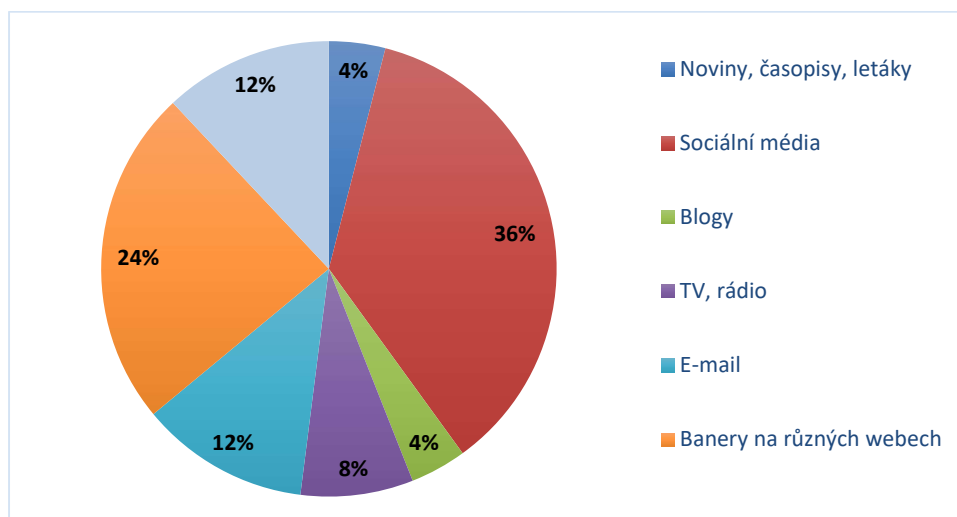


Obrázek 8: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci X ke sdílení

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Celkem osm respondentů z generace X využilo některou z platforem sdílené ekonomiky a v grafu uvedeném výše jsou uvedeny jednotlivé marketingové nástroje, díky kterým generace X našla cestu ke sdílení. Tři účastníky dotazníkového šetření zaujala reklama na sociálních sítích, možnosti „TV, rádio“, „E-mail“ a „Banery na různých webech“ zvolil vždy pouze jeden respondent. Dva zástupci generace X označili v dotazníkovém šetření možnost „Vyhledávače (Google, Seznam)“.

b) Generace Y

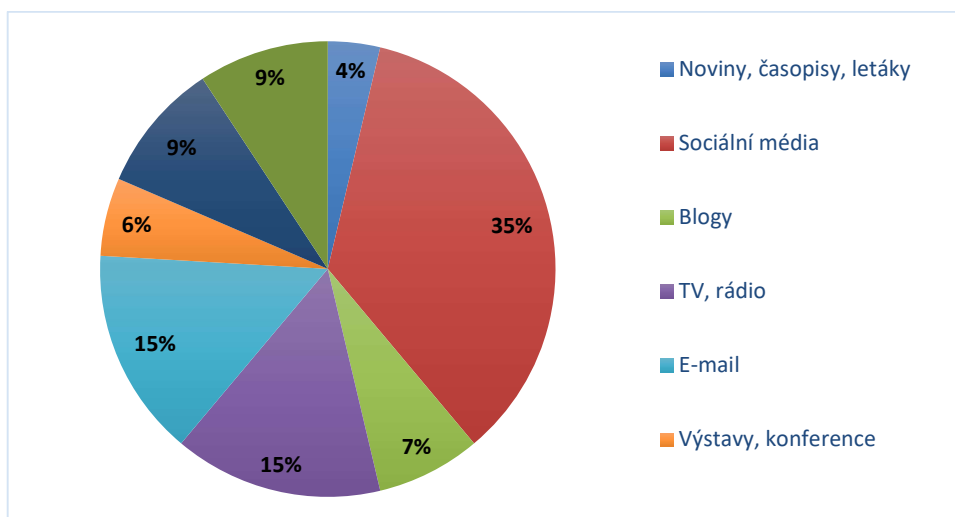


Obrázek 9: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci Y ke sdílení

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

S největším zastoupením marketingového nástroje, který přivedl zástupce z generace Y ke sdílené ekonomice, byly podle dotazníkového průzkumu sociální média s devíti účastníky. Na druhé příčce v pomyslném žebříčku se umístily reklamní banery na různých webech s počtem šesti oslovených respondentů. Následovaly kategorie „E-mail“ a „Vyhledávače (Google, Seznam)“, které oslovily dva účastníky sdílené ekonomiky. Možnosti „TV, rádio“, „Blogy“ a „Noviny, časopisy, letáky“ oslovily celkem čtyři osoby.

#### c) Generace Z



**Obrázek 10: Marketingové nástroje, jež přivedly generaci Z ke sdílení**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Nejvíce respondentů (devatenáct) z generace Z zvolilo možnost „Sociální média“, což dokládá již mnohokrát zmiňovaná vysoká aktivita této generace na sociálních sítích a obecně na internetu. Možnosti „TV, rádio“ a „E-mail“ volilo shodně osm respondentů. Pět osob vybralo v dotazníku možnosti „Banery na různých webech“ a „Vyhledávače (Google, Seznam)“. Minoritní skupina respondentů vybrala z dané nabídky možnosti: „Blogy“ (4 osoby), „Výstavy, konference“ (3 osoby) a „Noviny, časopisy, letáky“ (2 osoby).

#### **4.2.7 Zhodnocení marketingové komunikace**

Na vyhodnocení názoru účastníků dotazníkového šetření na marketingovou komunikaci byla opět využita analýza rozptylů odpovědí v rámci jednotlivých demografických skupin, kvůli posouzení určité korelace odpovědí s hypotézami. Pro lepší přehlednost jsou výsledky zobrazeny pomocí grafů, které lépe vysvětlují a přibližují postoje různých generačních skupin.

