

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalárska práca

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Študijný obor: Podniková ekonomika a management



Názov bakalárskej práce:

Konzumerizmus a zmeny konzumného správania v 21. storočí

Autor bakalárskej práce: Alica Sigmundová

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Zuzana Džbánková, Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému
„Konzumerizmus a zmeny konzumného správania v 21. storočí“
vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

V Prahe dňa 12. mája 2017

Podpis

P o d ě a k o v a n í e

Touto cestou by som chcela poďakovať Ing. Zuzane Džbánkovej, Ph.D. za cenné a odborné rady, ochotu a trpezlivosť pri vedení tejto bakalárskej práce.

Názov bakalárskej práce:

Konzumerizmus a zmeny konzumného správania v 21. storočí

Abstrakt:

Táto bakalárska práca sa zaoberá konzumerizmom a zmenami konzumného správania v 21. storočí. Cieľom práce je definovať problematiku konzumerizmu a konzumnej spoločnosti, určiť príčiny jej vzniku a následky, ktoré má na spoločnosť. Práca sa taktiež zaoberá zmenami konzumného správania v 21. storočí z pohľadu generácií v Spojených štátoch amerických. So zameraním na generáciu Y pozoruje zmeny správania a postojov zástupcov tejto generácie a ich vplyv na súčasný konzumerizmus. Pre identifikovanie zmien je využité porovnanie s ostatnými generáciami. Súčasťou práce je taktiež náhľad na možný vývoj konzumnej spoločnosti v budúcnosti. V práci sú využité metódy rešerše literatúry, hodnotenia a porovnávania sekundárnych zdrojov. Analýza generácií je prevedená na základe výsledkov sociálnych štúdií postojov a správania ich zástupcov v rôznych oblastiach života.

Kľúčové slová:

konzumerizmus, konzumné správanie, trvalo udržateľný konzum, generácia Y, sharing economy

Title of the Bachelor's Thesis:

Consumerism and Shifts in Consumer Behaviour in 21st Century

Abstract:

This bachelor's thesis is concerned with consumerism and shifts in consumer behaviour in 21st century. The aim of this thesis is to define the issue of consumerism and consumer society, to identify the causes of its formation and the results it has on society. Furthermore, this thesis also addresses the changes in consumer behaviour in 21st century from the perspective of generations in the United States. Focusing on Generation Y, it observes the changes in behaviour and attitudes of its cohorts and the impact of this changes on consumerism nowadays. To identify these shifts it compares the consumer behaviour of Generation Y with other generations. The thesis also provides an overview of the future possible development of the consumer society. This bachelor's thesis uses the methods of literature research, evaluation and comparison of secondary sources. The analysis of generations is based on the results of the social studies of attitudes and behaviour of its cohorts in different areas of life.

Key words:

consumerism, consumer behaviour, sustainable consumption, generation Y, sharing economy

Obsah

Úvod	9
I. ČASŤ	10
1. Úvod do problematiky konzumerizmu	10
1.1 Konzumerizmus	10
1.2 Konzum a konzumná spoločnosť	11
1.3 „Homo consumens“	12
2. Príčiny konzumerizmu	12
2.1 Idea prosperity	12
2.2 Štát blahobytu	13
2.2.1 HDP a štát blahobytu	14
2.3 Kapitalizmus	15
2.4 Spoločenské vrstvy	16
2.5 Marketing a spoločnosť túžby	16
2.5.1 Marketing – nástroj konzumného správania	17
2.5.2 Maslowova pyramída potrieb	17
2.5.3 Spoločnosť túžby	20
3. Od konzumerizmu k hyperkonzumerizmu	21
3.1 Pojem hyperkonzumerizmus	21
3.2 Individualizmus vs. hyperkonzumerizmus	21
3.3 Globalizácia	23
4. Následky konzumerizmu	25
4.1 Nadspotreba	25
4.2 Ekologické problémy	26
4.3 Zadlženosť	28
5. Trvalo udržateľný rozvoj	29
5.1 Trvalo udržateľný konzumerizmus	29
6. Zhrnutie I. časti a náhľad do budúcnosti	31
II. ČASŤ	33
7. Úvod do problematiky konzumerizmu z pohľadu generácií	33
8. Americký konzumerizmus	33
8.1 Náhľad do histórie americkej konzumnej spoločnosti	34
9. Americký konzumerizmus z pohľadu generácií	34
9.1 Baby boomers	35
9.2 Generácia X	36
9.3 Generácia Y	36
9.4 Generácia Z	37
10. Millennials a zmeny konzumného správania	37
10.1 Hierarchia potrieb Millennials	38
10.2 Millennials a sociálne siete	40
10.3 Bývanie, manželstvo a rodina	41
10.4 Etický konzumerizmus a CSR	42
10.5 Od hyperkonzumerizmu ku kolektívnej spotrebe	43
10.5.1 Sharing economy	44
10.5.2 Pozitívne dopady sharing economy	45
11. Zhrnutie II. časti a náhľad do budúcnosti	47

Záver	49
Použitá literatúra	51
Knižné zdroje	51
Internetové zdroje	51
Zoznam grafov	55
Zoznam tabuliek	55
Zoznam obrázkov.....	56
Zoznam skratiek.....	56

Úvod

Žijeme v dobe, v ktorej sa obkloповanie materiálnymi vecami stalo bežnou súčasťou života mnohých jednotlivcov. Neustály rozvoj technológií, vplyv sociálnych sietí, ale aj zvyšujúca sa životná úroveň spôsobili zmenu trendov a s nimi spojených požiadaviek spoločnosti.

Spotreba je základným pohonom ekonomického rastu. Konzum ako taký je nevyhnutný pre fungovanie trhovej ekonomiky a zvyšovanie životnej úrovne. Význam spotreby produktov a služieb celosvetovo narastá. Otázne však je, do akej miery konzumujeme len veci, ktoré skutočne potrebujeme a do akej miery nás k spotrebe láka reklama a marketing. Súčasnej modernej spoločnosti už nepostačuje vlastnenie vecí, ktoré uspokojia len ich základné potreby. Trh produktov a služieb je čoraz viac rozmanitý a ponúka nespočetné množstvo možností, ktoré dokážu uspokojiť takmer každého spotrebiteľa. Vznikla tzv. konzumná spoločnosť, ktorej hlavným cieľom sa stalo nakupovanie za vidinou osobného šťastia a prestíže. Problematika konzumerizmu začína naberať čoraz väčší rozmer, avšak narastajúce povedomie o ekologických problémoch sveta, núti jednotlivcov konať a zmeniť doterajší neuvedomelý spôsob konzumu za konzum trvalo udržateľný.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je charakterizovať problematiku konzumerizmu, určiť jej príčiny a následky. Ďalej sa práca zameriava na súčasný vývoj konzumerizmu, vplyv generačných rozdielov na tento vývoj a možné trendy do budúcnosti. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí.

V I. časti práce využijeme teoretické poznatky z rešerše literatúry. Táto časť je venovaná úvodu do problematiky konzumerizmu, ktorý popisuje základne pojmy súvisiace s konzumerizmom. Opisuje príčiny, ktoré viedli k jeho vzniku a zároveň sa venuje následkom, ktoré má konzumný spôsob života na spoločnosť. V závere tejto časti je spomenutý trvalo udržateľný konzumerizmus, ako možné riešenie problémov spojených s konzumerizmom.

II. časť práce je zameraná predovšetkým na generáciu Y v Spojených štátoch amerických. Cieľom tejto časti je zistiť, či v 21. storočí nastali zmeny v konzumnom správaní a aký efekt má generačné rozdelenie populácie na tieto zmeny a samotný konzumerizmus. Generácia Y je z hľadiska svojej početnosti veľmi významná a práve z tohto dôvodu poskytuje kvalitnú vzorku na pozorovanie možných zmien konzumného správania. K analýze generácií využijeme sociálne štúdie poskytujúce dáta o ich správaní a postojoch v rôznych oblastiach života. Na základe týchto poznatkov uvedieme možné zmeny konzumného správania v rámci generácie Y, prevedieme porovnanie s ostatnými generáciami a zhodnotíme možný vývoj do budúcnosti.

I. ČASŤ

1. Úvod do problematiky konzumerizmu

„Konzumný rituál je jednou z mála aktivít, ktorá nevyčerpáva a neunavuje“ (Keller, 2005, s. 41).

Nie je prekvapujúce, že český sociológ Jan Keller nazval konzum rituálom. Žijeme v konzumnej dobe, dobe kde sa neustále nakupovanie a spotreba v skutočnosti stávajú každodenným rituálom. Konzumný život sa stal neoddeliteľnou súčasťou dnešnej spoločnosti. Stretávame sa s pojmami ako hyperkonzumerizmus, hyperkonzumný kapitalizmus, či dokonca hyperkonzumná kultúra. Gilles Lipovetsky v diele *Globalizovaný západ* hovorí o novej takzvanej „hyper“ spotrebiteľskej ekonomike, ktorá vo všetkých rozmeroch podporuje rozmach konzumu. Hyper stojí nielen za obrovským nárastom počtu hypermarketov, ale aj za stále rýchlejšim a dostupnejším nákupom tovarov a služieb vďaka on-line obchodom a úverom poskytovaným širšej spoločnosti. (Jurvin & Lipovetsky, 2012, s. 36-37)

Aby sme dokázali pochopiť problematiku konzumerizmu je v prvom rade dôležité vysvetliť základné pojmy, s ktorými sa budeme v tejto práci stretávať. V nasledujúcej časti si objasníme samotný pojem konzumerizmus, ale aj pojmy konzum, konzumná spoločnosť a „homo consumens“.

1.1 Konzumerizmus

Pojem konzumerizmus môžeme vysvetliť viacerými spôsobmi. Konzumerizmus môže byť chápaný ako teória presadzujúca názor, že zvýšená spotreba je ekonomicky prospešná a dokáže priniesť ľuďom šťastie a blahobyt. (Konzumerizmus, n.d) Neobmedzená spotreba a nespočetne veľa možností, ktoré konzumenti majú, môžu byť taktiež interpretované v prospech spotrebiteľských práv. Niektoré definície konzumerizmu dokonca uvádzajú, že krajinám, kde sa konzumuje veľké množstvo produktov a služieb sa ekonomicky darí lepšie. (*Consumerism*, n.d.)

Vo väčšine sa však stretávame s definíciou konzumerizmu, ktorá ho nevníma až v takom pozitívnom svetle. Častokrát je konzumerizmus spájaný s negatívnymi javmi ako sú nadspotreba, plytvanie potravinami, či ekologické problémy. Konzumerizmus môžeme definovať aj ako tendenciu, prípadne správanie, ktoré sa prejavuje nadmerným nakupovaním a hromadením predmetov a pôžitkov za účelom zvyšovania osobného šťastia. Aj preto sa konzumerizmus už dlhšiu dobu stretáva s vlnou kritiky. (*Konzumerizmus*, n.d.)

Jedným z kritikov bol aj Thorstein Veblen, ktorý už pred viac ako storočím vo svojom diele *The Theory of the Leisure Class*¹ kritizoval okázalú spotrebu, ktorou sa jednotlivci snažili poukázať na svoje bohatstvo a postavenie. Veblen v diele taktiež

¹ Dielo preložené do češtiny ako: *Teorie zahálčivé třídy* (1899).

naznačil, že počiatky konzumerizmu sa vyskytli už v tzv. „kolíske civilizácie“². (Trigg, 2012)

Neustály nárast konzumerizmu je prisudzovaný kapitalizmu, globalizácii a ustavičnej snahe štátu zabezpečiť ľuďom blahobyt. Týmto pojmom sa budeme venovať v ďalších častiach práce. Teraz si však definujeme pojmy konzum a konzumná spoločnosť.

1.2 Konzum a konzumná spoločnosť

Pre vysvetlenie pojmu konzum je dôležité poznamenať, že jeho synonymom je slovo spotreba. V definíciách konzumerizmu a konzumnej spoločnosti často krát figuruje práve pojem spotreba a správanie spotrebiteľov je nazývané spotrebným správaním.

Slovník cudzích slov definuje konzum ako spotrebu vecí potrebných pre život. (*Konzum*, n.d.) Otázne však je do akej miery konzumujeme len to, čo v skutočnosti pre život potrebujeme. Keller vo svojom diele *Abeceda Prosperity* tvrdí, že úroveň spotreby s akou momentálne spotrebujeme materiálne statky, neumožňuje kryť všetky naše potreby úplne, či dokonca aspoň prevažne z lokálnych zdrojov. Spoločnosť, ktorá je konzumne orientovaná pôsobí deštruktívne na spotrebované objekty v čoraz kratších intervaloch a vyžaduje globálny prísun spotrebných statkov v rozsahu celej planéty. Vráťme sa však k bližšej definícii konzumu. (Keller, 2010)

“Konzumovanie má dvojznačné vlastnosti: utišuje úzkosť, pretože to, čo človek má, mu nemožno odobrať; ale žiada, aby človek konzumoval stále viac, pretože predošlá konzumácia skoro stráca svoj uspokojujúci charakter“ (Fromm E. , 2001, s. 43).

Takto popísal konzumovanie Erich Fromm v diele *Mít, alebo byť?*. Názor, že konzum prináša ľuďom šťastie a dokonca ukľudnenie zastáva aj sociológ Keller. Tvrdí, že je zbytočné po ľuďoch chcieť, aby sa vzdali konzumu, ktorý im prináša oddych od každodenného korporátneho sveta. (Keller, 2005)

Podľa Scrutona je v konzumnej spoločnosti väčšina aktivít a úsilia ľudí zameraná na zhromažďovanie a spotrebu materiálnych statkov. Taktiež tvrdí, že schopnosť spotrebávať je v tejto spoločnosti jednou z najviac cenených hodnôt a zároveň je dôležitým kritériom posudzovania spoločenskej prestíže a úspechu jedinca. V konzumnej spoločnosti je spotreba chápaná ako tá správna a hlavná odmena za prácu. (Scruton, 1999)

Konzumná spoločnosť je typom modernej priemyselnej (industriálnej) spoločnosti³, v ktorej sú rozhodujúce sociálne funkcie určované spotrebou a konzumovanie je v tejto spoločnosti snáď najdôležitejšou formou vlastníctva. Takto vyjadril svoje rozhorčenie a kritiku konzumnej spoločnosti vo svojom diele Fromm. (Fromm E. , 2001)

V ďalšej časti práce sa budeme venovať samotným konzumentom. Priblížime si aké typy konzumentov tvoria konzumnú spoločnosť, ale aj čo je motívom ich konzumného správania.