Tabulka 6: Zhodnocení marketingové komunikace

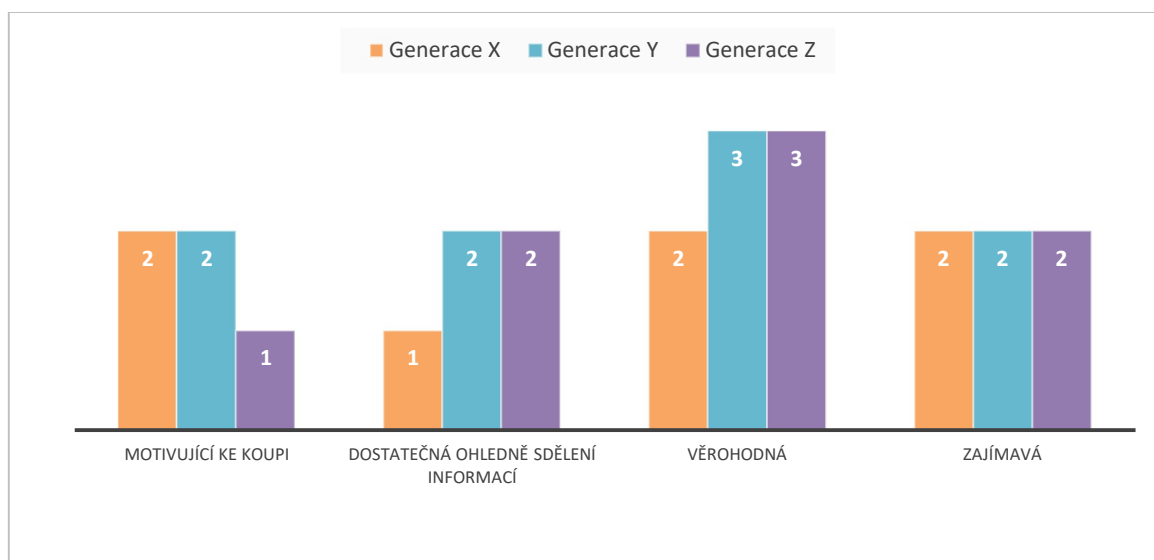
|                                       | Označení proměnné | Motivující ke koupi | Dostatečná ohledně sdělení informací | Věrohodná | Zajímavá |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------|----------|
| <b>Celkový průměr</b>                 | $\bar{y}$         | 1,47                | 2,09                                 | 2,99      | 1,78     |
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | $S_{y,m}$         | 0,61                | 9,39                                 | 9,21      | 4,18     |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | $S_{y,v}$         | 53,07               | 99,87                                | 89,77     | 58,67    |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | $S_y$             | 53,68               | 109,26                               | 98,99     | 62,85    |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>          | 0,48                | 3,95                                 | 4,31      | 2,99     |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F 0,95</b>     | 3,11                | 3,11                                 | 3,11      | 3,11     |

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Ohledně komunikace pomocí reklamy u tvrzení „Motivující ke koupi“ a „Dostatečná ohledně sdělení informací“ nebyla nulová hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítnuta. Z čehož vyplývá, že reakce jednotlivých účastníků na předdefinované podněty byly v průměru generací téměř shodné.

U zbylých dvou faktorů pomocí testovacího kritéria F na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Zamítnutí nulové hypotézy naznačuje, že mezi uvedenými generačními skupinami jsou významné názorové rozdíly.

Aritmetické průměry odpovědí zaokrouhlené na celá čísla jednotlivých generačních skupin jsou vyobrazeny na obrázku číslo 11.



Obrázek 11: Zhodnocení marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Jako motivující ke kupnímu chování označila marketingové aktivity jednotlivých platforem sdílené ekonomiky generace Z, jejíž zástupci se s tvrzením ztotožnili. Zástupci generací X a Y volili možnost „spíše souhlasím“, což je velmi dobrý výsledek. Skladba odpovědí odpovídá faktu, že v této části dotazníku odpovídali na otázky pouze ti respondenti, kteří již měli zkušenost, nebo stále aktivně využívají některé z platforem sdílené ekonomiky.

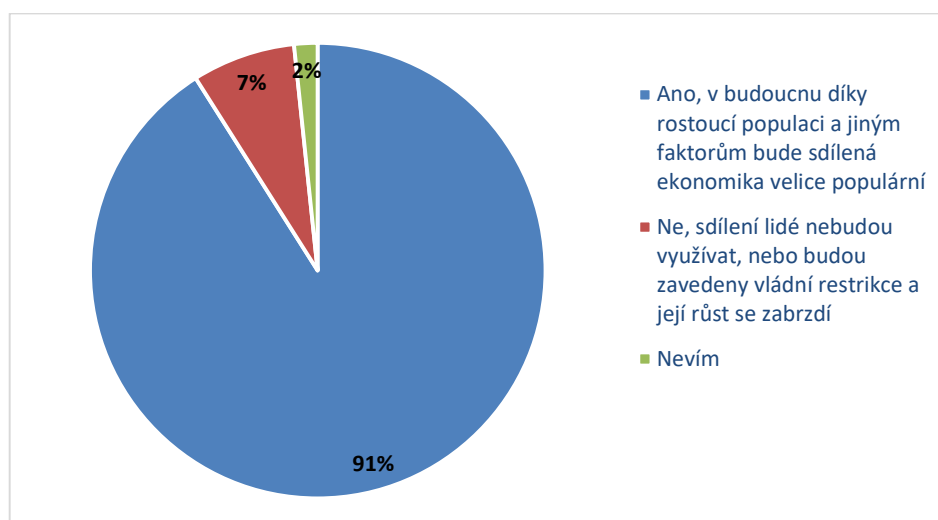
S tvrzením, že reklama byla dostatečná, co se sdělení informací týče, souhlasí nejvíce zástupci generace X. Respondenti z generací Y a Z volili v dotazníku v průměru nejčastěji možnost „spíše souhlasím“. Z odpovědí lze usuzovat, že jednotlivé marketingové kampaně obsahově splnily účel a uživatelům platforem sdílené ekonomiky srozumitelně předaly informace, které považovali v danou dobu za stěžejní pro rozhodování, zda platformy využít či nikoliv.

Další tvrzení cílilo na věrohodnost v otázce „Byla pro Vás komunikace pomocí reklamy...“. Na odpovědi „spíše nesouhlasím“ se v průměru shodly generace Y a Z. Zástupci generace X v průměru nejčastěji označili možnost „spíše souhlasím“. Výsledky lze interpretovat všeobecnou obezřetností lidí k nabízeným věcem a postojům jednotlivých generačních skupin, proto nelze přikládat velkou váhu tomuto zjištění při rozhodování o dalších marketingových aktivitách platforem sdílené ekonomiky.

Posledním tvrzením v deváté otázce dotazníku respondenti hodnotili zajímavost reklamy. Všechny tři dotazované generační skupiny se vzácně shodly na průměrné odpovědi „spíše souhlasím“. Tuto vzácnou názorovou shodu lze interpretovat jako pochvalu pro marketingové týmy jednotlivých platforem, které dokázaly zaujmout masu lidí a přimět je ke kupnímu chování. Jako jeden z příkladů je možno uvést heslo platformy Zonky: „Lidé půjčují lidem, levněji a s klidem“, které se vrylo lidem do paměti a vypovídalo o obsahu nabízené služby.

#### **4.2.8 Budoucnost sdílené ekonomiky**

Desátá otázka dotazníkového šetření již byla položena opět všem respondentům bez ohledu na aktivní využívání platforem sdílené ekonomiky, jelikož byl zjišťován všeobecný názor napříč populací.