² Kolíska civilizácie je miesto, kde podľa archeologických dát vznikla prvá civilizácia. Za toto miesto je považované územie bývalej Mezopotámie.

³ Spoločnosť, v ktorej prevláda technický pokrok, výroba a spotreba.

1.3 „Homo consumens“

“*Homo consumens*” alebo tzv. človek konzumný. Primárnym cieľom človeka typu *homo consumens* nie je veci vlastniť, ale neustále a vo väčšom množstve konzumovať a tak si kompenzovať svoju vnútornú prázdnotu, pasivitu, osamelosť a úzkosť. Takto popisuje konzumného človeka Fromm (1965) v diele *Humanistický socializmus*. (Greenman, 2008)

Alan Durning takmer štvrtstoročie dozadu rozdelil vtedajších zhruba 5 miliárd obyvateľov Zeme do troch kategórií podľa množstva vzniknutého odpadu:

1. **Nadmerní konzumenti** – tá časť obyvateľstva, ktorá konzumuje nadpriemerne. Pre svoj život potrebujú rýchle autá, lietadlá, či dokonca súkromné jachty. Do tejto skupiny zaradil najmä obyvateľov Spojených štátov amerických a Kanady.
2. **Marginálni konzumenti** – sú to obyvatelia rozvojových krajín, ktoré zužuje chudoba a hlad. Neprodukujú takmer žiadny odpad, keďže nemajú z čoho.
3. **Obstojní konzumenti** – dokážu recyklovať odpad, jazdia na bicykloch a verejnou dopravou. (Keller, 2005, s. 31-32)

Je ťažko určiť do akej miery sa s týmto rozdelením môžeme v dnešnej dobe stále stotožniť. Globalizácia má veľký vplyv na spotrebiteľský životný štýl. Stredná vrstva sa neustále rozširuje a konzumný životný štýl sa dostáva už aj do mnohých rozvojových krajín. (Jurvin & Lipovetsky, 2012)

Na vplyvy globalizácie na konzumnú spoločnosť a zmeny, ktorými my ako konzumenti momentálne prechádzame sa pozrieme v ďalších kapitolách práce. Rovnica „som = čo mám a konzumujem“, ktorá popisuje moderných konzumentov, môže byť vhodným podkladom k úvahe o konzumnom správaní spotrebiteľov 21. storočia. Tejto tematike sa však budeme venovať až neskôr. Nahliadnime teraz na niekoľko javov, ktoré môžu byť uvádzané ako príčiny konzumerizmu. (Fromm E., 2001)

2. Príčiny konzumerizmu

Príčin konzumného správania existuje viacero a nemôžeme s istotou povedať, ktorá z nich má na konzumnú spoločnosť najväčší vplyv. Človek je individuálna bytosť a každý z nás si potreby kompenzuje svojsky. Z toho vyplýva, že aj jednotlivé príčiny, toho prečo spotrebujeme čoraz viac statkov môžu byť rôzne. Avšak uvedieme si zopár z hlavných príčin konzumerizmu, ktoré môžeme aplikovať celoplošne.

2.1 Idea prosperity

Vidina prosperity je jednou z hlavných príčin konzumerizmu. Prosperitou nazývame stav, kedy je človek úspešný a disponuje väčším obnosom peňazí. (Prosperity, n.d.) O prosperite sa hovorí takmer výhradne vo vzťahu k materiálnym statkom. Nakupovanie je jednou z najobľúbenejších činností spoločnosti prahnúcej po prosperite,

inak nazývanej aj spoločnosť prosperity. Ľudia veria, že životný štandard je možné rozšíriť v celej spoločnosti na takú úroveň, ktorou doposiaľ oplývali len privilegovaní a preto sa o prosperitu snaží väčšina jednotlivcov. (Keller, 2010)

„*Sen o prosperite je tkaný z neukojených ľudských aspirácií a z obyčajnej ľudskej závesti voči tým, o ktorých sa domnievame, že majú viac než my sami*“ (Keller, 2010, s. 113).

Spotrebitelia sú za vidinou prosperity schopní páchať ekologické aj sociálne škody. Keller v diele *Abeceda Prosperity* spomína niekoľko javov, na ktorých si môžeme povšimnúť neutíchajúcu honbu za prosperitou, ktorá je príčinou zvýšeného konzumu. Na príklade atómovej elektrárne, či ropy poukazuje na to, čo všetko sme ochotní obetovať za príslub prosperity. Atómová elektráreň je dokonalým príkladom toho, že ľudia sú za vidinou niekoľkoročnej prosperity ochotní ohrozovať nielen prírodu, ale aj svojich potomkov. Tak ako nikto nedokáže prisľúbiť, že zásoby ropy vystačia aj ďalším generáciám, nedokáže nikto zabezpečiť trvalú prosperitu. Na príklade ropy poukazuje Keller na to, že aj prosperita je obmedzená a niekde sa hon za ňou musí skončiť, inak následky poniesie naša planéta a v konečnom dôsledku aj my. (Keller, 2010)

Vidina prosperity je v konzumnej spoločnosti veľkým popudom k spotrebe. Čím sú ľudia bohatší, tým viac sa u nich vytvárajú spotrebné túhy, ktoré sa snažia naplniť nakupovaním a konzumom. (Lipovetsky, 2007)

2.2 Štát blahobytu

Blahobyt je častokrát využívaným pojmom na popísanie prosperity alebo šťastia ľudských bytostí. Štát blahobytu môžeme definovať ako koncept, v ktorom štát zohráva významnú rolu ochrancu a propagátora ekonomického a sociálneho blaha svojich občanov. Štát blahobytu je založený na princípoch spravodlivého rozdelenia bohatstva, poskytnutím rovnakých možností pre všetkých jeho občanov. Má verejnú zodpovednosť za dobrý život pre tých, ktorí si ho nemôžu dovoliť. V štáte blahobytu je prospech občanov v jeho rukách. (*Welfare state*, n.d.)

„*Pre konzumnú civilizáciu je typické, že ústredné miesto v nej zaujíma snaha o blahobyt a lepší život pre seba samého a pre svojich najbližších*“ (Lipovetsky, 2007, s. 18).

Ekonomovia a politici ľuďom pravidelne sľubujú blahobyt, šťastie a prosperitu. Tejto tematike sa venuje dielo Jana Kellera *Až na dno blahobytu*. Keller kritizuje prísluby štátu blahobytu, ktoré vedú k ničeniu prírody spoločnosťou, ktorá konzumuje za pohnútkou sľubovaného blahobytu a zvýšenia životnej úrovne. (Keller, 2005)

Zvyšovanie životnej úrovne a prosperitu môžeme objasniť pomocou makroekonomických ukazovateľov. Za základný ukazovateľ životnej úrovne občanov istého štátu sa považuje hrubý domáci produkt (HDP) prepočítaný na obyvateľa. Pozrime sa teda bližšie na to, aký vplyv má spotreba na HDP.

2.2.1 HDP a štát blahobytu

Doposiaľ sme sa o prosperite bavili skôr zo spoločenského hľadiska ako o stave, ktorý prináša ľuďom šťastie. Teraz sa pozrieme na prosperitu z ekonomického hľadiska. Prosperita je štádium hospodárskeho cyklu, v ktorého podmienkach je relatívne nízka nezamestnanosť. Ekonomika oplýva pomerne vysokou produkciou a dopytom spotrebiteľov, ktoré sú spojené so zvýšenou kúpnu silou veľkej časti populácie. (Brian, n.d.)

S vývojom ekonomického blahobytu spoločnosti je často stotožňovaný vývoj najsledovanejšieho makroekonomického ukazovateľa, ukazovateľa reálneho HDP. Z toho vyplýva tvrdenie, že čím vyšší má krajina reálny HDP⁴, tým lepšie sa majú jej občania. Avšak proti tomuto tvrdeniu existuje kritika, ktorá argumentuje, že ekonomický blahobyt je ovplyvňovaný aj inými ukazovateľmi než len množstvom produkcie.⁵ (Pavelka, 2007, s. 30)

Vzorec pre výpočet HDP výdavkovou metódou vyzerá nasledovne:

$$\text{HDP} = C + I + G + NX$$

Pre potreby tejto práce nie je dôležité si tento makroekonomický ukazovateľ vysvetľovať podrobne. Je však dôležité podotknúť, že podstatnou súčasťou výpočtu hrubého domáceho produktu sú výdaje domácností na konečnú spotrebu. Označované ako C z anglického „*consumption*“ sú najväčšou zložkou HDP a predstavujú obvykle aspoň jeho polovicu. Výdaje domácností na konečnú spotrebu zahŕňajú: výdaje na veci krátkodobej spotreby, dlhodobej spotreby a služby. (Pavelka, 2007, s. 19-20)

Ako sme už spomínali v úvode tejto podkapitoly, každý štát sa snaží zabezpečiť svojim občanom blahobyt. Ekonomický rast a teda aj rast HDP je krokom k jeho dosiahnutiu. „*Zvýšiť hrubý domáci produkt a zlepšiť život všetkých sa stáva prvoradou povinnosťou, ktorá mobilizuje celú spoločnosť s úlohou nastoliť komfortnú, ľahkú každodennosť čoby synonymum šťastia*“ (Lipovetsky, 2007, s. 39). Nie je preto asi prekvapivé, že narastajúca spotreba je vyhovujúca vlastne pre všetkých okrem prírody. Ekonomickému rozmachu dopomáha aj pokles úspor domácností a nárast pôžičiek, vďaka ktorým môžu spotrebiteľia viac konzumovať.

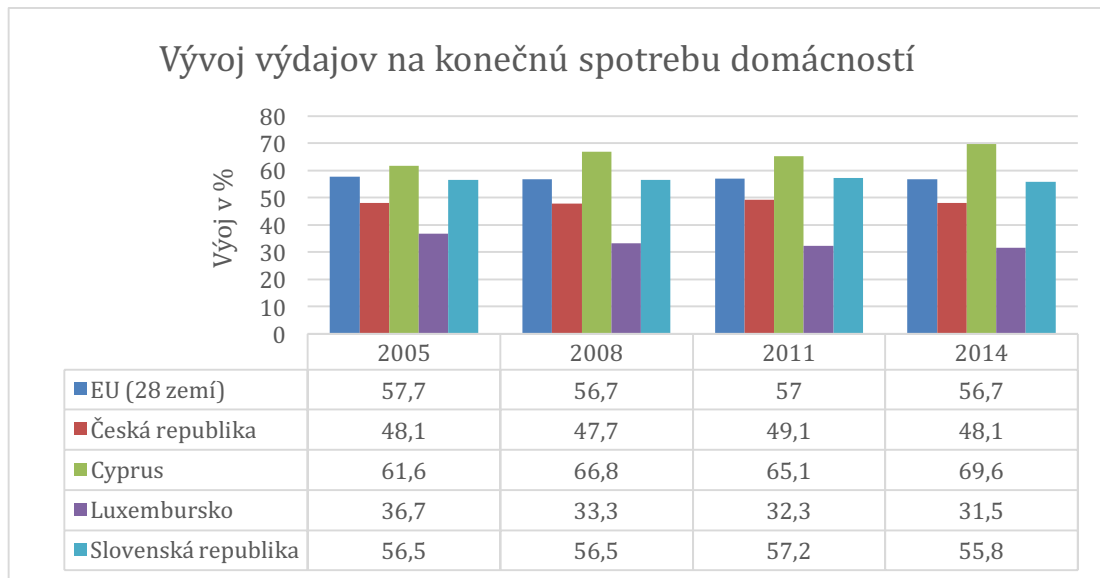
V tejto podkapitole si ukážeme aký vplyv majú výdaje domácností a neziskových inštitúcií, slúžiacich domácnostiam⁶ na HDP. Konkrétne si porovnáme aké percento HDP tvoria výdaje domácností na konečnú spotrebu vo vybraných krajinách Európy.

⁴ Reálny HDP zachytáva len zmenu fyzického objemu produkcie. Na jeho vyjadrenie sa využívajú ceny východiskového (základného) roku.

⁵ Uvádzané sú ukazovatele: voľný čas, práca doma, tieňová ekonomika a škody na životnom prostredí.

⁶ Neziskovými inštitúciami slúžiacimi domácnostiam sa myslia napríklad náboženské spoločnosti, športové a iné kluby, politické strany apod.

Graf 1: Vývoj percentuálneho podielu výdajov na konečnú spotrebu domácností na HDP



Zdroj: (Databáze Eurostatu, 2017); spracovanie grafu autorkou

Graf 1 zobrazuje vybrané krajiny Európskej únie (EÚ) vo vybraných rokoch a vývoj ich percentuálneho podielu výdajov domácností na konečnú spotrebu na tvorbe HDP. Z grafu vyplýva, že výdaje domácností členských krajín EÚ majú na tvorbe HDP viac než 50 percentný podiel. Medziročne tvorí tento podiel v priemere 57 percent HDP Európskej únie. V Českej republike majú výdaje mierne kolísavú tendenciu, no v priemere tvoria takmer 50 percent HDP. Na Slovensku sú výdaje domácností na konečnú spotrebu ešte o niečo vyššie a najväčší podiel tvoria výdaje domácností na Cypre, kde v priemere tvoria okolo 66 percent HDP. Najmenšie výdavky domácností na spotrebu má Luxembursko, netvoria ani 40 percent HDP a dokonca majú klesajúcu tendenciu. Z grafu môžeme konštatovať, že podiel výdajov domácností na konečnú spotrebu na HDP je relatívne stabilný. Výška spotreby je ovplyvňovaná najmä výškou dôchodku je preto pravdepodobné, že v časoch hospodárskej krízy sú výdaje domácností obmedzené a dochádza k poklesu ich podielu na HDP.

Graf nám potvrdil, že v priemere tvoria výdaje domácností na konečnú spotrebu aspoň 50 percent HDP. Paradoxom je, že v krajinách, kde v posledných rokoch panuje hospodárska kríza, ako napríklad na Cypre, či v Grécku sú výdaje na konečnú spotrebu domácností dlhodobo najvyššie. (Databáze Eurostatu, 2017)

2.3 Kapitalizmus

Tento ekonomický systém, ktorý je založený na princípe súkromného vlastníctva a deľby práce, je považovaný za neoddeliteľnú súčasť tržného hospodárstva, kde produkcia tovarov a služieb je založená na dopyte a ponuke. Kapitalizmus dopomohol k zvýšeniu miezd, životnej úrovne a taktiež k dostupnosti mnohých produktov, vďaka masovej produkcii rozšírenej v Taylorových a Fordových modeloch organizácie výroby.