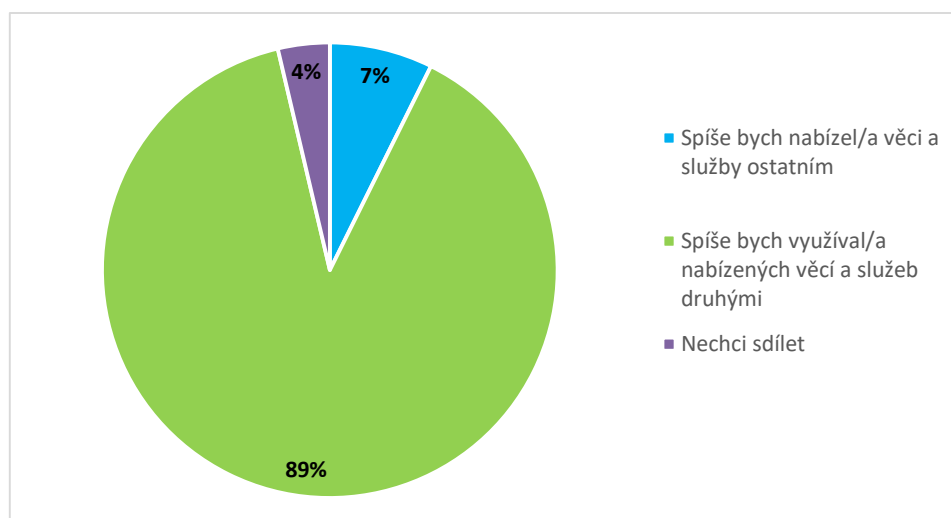
**Obrázek 12: Budoucnost sdílené ekonomiky**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Naprostá většina respondentů vidí ve sdílené ekonomice budoucnost a očekává její následující růst, ačkoliv se prozatím aktivně zapojila cca jedna třetina z nich, v čemž lze spatřit velký potenciál pro samotné platformy sdílené ekonomiky. 7 % dotázaných osob, což činí 22 jedinců, neočekává další růst, nebo věří v budoucí státní restrikce, které by růst sdílené ekonomiky výrazně poškodily či zastavily. Pouze 5 osob zvolilo možnost „Nevím“ a žádný z respondentů nevyužil možnosti přidat vlastní odpověď, která dotazníkem nebyla nabízena.

#### 4.2.9 Postoje respondentů ke sdílení

Otázkou číslo 11, na kterou účastníci dotazníku odpovídali, byla: „Když se zamyslíte nad sdílením“, což mělo vést k tomu, aby označili, na jakou stranu sdílené ekonomiky se nejčastěji staví.



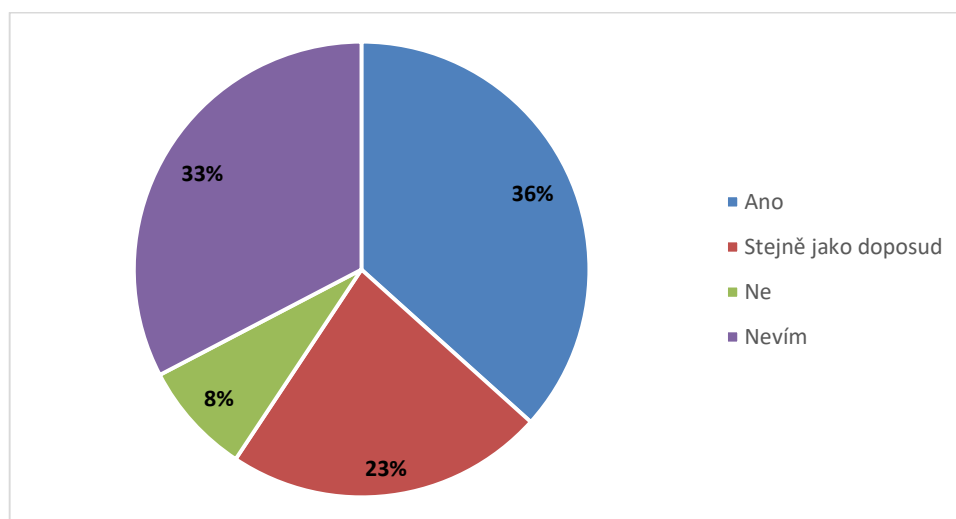
**Obrázek 13: Postoje respondentů ke sdílení**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Jak vyplývá z obrázku 13, téměř každý dotázaný by spíše využíval nabídek ostatních (267 osob). Pouhá 4 % označila možnost „Nechci sdílet“ (7 jedinců z generace X a 4 osoby příslušící generaci Y). 22 dotázaných se přiklání na stranu, kdy oni sami iniciují nabídku pro účely sdílení. Konkrétní počty zástupců z generací přiklánějící se spíše ke sdílení svého majetku jsou 13 z generace X, 8 z generace Y a pouze 1 z generace Z. Důvodem, proč z nejmladší generace dal pouze jeden zástupce možnost „Spíše bych nabízel/a věci a služby ostatním“ může být absence majetku. Tato generace vzhledem ke svému průměrnému věku zřejmě nebude disponovat velkým majetkem a už vůbec ne vhodným ke sdílení.

#### 4.2.10 Pravděpodobnost využití sdílené ekonomiky

Dvanáctá a čtrnáctá otázka, se kterými se účastníci dotazníku setkali, byly směřovány na zjištění postojů ke sdílené ekonomice.

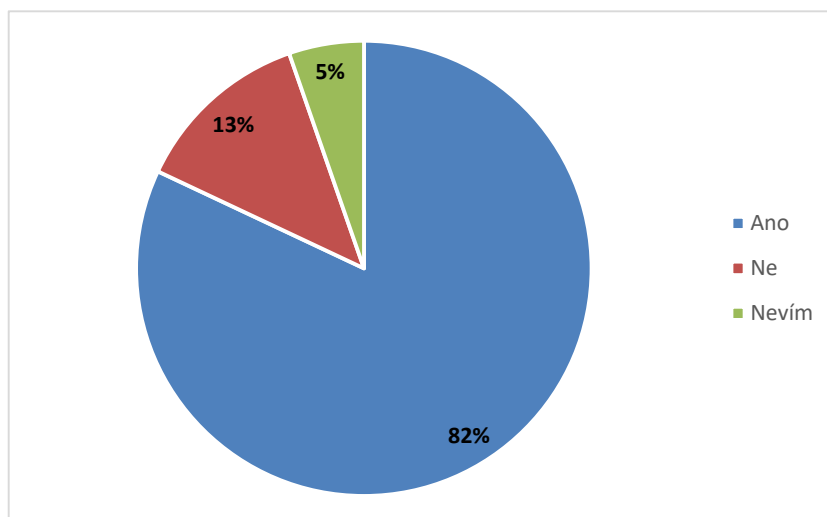


Obrázek 14: Pravděpodobnost využití sdílené ekonomiky

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Na obrázku 14, který vyjadřuje graficky odpovědi na dvanáctou otázku, je vyobrazeno procentuální vyjádření využívání sdílené ekonomiky od 300 náhodně vybraných respondentů roztržiených do generačních skupin. 110 osob uvedlo, že sdílenou ekonomiku využívat budou a 98 osob zvolilo možnost „Nevím“. Téměř čtvrtina dotázaných uvedla, že sdílenou ekonomiku budou využívat stejně jako doposud. Nejmenší procentuální zastoupení z těchto možností měla odpověď „Ne“ a to s 8 procenty (24 osob).