Kapitalistický systém sa overil ako veľmi efektívny prostriedok ekonomického rastu. (Capitalism, n.d.)

Tržný kapitalizmus je asociovaný s racionalitou a slobodou voľby. Možnosti voľby sú podľa ekonomickej logiky vnímané veľmi kladne – čím viac možností, tým lepšie. V kapitalizme, ale nejde o slobodu voľby len ako o možnosť voľne si vybrať, čo budeme nakupovať a konzumovať. Kapitalistický systém meria ekonomický progres na základe zvyšujúcich sa možností, ktoré spotrebitelia majú. Avšak nie je pravdou, že počet možností, ktoré máme, zvyšuje náš blahobyt. V skutočnosti sa jedná len o snahu expandovať trh. (Taylor, 2014)

Kapitalizmus je tiež spájaný so spoločenskou nerovnosťou a vykorisťovaním. Tejto problematike sa venoval vo svojom diele *Kapitál* známy kritik kapitalistickej spoločnosti Karl Marx. Práve spoločenská nerovnosť a snaha nižších spoločenských vrstiev vyrovnať sa tým vyšším bola dôvodom konzumného správania. (Novotný, 2010)

Kapitalizmus ide ruka v ruku s konzumerizmom a zo všetkých príčin konzumerizmu je asi najviac obviňovaný za súčasný stav konzumnej spoločnosti.

2.4 Spoločenské vrstvy

Spoločenské vrstvy boli pre vznik konzumnej spoločnosti relevantné najmä v minulosti. Rozdiely medzi spoločenskými triedami boli badateľné a dostať sa medzi vyššiu spoločenskú vrstvu bolo takmer nemožné. V šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch 19. storočia sa konzumerizmus interpretoval ako istý spôsob spoločenskej diferenciacie. Ľudia bažili viac ako po samotných produktoch, po spoločenskom uznaní, statuse a sociálnej integrácii. O spoločenské zaradenie a vydobytie si uznania, sa ľudia pokúšali prostredníctvom okázalých výdajov a módného chovania. (Lipovetsky, 2007, s. 43-47)

Nedá sa povedať, že by snaha o spoločenský status už nebola dôležitou pohnútkou k spotrebe. Avšak prináležitosť k určitej spoločenskej vrstve sa postupne stráca. Ľudia už nutne nemusia nakupovať to, čo ich okolie. Prevláda možnosť individuálnej voľby a slobodného nakupovania. To však neznamená, že ľudia už nadmerne nenakupujú či nekonsumujú. Dnešný konzumerizmus je síce oslobodený od kultúry spoločenských vrstiev, ale ovplyvňujú ho mnohé iné faktory. Za jeden z nich môže byť zaiste považovaný marketing. (Lipovetsky, 2007, s. 126-128)

2.5 Marketing a spoločnosť túžby

Marketing spĺňa jedinečnú rolu spojky medzi zákazníkmi a podnikmi a je nepochybne súčasťou biznisu. Úloha marketingu spočíva v získavaní a budovaní vzťahov so zákazníkmi. Pomocou marketingových stratégií pôsobí na spotrebiteľov, zvädza ich ku kúpe a tým zaručuje podniku profit. (*Marketing*, n.d.)

Dôvodom prečo sa marketingu darí je viacero. Medzi zopár z nich môžeme určite zaradiť ľudské potreby. Ako si vysvetlíme pomocou Maslowovej pyramídy potrieb,

existuje mnoho potrieb ku ktorým dospejeme až časom, veľa z nich by sme si ani neuvedomovali, ale marketing a jeho nástroje nás na nich upozornili.

2.5.1 Marketing – nástroj konzumného správania

“Ekonomika konzumu je neoddeliteľne spätá s marketingovým objavom, že o zisk je nutné usilovať prostredníctvom objemu predaja a znižovaním ceny” (Tedlow, 1997 cit. podľa Lipovetského, 2007, s. 32).

Marketing a marketingové stratégie stoja nepochybne za rozmachom konzumerizmu. Úlohou tejto práce nie je venovať sa marketingovým stratégiám a úlohe marketingu v spoločnosti konzumu. Avšak pre potreby vysvetlenia jednej z príčin vzniku konzumnej spoločnosti je potrebné aspoň zľahka nahliadnuť do tajov marketingového „zvädzania“ spotrebiteľov.

Takzvaný masový marketing sa do popredia dostal vďaka masovej výrobe, ktorej začiatky sa datujú už v počiatkoch 19. storočia. Vznikol moderný spotrebiteľ, ktorého je nutné vychovávať a až priam zvädzať pomocou významného marketingového nástroja – reklamy.

„Ako je známe, reklama zohráva v žalobe podanej proti konzumnej spoločnosti prvoradé miesto: bombarduje spotrebiteľov, vytvára nadbytočné potreby, neustále vyvoláva nové nákupné túhy a stotožňuje šťastie s komerčným majetkom“ (Lipovetsky, 2007, s. 189).

Takýto opis reklamy uviedol v diele *Paradoxní štěstí*, Gilles Lipovetsky. Reklamu prirovnáva k „diabolskej pasci“ a viní ju za to, že donekonečna prehľbuje ľudskú nespokojnosť. (Lipovetsky, 2007) Podobný názor má aj Keller, ktorý tvrdí, že úlohou reklamy je činiť ľudí umelo nespokojnými. Schopnosťou reklamy je si podmaniť spotrebiteľa a tak presunúť rozhodovaciu právomoc na podnik, ktorý uspokojuje práve tie potreby, ktoré sa snaží vytvoriť výrobný aparát. (Keller, 2005)

2.5.2 Maslowova pyramída potrieb

Americký psychológ Abraham H. Maslow definoval hierarchiu ľudských potrieb, ktoré usporiadal to takzvanej Maslowovej pyramídy potrieb. Podľa jeho teórie má človek päť základných potrieb, ktoré nám dopomôžu porozumieť, čím sú ľudské bytosti v živote motivované a teda aj čo ich motivuje ku konzumnému chovaniu. Maslowova pyramída potrieb nachádza svoje využitie pri popisovaní spotrebného správania a môže byť významným návodom pre marketingové stratégie. Naše potreby sú našim „pánom“ a my sme ich večným „sluhom“. Aj takto by sme vedeli popísať vzťah medzi potrebami a konzumom, ktorý slúži k naplneniu nie len základných potrieb, ale aj takých, ktoré nám priniesú šťastie a spokojnosť. Naplnenie základných potrieb totižto nevedie k uhaseniu túžby, vedie k túžbe vlastniť stále viac. Maslow v svojej teórii tvrdí, že k naplneniu potrieb na vyšších stupňoch pyramídy musia byť najprv ukojené základné potreby a potreby na

nižších stupňoch. Prejdime teda na samotný popis jednotlivých skupín potrieb podľa Maslowovej hierarchie a ich vplyv na konzumné správanie.

Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: (amos.ukf.sk)

Na obrázku 1 vidíme hierarchicky zobrazené jednotlivé stupne potrieb. Začneme od najspodnejšieho stupňa, fyziologickými potrebami človeka. Sú to potreby, ktoré je nutné uspokojiť z existenčných dôvodov, no sú aj cestou k naplneniu potrieb na vyšších úrovniach. Medzi fyziologické potreby zahrňujeme potreby ako potrava, voda a spánok. Tieto potreby môžeme označiť aj ako primárne. Bez jedla a vody nie sme schopní fungovať a tak je pochopiteľné, že sa u nás automaticky vytvára podnet k ich spotrebe. Konzumácia jedla je odjakživa zakorenená v ľudskej psychike. Je to akýsi inštinkt, ktorý vedie k ukojeniu hladu a tým aj k naplneniu základných fyziologických potrieb. Na rozdiel od zvierat nám nestačí uspokojiť len naše základné potreby, ale túžime hľadať stále nové, ktoré by nás posunuli na vyššie stupne pyramídy a umožnili nám vytvoriť si vlastnú identitu a pomocou nej sa diferencovať od zvyšku spoločnosti. (Peroutka, 2016) Fromm vo svojom diele prirovnáva vlastnenie k istej forme „privteľovania“. Privteľovanie jedla a pitia považuje za akúsi archaickú podobu vlastnenia a spotrebiteľa prirovnáva ku večnému kojencovi volajúcemu po fľaši.⁷ Ani kojeneц sa však neuspokojí len s fľašou mlieka a v istej fáze svojho života má tendenciu strkať si do úst veci, ktoré chce mať (vlastniť). Podobne sa správa aj dospelý jedinec, ktorý po uspokojení svojich primárnych potrieb zisťuje, že existujú mnohé ďalšie, ktoré vlastne nevyhnutne potrebuje. (Fromm E. , 2001, s. 42-43)

⁷ Na mysli má fľašu s mliekom.

Po naplnení fyziologických potrieb začnú narastať potreby istoty a bezpečia. Pociť bezpečia, istota zamestnania a zdravia tvoria druhý stupeň Maslowovej pyramídy. Na prvý pohľad sa môže zdať, že tieto potreby nemajú so spotrebou veľa spoločného, avšak aj pociť bezpečia môže viesť ku konzumnému správaniu. Vezmime si napríklad kúpu bezpečnostných dverí alebo alarmov, ktoré slúžia na zabezpečenie domácností. Podobne je to so zdravím. Síce sa hovorí, že zdravie si za peniaze nekúpiš, ale napriek tomu sme ochotní do nášho zdravia investovať a za „zdravý životný štýl“ si priplatiť. Často investujeme aj do skrášľovacích procedúr a čoraz populárnejšie sú plastické operácie. (Keller, 2010, s. 60)

Tretiu skupinu potrieb nazývame spoločenské potreby, kde zahrňujeme potrebu lásky, prijatia a spolupatričnosti. Dôležitú rolu zastávajú citové vzťahy a pociť náležitosti. Pre človeka je dôležité sa stotožniť so svojim okolím a cítiť sa v ňom dobre. Ľudia sa preto obvykle správajú tak, aby nevytŕčali z radu a preto nakupujú to, čo nakupuje sused, priatelia či rodina. V takýchto prípadoch dokáže zohrať veľkú rolu reklama, ktorá „hrá ľudom na city“. Spotrebiteľ sa mnohokrát rozhoduje „srdcom“, preto sú marketingové kampane cieľené tak, aby v ľuďoch vyvolali správnu emóciu a pohnútku k nákupu. (Servátka, 2014)

Vyššie spomenuté potreby prijatia v spoločnosti a stotožnenia sa s okolím sú dôležitými prvkami nasledujúceho stupňa hierarchie. Tento stupeň zastáva potreba uznania a ocenenia. Snaha ukázať sa pred ostatnými, drahými autami, či značkovým oblečením je perfektným podnetom ku konzumnému správaniu. Dnes je celkom prirodzené, že sa o uznanie spoločnosti usilujeme pomocou nákupu luxusných výrobkov. Už spomínané autá a móda sú na reprezentovanie v spoločnosti priam ideálne. Tieto častokrát nazývané egoistické potreby sú veľkým lákadlom pre konzumného človeka, túžiaceho po uznaní a prestíži.

Na samom vrchole Maslowovej pyramídy potrieb sa nachádza potreba seberealizácie. Po naplnení všetkých potrieb na nižších úrovniach, dochádza k potrebám zažiť nové veci, urobiť dojem, nájsť svoj zmysel života, žiť ho naplno a byť šťastný. Tieto potreby prichádzajú na rad posledné nie z dôvodu, že by boli pre človeka menej dôležité, opak je pravdou, potreby seberealizácie zažíva každý, no vo väčšine ľudí nemajú čas alebo peniaze na ich naplnenie. Potreby seberealizácie zahrňujú zážitky, napríklad v podobe cestovania, hobby a vo všeobecnosti všetko, čo prispieva k osobnému rastu človeka. Tieto potreby tvorili donedávna veľmi malú časť trhu. Avšak časom sa veľa zmenilo a do popredia sa dostáva dopyt po zážitkoch. Keďže sú tieto potreby veľmi subjektívne, podporujú vznik všemožne orientovaných a častokrát až extravagantných foriem konzumu. (Peroutka, 2016)

Na záver tejto kapitoly môžeme zhrnúť, že jednotlivé ľudské potreby majú so spotrebným správaním veľa spoločného. Produkty, ktoré trh ponúka sú prispôbené našim potrebám. Čím viac toho potrebujeme, tým viac trh produkuje. Dnes priam neexistuje potreba, ktorú by trh nedokázal nasýtiť. (Anonymus, n.d.)

2.5.3 Spoločnosť túžby

Spoločnosť túžby – aj tak môžeme nazvať dnešnú spoločnosť, ktorá aj keď dosiahne všetko, túži dosiahnuť ešte viac. Za to všetko však môže trh, ktorý keď vidí príležitosť, hneď sa jej chopí. Ak sa chcú výrobcovia udržať na trhu plnom konkurencie, musia vyrábať neustále nové výrobky alebo inovovať tie staré.

Za vznikom spoločnosti túžby stojí Henry Ford, ktorý ako prvý na svete prišiel s pásovou výrobou automobilov. Z dovtedy luxusného tovaru sa tak stal tovar dostupný pre každého Američana. Model Ford T, nazývaný aj *plechová Líza* sa vyrábal výlučne v čiernej farbe. Fordova konzervatívnosť a negatívny vzťah k inováciám, by sa v dnešnej spoločnosti už len ťažko uplatnili. „*Ludia nevedia, čo chcú, pokiaľ im to niekto nepovie*“ Henry Ford. (Andrejčák, 2013) A dnes ľuďom z každej strany niekto našepkáva, čo vlastne chcú. Do popredia sa dostávajú individuálne potreby človeka, trh sa segmentuje a môžeme si vybrať z množstva variant. Na mieru sú šité nie len produkty a služby, ale aj marketing.