Pro lepší demonstraci postojů účastníků dotazníku byla položena čtrnáctá otázka (obrázek číslo 15). Jedinou odlišností, se kterou se zde respondenti setkali, oproti otázce číslo 12, bylo, že by využití sdílené ekonomiky přineslo uživatelům profit. Otázka byla ve tvaru „Využil/a byste sdílenou ekonomiku, pokud by to pro vás bylo přínosné:“.



**Obrázek 15: Využití sdílené ekonomiky s profitem**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Z obrázku číslo 15 je zřejmé, že více než 80 % dotázaných by sdílenou ekonomiku využilo, pokud by z využívání plynul určitý užitek. 246 respondentů označilo odpověď „Ano“, čímž vyjadřují kladný postoj ke sdílené ekonomice s představovaným užitekem. Odmítavě se k této otázce postavilo celkem 38 osob a 16 účastníků, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku, označilo odpověď „Nevím“. Vysvětlením proč téměř 20 % dotazovaných neoznačilo možnost „Ano“, by mohl být fakt, že tato část respondentů může využívat platformou sdílené ekonomiky, ale nemají potřebu či nechtějí svůj majetek „propůjčovat“ ostatním osobám ke sdílení.

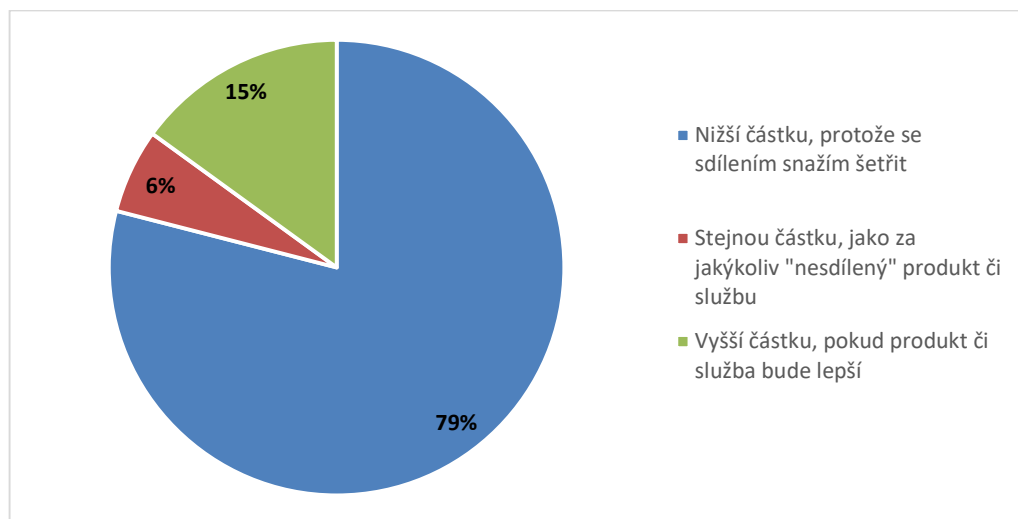
#### **4.2.11 Cena, jakou jsou respondenti ochotni za sdílenou ekonomiku zaplatit**

Ve třinácté otázce (obrázek číslo 16) byli respondenti dotázáni, jakou cenu by byli ochotni zaplatit za produkty či služby ohledně sdílené ekonomiky. V této otázce měli na výběr ze 3 možností:

- Nižší částku, protože se sdílením snažím šetřit,
- stejnou částku, jako za jakýkoliv „nesdílený“ produkt či službu,
- vyšší částku, pokud produkt či služba bude lepší.

Obrázek 16 vyobrazuje souhrnné procentuální rozložení odpovědí, bez ohledu na příslušnost každého z účastníků k vymezeným generačním skupinám.





**Obrázek 16: Cena za sdílení**

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Z grafu je zřejmé, že více než 75 % účastníků využívá sdílenou ekonomiku z důvodu úspory nákladů. Pouze 6 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni za služby či produkty zaplatit stejnou částku jako v „nesdíleném“ modelu ekonomiky. Zbýlých 15 % respondentů, což představuje 45 osob, uvedlo, že jsou ochotni za sdílení zaplatit vyšší částku, ale právě tehdy, když bude produkt či služba lepší (např. kvalita, lokalita).

#### **4.2.12 Celkové zhodnocení sdílené ekonomiky oproti vlastnictví**

Patnáctá otázka byla ve tvaru: „Když zvážíte všechny okolnosti, jak vnímáte sdílenou ekonomiku oproti vlastnictví“. Účastníci dotazníkového šetření mohli vybírat z 5 možností (Likertova škála), přičemž číslo 1 značilo, že sdílení je pro ně jednoznačně lepší a číslo 5 značilo, že je pro respondenty jednoznačně lepší vlastnictví. Otázka byla položena z důvodu získání komplexního zhodnocení sdílené ekonomiky od všech účastníků dotazníku, poté co z předchozích odpovědí mohli čerpat určité znalosti o sdílené ekonomice.

Tabulka 7: Sdílení oproti vlastnictví

|                                       | Označení proměnné | Sdílená ekonomika vs vlastnictví |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| <b>Celkový průměr</b>                 | $\bar{y}$         | 2,75                             |
| <b>Meziskupinový součet čtverců</b>   | $S_{y,m}$         | 136,21                           |
| <b>Vnitroskupinový součet čtverců</b> | $S_{y,v}$         | 430,54                           |
| <b>Celkový součet čtverců</b>         | $S_y$             | 566,75                           |
| <b>Testové kritérium</b>              | <b>F</b>          | 46,98                            |
| <b>Kvantil F-rozdělení</b>            | <b>F 0,95</b>     | 3,03                             |

*Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření*

Pomocí testovacího kritéria F na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  byla zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Z tohoto zamítnutí nulové hypotézy vyplývá, že mezi uvedenými generačními skupinami jsou významné názorové rozdíly.

Průměrné odpovědi jednotlivých generačních skupin:

- Generace X – 3,56 (spíše se přiklání k vlastnictví),
- generace Y – 2,77 (nemají vyhraněný postoj),
- generace Z – 1,91 (spíše se přiklání ke sdílení).

### 4.3 Shrnutí závěrů dotazníkového šetření

Aby bylo možno analyzovat postoje jednotlivých demografických skupin byly na začátku čtvrté kapitoly formulovány hypotézy (nulová a alternativní). Pomocí odpovědí z dotazníkového šetření byla vždy nulová hypotéza potvrzena či vyvrácena.

Hlavním předpokladem pro tuto práci byly rozdílné postoje jednotlivých generací ke sdílené ekonomice a taktéž citlivosti na marketingové aktivity subjektů sdílené ekonomiky. Na většinu otázek odpovídaly generace X, Y a Z dle předpokladu rozdílně. Ale našly se i otázky, ve kterých panovala absolutní názorová shoda. První otázkou, kde panovala shoda názorů, byla „důvěryhodnost“ v oblasti sdílené ekonomiky, kde se všechny 3 generace shody na odpovědi „nejvíce významné“. Druhou otázkou, kde v odpovědích rovněž panovala shoda, byl dotaz na dojem z komunikace pomocí reklamy na platformy sdílené ekonomiky. V této otázce

generace X, Y a Z zvolily shodně odpověď číslo 2, což byl mezigenerační průměr, a respondenti spíše souhlasili se zajímavostí reklamy.

Dále se v dotazníku vyskytovaly výzkumné otázky, které měly za cíl získat odpovědi pro společnosti působící v oblasti sdílené ekonomiky. Detailní popis odpovědí je uveden v kapitole 4, vždy u konkrétní otázky. Ze zjištění pomocí dotazníkového šetření jsou v páté kapitole uvedeny doporučení pro vybrané platformy sdílené ekonomiky.

Pro komparaci výsledků dotazníkového šetření byl vyhledán odborný článek, ve kterém se Sabina Lissitsa zabývala taktéž mezigeneračním srovnáním. I když předmětem jejího zkoumání byly pouze generace X a Y, tak svým výzkumem dospěla k velmi podobným závěrům. Článek byl publikovaný v roce 2021 a nese název „Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use“

Druhá komparace výsledků diplomové práce spočívala v porovnání výsledků s diplomovou prací na téma Sdílená ekonomika Ing. Pavla Těšínského z roku 2019, jehož výzkum probíhal na půdě Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity Praha.

Z porovnání výsledků jednoznačně vyplývá, že po uplynutí tří let se mezi lidmi zvýšila všeobecná znalost platform sdílené ekonomiky a z tohoto faktu plyne, že se pravděpodobně zvýšil i počet aktivních uživatelů, což potvrzuje nárůst u jedné z neznámějších platform Airbnb o 1,7procentního bodu. Naopak bez významné změny zůstávají odpovědi na otázky týkající se kupního chování respondentů a jejich nároků na produkty, které nakupují. Shodu v postojích respondentů lze taktéž spatřit v motivech, které je ke sdílení vedou. Stále je hlavním motivem ekonomická výhodnost sdílení, kdy respondenti uváděli snahu ušetřit napříč všemi generačními skupinami. Rozpor v odpovědích před třemi lety a nyní je v značný v očekávání dalšího vývoje sdílené ekonomiky a celé její budoucnosti. Před třemi lety byli respondenti více skeptičtí, jelikož 38 % dotázaných očekávalo zpomalení růstu, či dokonce úpadek sdílené ekonomiky. V současnosti očekává negativní vývoj pouze 7 % dotázaných. Rovněž se v posledních třech letech mírně zvýšila ochota sdílet, pokud to přinese poskytovatelům vyšší profit. Markantní posun v odpovědích respondentů je patrný v otázce na cenu za sdílené produkty nebo služby. V aktuálním šetření odpovědělo 79 % dotázaných, že by byli ochotni za produkt zaplatit nižší částku než na klasickém trhu, kdežto před třemi roky se takto vyslovilo pouze 43 % účastníků průzkumu. To může souviset s aktuální geopolitickou a ekonomickou situací.

## 5 DOPORUČENÍ

V páté kapitole jsou uvedena doporučení pro platformy působící v segmentu sdílené ekonomiky.

Pro zvýšení uživatelů, kteří využívají sdílenou ekonomiku, je vhodné cílit marketingové kampaně na generaci X. Zástupci této generace často disponují majetkem, který by mohli sdílet. Mají vytvořenou dostatečnou finanční rezervu pro nákup služeb nebo využívání sdílené ekonomiky v oboru finance jako investoři – lidé nabízející peníze. V tomto případě by měla být snaha platform sdílené ekonomiky směřovat své marketingové aktivity co nejvíce generaci X. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, nejstarší zkoumaná generace má velmi kladný postoj k vlastnictví, odmítá sdílení, obává se o svůj majetek a obecně nedůvěřuje cizím lidem. Nejvhodnější marketingovou kampaní by mělo být sdělení největších předností sdílené ekonomiky s výhodami, které využívání sdílení přináší. Zároveň by měly být objasněny a zmírněny obavy ze sdílení, které generace X má.

Příznivější postoj oproti generaci X má generace Y, která je sdílení více nakloněna. Tato generace využívá sdílenou ekonomiku již na denním pořádku, ale skoro většina jako uživatelé. Důležitým faktorem u této generace je přesvědčit a motivovat zástupce této generace, aby sdílení využívali taktéž ve formě nabídky. Marketingové aktivity by se měly zaměřit zejména na objasnění výhod sdílení z pohledu pronajímatele. Je vhodné zdůraznit větší efektivitu statků, dopad na životní prostředí z důvodu menšího počtu vyrobených kusů, které jsou zároveň více používány nebo peněžního přivýdělku za již vlastněné statky. U generace Y se formou marketingových aktivit nejedná zejména o odbourání věcí zažitých, ale spíše o přiměření zástupců nabízet a využívat sdílení.

Nejběžnějšími uživateli sdílené ekonomiky jsou zástupci z generace Z, kteří jsou díky svým postojům a hodnotám zcela otevřeni sdílení. Nevýhodou bránící této generaci ve sdílení je nedostatečná finanční zásoba nebo fakt, že ještě studují a jsou finančně závislí. Za nedlouhou dobu tato generace finančně i pracovně dospěje a budou právě to právě oni, kdo budou hojně využívat sdílenou ekonomiku. Jejich postoj ke sdílení má velký potenciál pro sdílenou ekonomiku, a to ve smyslu nabídky i poptávky produktů a služeb. Generace Z nelpí na vlastnictví, proto jsou právě její zástupci zatím nejlepšími potenciálními „zákazníky“ sdílené ekonomiky. Z důvodu naklonění generace Z ke sdílené ekonomice nebude pro platformy působící ve sdílené ekonomice nákladná marketingová kampaň, jelikož tito jedinci sami vyhledávají možnosti sdílení.

Z komparace s prací na téma sdílená ekonomika plyne doporučení pro subjekty sdílené ekonomiky, že je vhodné komunikovat během marketingových aktivit výhody sdílené ekonomiky, zejména možnost finanční úspory. Na otázku týkající se platby za služby či produkty v systému sdílené ekonomiky odpovědělo 79 % respondentů, že díky sdílení chtějí ušetřit, zatímco v roce 2019 to nebyla ani polovina účastníků šetření. V rámci současné geopolitické a ekonomické situace může být účast na sdílené ekonomice výhodná pro všechny a může to být efektivní nástroj, jak bojovat s inflací. Tuto rétoriku mohou využít všechny subjekty figurující na poli sdílené ekonomiky a může být komunikována v každém marketingovém sdělení, čímž mohou platformy přilákat nejen nové „konzumenty“, ale zároveň si mohou další osoby uvědomit, že lze profitovat z málo užívaných statků a zlepšit si osobní rozpočet.