„Na nových, globálnych trhoch už zisky z produktivity nestačia. Konkurenčný náskok a predajný úspech sa stále častejšie dosahuje schopnosťou rýchlo reagovať a prezentovať nové výrobky, či už vykazujú skutočný pokrok čo do výkonnosti alebo ide len o nové kombinácie“ (Cooper & Kleinschmidt, 1987 cit. podľa Lipovetskeho, 2007, s. 95).

Upozornenie na skutočnosť, že kapitalizmus je systém založený na zmene výrobných postupov a na objavovaní nových objektov spotreby a trhov, vyjadrili aj Marx a Schumpeter.⁸ Dnes sa darí hlavne tým odvetviám ekonomiky, ktoré dokážu rýchlo produkty obmieňať a inovovať.

To, že ľudia túžia po zmene je ľahko dokázateľné na príklade módy. Inštitúcii módy sa podarilo zladať potrebu inovácií s potrebou konformity. Umožňuje jedincovi preukázať svoju výnimočnosť a jedinečnosť, no na druhej strane podporuje masové napodobovanie, ktoré hrá v prospech výrobcov. Každá nová sezóna so sebou prináša potrebu obnoviť šatník, staré veci vyhodiť a nakúpiť množstvo nových. Módny priemysel je veľmi úzko spätý s konzumnou spoločnosťou. Móda hrá v prospech individuality a zároveň navodzuje pocit príslušnosti k sociálnej vrstve. (Keller, 2010)

Dnes sa často stretávame s pojmom „*fast fashion*“⁹. Jedná sa o jedinečný fenomén, ktorý spočíva v tom, že sa v módnom priemysle produkujú nové módné trendy¹⁰ čoraz rýchlejšie a lacnejšie. Táto taktika je pre producentov oblečenia veľmi efektívna, no je na úkor nadspotreby a plytvania. (*Fast Fashion*, n.d.) Okrem iného takto zvolené tempo vytvárania nových trendov vyvoláva v konzumentoch pocit potreby a túžby, ktorý by za normálnych okolností vôbec nemali.

Tvorbu túžob má na svedomí aj ďalší fenomén – rýchleho a predčasného zastarávania. Anglický pojem „*planned obsolescence*“¹¹ popisuje biznis stratégiu, v ktorej

⁸ Karl Marx, nemecký filozof, historik, ekonóm a revolucionár. Joseph Schumpeter, ekonóm známy svojou teóriou „tvorivej deštrukcie“.

⁹ Fast fashion znamená v doslovnom preklade „rýchla móda“.

¹⁰ Jedná sa o trendy predstavené renomovanými módnymi značkami, ktoré sú následne kopírované tzv. fast-fashion obchodníkmi.

¹¹ Máme na mysli, že produkty sa stanú staromódnymi alebo nepoužiteľnými.

zastarávanie produktov je plánované a výrobky sú vyrábané tak, aby slúžili iba po určitú dobu (obvykle do konca záručnej lehoty). Plánované zastarávanie skracuje životný cyklus výrobkov a vedie spotrebiteľov ku kúpe nových výrobkov. Vezmime si napríklad väčšinu domácich spotrebičov a elektronických výrobkov, ktoré majú nastavenú životnosť na dva roky. Časom u produktov dochádza k inováciám a cieľom producentov je stimulovať spotrebu nových modelov a variant výrobkov. A keďže konzument chce „ísť s dobou“, musí mať najnovší model smartfonu a najvýkonnejší vysávač. (Anonymus, 2009)

3. Od konzumerizmu k hyperkonzumerizmu

V istej fáze sme sa dostali až do štádia, kedy pojem konzumný je už nedostačujúci a nastupuje pojem hyperkonzumný. Hyperkonzumerizmus, hyperkonzumná spoločnosť, hyperindividualizmus, všetko v našom okolí nabera „hyper“ rozmer.

Dochádza k rozkladu pocitu triednej náležitosti a dochádza k možnostiam slobodnej voľby a slobody vyjadrenia osobných slasť a záľub. Zásada „každý tam, kam patrí“ je nahradená princípom: „Nech si každý robí, čo chce.“ Každému je umožnené nakupovať čo chce a koľko chce, jedinou prekážkou je kúpna sila. Koľko máme peňazí, toľko si môžeme dovoliť a taký životný štýl môžeme viesť.

3.1 Pojem hyperkonzumerizmus

Podľa Lipovetskeho sa hyperkonzumná spoločnosť zrodila niekedy koncom sedemdesiatych rokov 20. storočia. Termínom hyperkonzumerizmus môžeme pomenovať epochu, v ktorej hnacím motorom výdajov nie je spoločenská výzva a odlišenie, ale medziľudské stretnutia v doméne symbolov. (Lipovetsky, 2007, s. 48)

Príkladom, že nakupujeme viac ako je nutné môžu byť napríklad Vianoce. Tým, že nakupujeme darčeky zaväzujeme aj našich blízkych, aby kúpili niečo nám. Koniec koncov máme množstvo vecí, ktoré reálne nepotrebujeme a tak končia častokrát v koši. (Hebertová, 2016)

Keďže záľuba v neustálych premenách spotreby v hyperkonzumnej spoločnosti už nemá spoločenské hranice, princíp „čo je nové, je krásne“ už neplatí len v kruhu privilegovaných. Hyperkonzumerizmus prináša inovácie ku všetkým, ktorí po nich zatúžia.

Lipovetsky taktiež hovorí o zrode takzvaného *homo consumericus* tretieho typu, ktorý je ničím nespútaný, mobilný a flexibilný „turbokonzument“. Tento hyperkonzument je lačný po hmotnom blahobyte, ale exponenciálne v ňom narastajú aj požiadavky na psychický komfort, vnútornú harmóniu a rozvinutie subjektívneho potenciálu. (Lipovetsky, 2007)

3.2 Individualizmus vs. hyperkonzumerizmus

Kým konzumná spoločnosť bola ešte statusovo a stavovsky zameraná, hyperkonzumná spoločnosť je už spoločnosťou individuality. Spotreba je čoraz viac

závislejšia na individuálnych cieľoch, záľubách a kritériách. Hyperkonzumenstvo je poháňané emóciami a súkromné pohnútky prevažujú nad snahou o spoločenské odlišenie.

„Kolotoč spotreby už neroztáča túha po spoločenskej reprezentácii, ale snaha ovládnuť sám seba a rozšíriť organizačné schopnosti jednotlivca“ (Lipovetsky, 2007, s. 59).