## 5.1 Doporučení pro společnost Rekola

Společnost Rekola vznikla v roce 2013 a působí na území velkých měst Evropy. Název Rekola vznikl z důvodu „recyklace“ kol, kdy společnost zpočátku využívala stará darovaná kola. Kola byla servisována a přebarvována na růžovo na víkendových workshopech a poté byla umísťována do ulic. První velké zázemí našla společnost v Radlické kulturní sportovně v roce 2015. V tento rok byla taktéž zdokonalena aplikace pro operační systém iOS i Android a vznikla možnost půjčení kol přes SMS. Společnost se také díky předávání anonymních dat městům, ve kterých působí, snaží zajistit lepší infrastrukturu. Jedná se například o vybudování a úpravu cyklostezek v místech velkého pohybu sdílených kol nebo vybudování parkovacích míst právě pro sdílená kola. V roce 2017 začal velký rozvoj společnosti. Přišlo partnerství se společnostmi Hello bank!, MultiSportem a Airbnb, díky kterým se půjčení kol stalo dostupnější. (Rekola, 2022)

Pro další expanzi a přilákání nových uživatelů vyvstávají na základě dotazníkového průzkumu následující doporučení:

- Generace X – hlavní oblastí marketingových kampaní by měly být krátké spoty v televizi, které jsou finančně velmi náročné, ale cílí na generační skupinu, ve které dřímá velká kupní síla. Což je příslibem pro velkou návratnost vynaložené investice. Dále by se měla reklama objevovat zejména v periodikách, které vydávají města a lidé si je zakupují za účelem získání novinek z konkrétní lokality. Tam by se pravidelně mohl vyskytovat článek o expanzi společnosti a důvod, proč sdílení zrovna od společnosti Rekola vyzkoušet.

- Generace Y a Z – pro obě generace jsou společné rysy ve vnímání sdílené ekonomiky, tudíž doporučené marketingové aktivity jsou taktéž podobné. S ohledem na náklady je nejvhodnější využití sociálních sítí, kde lze oslovit naprostou většinu zástupců obou generací. Rekola mohou vytvořit například kampaň, kde se uživatelé platformy vyfotí na růžovém kole, přidají příspěvek na oficiální Facebookovou stránku a budou soutěžit o různé ceny. Dalším funkčním nástrojem může být spolupráce s lokálními společnostmi, kdy Rekola můžou navázat spolupráci například s Office House v Praze, kdy umístí kola do jejich prostor a ke každé pronajaté kanceláři budou mít uživatelé půjčení kola zdarma, čímž se růžová kola dostanou ještě více do ulic a přilákají pozornost lidí, kteří se denně pohybují v daném místě. Na stejném principu by bylo vhodné navázat spolupráci s vysokými školami, kdy by Rekola poskytla do kampusů univerzit a studenti by začali vnímat růžová kola jako běžnou součást jejich života, což by formovalo hlavně jejich návyky do budoucna, a navíc by se Rekola mohla prezentovat jako podporovatel vzdělávání a tím si vylepšit PR.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo sledování postojů jednotlivých demografických skupin k principům sdílené ekonomiky a citlivosti na marketingové aktivity. Práce poukazuje na faktory, jež ovlivňují spotřebitelské chování jednotlivců. Jak je detailně uvedeno v praktické části, ve většině pokládaných otázek se mezigenerační názory liší.

Na začátku práce byl zpracován teoretický popis sdílené ekonomiky, služeb a marketingového výzkumu, které slouží jako podklad pro vypracování vlastní části práce.

Vlastní práce byla vypracována pomocí kvantitativního výzkumu. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením za účelem získání dostatečného počtu dat, což se také podařilo, aby mohl být definován obraz spotřebitelského chování v oblasti sdílené ekonomiky a marketingových aktivit spojených s touto formou ekonomiky.

Výzkum proběhl ve dnech od 1. 4. 2022 do 14. 4. 2022, za pomoci internetového nástroje Survio a byl šířen zejména pomocí sociální sítě Facebook a e-mailové komunikace. Vlastní práce vyhodnocuje stejný počet odpovědí od každé definované generační skupiny. Zpracování všech 539 vyplnění dotazníku nebylo možné, jelikož odpovědi od generace X bylo nejméně, proto bylo vybráno 100 náhodných odpovědí pro objektivní porovnání.

Sdílená ekonomika bývá často zjednodušeně charakterizována jako sdílení momentálně nepotřebných statků mezi subjekty sdílené ekonomiky. Sdílení většinou probíhá pomocí zprostředkujících platforem, které dokážou zajistit spárování nabídky a poptávky. Sdílení jako takové není žádný novodobě vymyšlený trend, ale probíhá již tisíce let, od samotné existence lidstva. Ale rozmach sdílení, tak jak ho známe dnes nastal až v posledních letech 21. století. Díky moderním technologiím, globalizaci a neustále rychlejší komunikaci je dnes sdílení tak populární a efektivní.

Nedílnou součástí sdílené ekonomiky je reklama a marketing jednotlivých platforem, které dokážou lidi zaujmout a přesvědčit, aby sdílení vyzkoušeli. V dnešním světě je správně formulovaná a zacílená reklama jedním ze stěžejních faktorů obstání na trhu před konkurencí. Obrázek číslo 8 poukazuje na fakt, že nejvhodnější nástroj pro oslovení lidí jsou sociální sítě, kdy 37 % respondentů uvedlo, že je právě sociální sítě přivedly ke sdílení.

Doporučením pro vybrané subjekty sdílené ekonomiky se zabývá pátá kapitola, kde jsou mimo jiné zahrnuty nejpodstatnější věci pro správné zacílení marketingových aktivit.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AIRBNB. *O Airbnb: O co jde a jak to funguje*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/2503>.
- [2] AUTO. *Jak funguje Uber? Vše, co o noční můře taxikářů potřebujete vědět*. [online]. 2017. [cit. 2023-02-14] Dostupné z: <https://www.auto.cz/jak-funguje-uber-vse-co-o-nocni-mure-taxikaru-potrebuje-vedet-110601>.
- [3] AUTONAPŮL. *Carsharing*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.autonapul.cz/carsharing/>.
- [4] BANKERAT. *Jak to funguje*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.bankerat.cz/jak-to-funguje/>.
- [5] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- [6] BENDA, Marek, 2016. *Perspektivy sdílené ekonomiky*. Finanční a ekonomické informace: Dokumentační bulletin MFČR. 6/2016, 69 s. ISSN 1804-7262.
- [7] BLABLACAR. *Definice sdílené ekonomiky: Život v nové době*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://blog.blablacar.cz/blablalife/novy-druh-cestovani/spolecnost/definice-sdilene-ekonomiky>.
- [8] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [9] BREJČÁK, Peter. *Velké přeskupení pod dohledem PPF Petra Kellnera dokončeno. Zonky se oficiálně stalo součástí Air Bank*. [online]. 2020. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://cc.cz/velke-preskupeni-pod-dohledem-ppf-petra-kellnera-dokonceno-zonky-se-oficialne-stalo-soucasti-air-bank/>.
- [10] BUSINESSINFO. *Sdílená ekonomika jako součást cirkulární ekonomiky*. [online]. 2022. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/sdilena-ekonomika-jako-soucast-cirkularni-ekonomiky/>.
- [11] CESKYCARSHARING. *Asociace českého carsharingu (AČC)*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://ceskycarsharing.cz/>.
- [12] COUCHSURFING. *Couchsurfing*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/>.



- [13] DELOITTE. *Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví*. [online]. 2017. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>.
- [14] EISLER, Jan. *Výkladový ekonomický slovník podnikatele*. Český Těšín: Poradce, 2002. ISBN 80-86344-95-9.
- [15] ERTZ, Myriam, Fabien DURIF and Manon ARCAND. *Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword*. [online]. 2016. [cit. 2023-02-17] Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2799884>.
- [16] FLATIO. *Musím na Flatio platit kauci nebo nějaké poplatky navíc?* [online]. 2023. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.flatio.cz/napoveda/clanek/85-musim-na-flatio-platit-kauci-nebo-nejake-poplatky-navic>.
- [17] FLEXIOFFICE. *Výhody a nevýhody sdílené ekonomiky*. [online]. 2018. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.flexioffice.cz/vyhody-a-nevyhody-sdilene-ekonomiky>.
- [18] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [19] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [20] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [21] GOOGLECLOUD. *What is Cloud Storage & How Does it Work?* [online]. 2023. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://cloud.google.com/learn/what-is-cloud-storage>.
- [22] GRAEBER, David. *Dluh: prvních 5000 let*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0044-5.
- [23] GUPTA, S. L. *Marketing research*. 1. New Delby : Excel Books, 2003. str. 600. ISBN: 81-7446-345-6.
- [24] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 2003. Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- [25] HEBÁK, Petr a Jiří HUSTOPECKÝ. *Průvodce moderními statistickými metodami*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1990. ISBN 80-03-00534-5.
- [26] HENDL, J., 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.

- [27] HENNESSY, Brittany. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.
- [28] HITHIT. *Jak to funguje*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>.
- [29] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 200. ISBN 80-247-0447-1.
- [30] CHOVANCULIAK, Róbert. *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Praha: Grada, 2020. Finance pro každého. ISBN 978-80-271-1755-0.
- [31] IDNES. *Obliba sdílených aut v Česku roste, počet uživatelů se loni zvýšil o polovinu*. [online]. 2022. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/sdileni-aut-carsharing-uzivatele-rust-sluzba-ceska-republika.A220208\\_122201\\_eko-doprava\\_maz](https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/sdileni-aut-carsharing-uzivatele-rust-sluzba-ceska-republika.A220208_122201_eko-doprava_maz).
- [32] IDNES. *Sdílená kola a koloběžky dostaly v Olomouci vlastní vyznačená parkoviště*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/parkoviste-sdilena-kola-a-kolobezky-piktogram.A220826\\_101835\\_olomouc-zpravy\\_dmk](https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/parkoviste-sdilena-kola-a-kolobezky-piktogram.A220826_101835_olomouc-zpravy_dmk).
- [33] INFLUENCERMARKETINGHUB. *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report* [online]. 2019. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>.
- [34] INSTITUTINTERNÍKOMUNIKACE. *Jak na generace X,Y,Z?* [online]. 2021. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz/jak-na-generace-xyz/>.
- [35] IONOS. *The sharing economy*. [online]. 2018. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/sharing-economy/>.
- [36] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.
- [37] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [38] KEJDUŠ, Radomír. *Aktualizováno: Uber se po třech letech vrací do Brna. Bude dražší a s profesionálními řidiči.* [online]. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/uber-brno-navrat-po-3-letech-zmena-zakona/>.
- [39] KHANACADEMY. *Popis.* [online]. 2023. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://cs.khanacademy.org/about>.
- [40] KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [41] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* 1. Praha : Grada Publishing, 2005. str. 280. ISBN 978-80-247-0966-6.
- [42] KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi.* Vyd. 3., dopl. Bratislava: Stasis, 2008. ISBN 978-80-85659-47-4.
- [43] LAUTERBORN, Robert. *The New Marketing Paradigm Integrated Marketing Communications.* 1996. Lincolnwood, Illinois, USA: McGraw-Hill. ISBN-13: 978-0844234526.
- [44] LISSITSA, Sabina. *Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use.* [online]. 2021. [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X21000014>.
- [45] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* 2. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-1678-X.
- [46] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe.* 2004. Oeconomica. ISBN 9788024507613.
- [47] MOURDOUKOUTAS, Panos a George SIMKOS. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point.* 2010. Springer. ISBN 978-3642021084.
- [48] NEIL, Russel Jones. *Marketing.* 1. Praha : Portál, 2005. str. 128. ISBN 80-7367-008-9.
- [49] NOVÁK, František. *Agresivní nástup pronájmů kol ve městech. Místo ekologie tvrdý byznys a chaos na chodnicích.* [online]. 2018. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/agresivni-nastup-pronajmu-kol-ve-mestech-o-ekologii-nejde-na-chodnicich-je-chaos-1393110/>.

- [50] OXFORDSKÝ SLOVNÍK. *Sdílená ekonomika*. [online]. 2022. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy>.
- [51] PICHRT, Jan, Radim BOHÁČ, David ELISCHER, Martin KOPECKÝ a Jakub MORÁVEK, ed. *Sdílená ekonomika a delikty*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-7598-235-3.
- [52] PORTÁLŘIDIČE. Carsharing, sdílení aut - co to je a jak to funguje. [online]. 2022. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.portalridice.cz/clanek/carsharing-sdileni-aut>.
- [53] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [54] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [55] REKOLA. *Jak si půjčím kolo*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/jak-to-funguje>.
- [56] REKOLA. *Příběh Rekol*. [online]. 2022. [cit. 2022-05-21]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/pribeh-rekol>.
- [57] SCHOLZOVÁ, Lucie. *Dvě tváře sdílené ekonomiky*. [online]. 2020. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/dvě-tváře-sdílené-ekonomiky-8f83930765a>.
- [58] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčák - VerBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [59] STEPHANY, Alex. *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN: 978-1-349-47762-3.
- [60] SUNDARARAJAN, Arun. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016. ISBN 9780262034579.
- [61] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [62] TĚŠÍNSKÝ, Pavel. *Sdílená ekonomika*. Praha, 2019. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita V Praze, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
- [63] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing management*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
- [64] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOF. *Marketing inovací*. Přeložil Olga KUPEC. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [65] UBERTAXI. *Co je a jak funguje Uber Taxi v Praze, Brně a České republice*. [online]. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.ubertaxi.cz/co-je-uber/mesta/>.
- [66] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management. Studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [67] ÚŘAD VLÁDY ČR. *Analýza sdílené ekonomiky a digitální platform* [online]. 2017. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha\\_4\\_Material\\_Analyza.pdf](https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf).
- [68] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [69] WIKIPEDIA. *Wikipedie*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie>.
- [70] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [71] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

# SEZNAM PŘÍLOH

Dotazníkové šetření

# Sdílená ekonomika

Dobrý den,

dotazník zjišťuje Vaše postoje ke sdílené ekonomice. Je součástí diplomové práce, kterou zpracovávám na Ekonomicko-správní fakultě v Pardubicích. Dotazník Vám zabere asi 8 minut. Odpovědi jsou anonymní.

Velice Vám děkuji za Váš čas.

Michal Těšínský

**1 Sdílená ekonomika je systém, kde se služby či majetek sdílí mezi uživateli. Může to být zcela zdarma či za poplatek. Myslíte si, že je tato myšlenka pro společnost prospěšná?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

**2 S následujícími tvrzeními:**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

|  | Souhlasím             | Spíše souhlasím       | Spíše nesouhlasím     | Nesouhlasím           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kupuji zejména zážitkové a příjemné věci                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mám rád/a když mohu lidem kolem sebe pomoci sdílením svých názorů      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji zejména užitečné a funkční věci                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji pouze věci, které potřebuji                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snažím se aby mnou kupované věci vypovídaly o mém společenském statusu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cizím lidem lze důvěřovat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koupě dalších věcí mi přináší radost                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**3 Kolik hodin denně strávíte na internetu:**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Méně než 1 hodinu  1 až 2 hodiny  2 až 4 hodiny  4 až 6 hodin  Více než 6 hodin

#### 4 Nejvíce k přístupu na internet využíváte:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Notebook /stolní počítač
  Smartphone
  Tablet  
 Jiná...

#### 5 Jak významné tyto hodnoty pro Vás jsou:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku; 1 - nejvíce, 5 - nejméně*

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kontakt s ostatními lidmi                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezpečnost a spolehlivost                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nadstandartní výhody, jenž pro mne plynou              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vlastnictví  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Výpůjčky věcí  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Důvěryhodnost  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osobní status vyplývající z vlastnění věcí (nové auto) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pestrost života (neobyčejné zážitky)                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### 6 Znáte některé platformy působící na území ČR:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

|           | Ano a využívám        | Ano, ale nevyžívám    | Ne, neslyšel/a jsem o této platformě |
|-----------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Airbnb    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| AIO       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Autonapůl | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Bankerat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |



|              |                       |                       |                       |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bolt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Car4Way      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Couchsurfing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ferratum     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flatio       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hithit       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lime         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nextbike     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penězdroj    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rekola       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SharyGo      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| VšezaOdvoz   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zavezu       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zonky        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 7 Motivy využití platformem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. Pokud jste v otázce 6 neodpověděli/a ani jednou Ano a využívám, tak prosím přejděte rovnou na otázku číslo 10.*

|                         | Souhlasím             | Spíše souhlasím       | Spíše nesouhlasím     | Nesouhlasím           |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Výhodnější cena         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vyšší kvalita           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Výdělek peněz           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sdílení bylo výhodnější | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nedostatečná dostupnost bez sdílení                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nepotřebuji dlouhodobé vlastnictví                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jinak než sdílením jsem se k produktu či službě nedostal/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vyzkoušení sdílení   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doporučení   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zvědavost  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chci jít s dobou   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 8 Pokud Vás k platformě přivedl marketingový nástroj, který to byl:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku. Pokud jste v otázce 6 neodpověděl/a ani jednou Ano a využívám, tak prosím přejděte rovnou na otázku číslo 10.

- |   |                                    |  |   |
|---|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Noviny, časopisy, letáky   | <input type="checkbox"/> TV, rádio | <input type="checkbox"/> Billboardy, plakáty, nápisy       | <input type="checkbox"/> Výstavy, konference      |
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok, Twiter, LinkedIn, Youtube, Pinterest atd.) | <input type="checkbox"/> E-mail    | <input type="checkbox"/> Vyhledávače (Google, Seznam atd.) | <input type="checkbox"/> Banery na různých webech |
| <input type="checkbox"/> Blogy, Influenceři   |                                    |  |   |
| <input type="checkbox"/> Jiný... <input type="text"/>   |                                    |  |   |

## 9 Byla pro Vás komunikace pomocí reklamy:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku. Pokud jste v otázce 6 neodpověděl/a ani jednou Ano a využívám, tak prosím přejděte rovnou na otázku číslo 10.

|                                      | Souhlasím             | Spíše souhlasím       | Spíše nesouhlasím     | Nesouhlasím           |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Motivující ke koupi                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostatečná ohledně sdělení informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Věřohodná                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zajímavá                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 10 Myslíte si, že má sdílená ekonomika možnost prosazení se v budoucnu:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, v budoucnu díky rostoucí populaci a jiným faktorům bude sdílená ekonomika velice populární
  Ne, sdílení lidé nebudou využívat, nebo budou zavedeny vládní restrikce a její růst se zabrzdí
  Nevím
- Jiná...

## 11 Když se zamyslíte nad sdílením:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Spíše bych nabízel/a věci a služby ostatním
  Spíše bych využíval/a nabízených věcí a služeb druhými
  Nechci sdílet

## 12 Budete v budoucnu více využívat sdílenou ekonomiku:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
  Stejně jako doposud
  Ne
  Nevím

## 13 Jakou cenu byste byl/a ochoten/na zaplatit za produkty či služby ohledně sdílené ekonomiky:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nižší částku, protože se sdílením snažím šetřit
  Stejnou částku, jako za jakýkoliv "nesdílený" produkt či službu
  Vyšší částku, pokud produkt či služba bude lepší

## 14 Využil/a byste sdílenou ekonomiku, pokud by to pro vás bylo přínosné:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
  Ne
  Nevím

## 15 Když zvážíte všechny okolnosti, jak vnímáte sdílenou ekonomiku oproti vlastnictví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. 1 - Jednoznačně je sdílení lepší, 5 - Jednoznačně je vlastnictví lepší*

- | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 16 Generační skupina, do které patříte:

Nápověda k otázce: *Rozmezí generací je orientační. Prosím vyberte jednu z možností.*

- Generace X (1960-1980)    Generace Y (1981-1995)    Generace Z (1996 a mladší)  
 Jiná...

## 17 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž    Žena

## 18 Velikost obce, ve které žijete:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 až 2 000 obyvatel    2 001 až 5 000 obyvatel    5 001 až 10 000 obyvatel    10 001 až 50 000 obyvatel  
 50 001 až 100 000 obyvatel    100 001 a více obyvatel

## 19 Nejvyšší dosažené vzdělání:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní    Středoškolské bez maturity    Středoškolské s maturitou    Vyšší odborné    Vysokoškolské  
 Jiné...

## 20 Ekonomická aktivita:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student    Zaměstnanec    OSVČ    Důchodce  
 Jiná...

## 21 Čistý měsíční příjem:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pod 10 000 Kč    10 001 až 20 000 Kč    20 001 až 30 000 Kč    30 001 a více    Bez příjmu  
 Jiný...