Lipovetsky tvrdí, že pri nakupovaní nám už nejde o to, aby sme sa predvádzali a dávali najavo svoje spoločenské postavenie, ide nám o to, aby sme uspokojili svoje emocionálne a telesné túžby. Zároveň uvádza, že od vecí v prvom rade očakávame, aby nás odlišili od ostatných a zabezpečili nám prísun zážitkov, kvalitnejší život a zdravie. V hre však ostáva istá miera spoločenskej diferenciácie, avšak podľa Lipovetskeho je len jednou z možných motivácií k dosiahnutiu súkromného blaha. (Lipovetsky, 2007, s. 47-48) Keller taktiež popisuje dnešného spotrebiteľa – *homo consumens* ako človeka individuálneho a načúvajúceho svojmu vnútornému hlasu. Nemôžeme však tvrdiť, že dnešní spotrebitelia sú úplne oslobodení od statusovej stránky konzumu. Aj Keller sa domnieva, že napriek našim individuálnym preferenciám sme si stále značne podobní, všetci sa bojíme nedostatku a nízkej, či dokonca žiadnej odmeny. Tieto dve obavy vedú jednotlivcov chovať sa rovnako ako sa chovajú ostatní. (Keller, 2010, s. 58) Je potrebné si uvedomiť, že aj napriek tomu, že je spotreba vecou do značnej miery individuálnou, stále v nás ostáva túžba po kolektívnom obdive. Vezmime si ako príklad módu a značky, ktorými prejavujeme svoju osobu, charakter, dokonca aj názory, ale zároveň sa kúpou značkového oblečenia zaraďujeme k istej skupine ľudí. Či už je touto skupinou istá spoločenská trieda alebo len skupina kamarátov s podobným vkusom. Aj spomínaný príklad s Vianocami je dôkazom, že do nakupovania nás do istej miery tlačí spoločnosť, keďže nechceme pôsobiť „nevychované“ dary si medzi sebou navzájom každoročne vraciame a to minimálne v takom rozsahu, v akom sme boli obdarovaní.

„Kto som?“, túto otázku si kladie *homo consumericus*¹², keď sa snaží vo svojej honbe za vecami a zábavou nájsť svoju identitu. Cieľom konzumenta v hyperkonzumnej spoločnosti je „vybudovať si individuálne svoj životný štýl a náplň voľného času, urýchliť bežné existenčné úkony, zlepšiť schopnosť k nadväzovaniu vzťahov, predĺžiť dĺžku života a zahľadiť nedokonalosti tela. V srdci hyperkonzumenta sídli „vôľa k moci“ a slasť z nadvlády nad svetom“ (Lipovetsky, 2007, s. 59).

Lipovetsky spomína aj pojem konzumný hyperindividualizmus, ktorým vyjadruje možnosti diferenciácie a personalizácie. Každému spotrebiteľovi je umožnené si nastaviť svoju spotrebu po svojom pod heslom: „Každému jeho produkt, každému jeho spôsob využitia, každému jeho životný rytmus“. (Lipovetsky, 2007)

¹² „*Homo consumeriscus*“ je označenie človeka tretieho typu, o ktorom rozpráva Lipovetsky v diele *Paradoxní štěstí*.

3.3 Globalizácia

Globalizáciu môžeme definovať ako proces integrácie spoločnosti na celosvetovej úrovni. Tento proces je poháňaný viacerými faktormi, medzi ktoré patrí rozvoj technológií, privatizácia a trvajúca vlna deregulácie. Za rozmachom globalizácie stojí aj zrušenie Brettonwoodského menového systému¹³ na začiatku 70. rokov, po ktorom došlo k rozvoju rastových politík založených na vývoze.

Globalizácia ekonomických aktivít je hlavnou zložkou súčasnej integrácie, ktorá stojí za prepojením výroby a trhov rôznych zemí, prostredníctvom obchodu s tovarmi a službami, pohybu kapitálu a informácií a vzájomne prepojených sietí vlastníctva a riadenia nadnárodných spoločností. (Jeníček & Foltýn, 2010, s. 281-282)

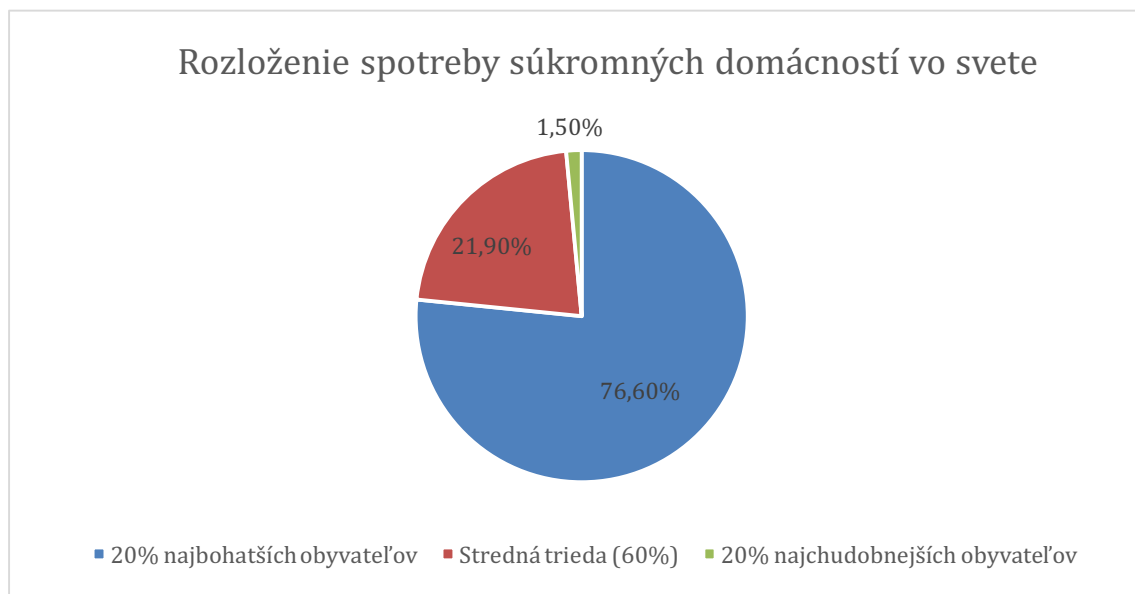
Globalizácia zobrazuje jeden z hlavných pohonov ekonomických zmien, ktoré vplyvajú na všetky oblasti života. Globalizácii sú prisudzované pozitívne efekty odrážajúce sa napríklad v medicíne, vo vede alebo informatike. Avšak čoraz viac sa pojem globalizácia stretáva s kritikou. Jedná sa najmä o kritiku nadnárodných spoločností, ktoré podľa Svetovej banky ovládajú až 70 percent medzinárodného obchodovania. Tieto korporácie majú významný vplyv na prerozdeľovanie moci a sú často obviňované zo zneužívania lacnej pracovnej sily. Globalizácii sa dávajú za vinu taktiež ekologické problémy sveta a chudoba. (Anonymus, 2016)

Práve umocňovanie nerovnomerného sociálneho a ekonomického rozvoja patrí medzi najzávažnejšie spoločenské dôsledky globalizácie. Nadnárodné spoločnosti a svetové finančné trhy významne pôsobia na štát a na meniaci sa pomer síl medzi verejným a súkromným sektorom. Pod vplyvom globalizácie dochádza k umocňovaniu nerovnomerného priestorového rozvoja. Globalizáciou je ovplyvnená takmer celá zemeguľa, ale väčšina krajín je len príjemcom globalizačných procesov. Aktérmi globalizačných procesov sú veľké mestá vyspelých štátov. (Jeníček & Foltýn, 2010, s. 281-282)

Príkladom nerovnomernosti vo svete je aj fakt, že 20 percent najbohatších obyvateľov sa podieľa až na 76,6 percentách celosvetovej spotreby súkromných domácností. Na druhej strane 20 percent najchudobnejších obyvateľov je zodpovedných len za približne 1,5 percenta celosvetovej spotreby. Na zvyšných 21,9 percentách sa podieľa predovšetkým stredná vrstva. Údaje vyplývajú zo štatistík *World Bank* z roku 2008 a zobrazuje ich nasledujúci graf 2. (Shah, 2014)

¹³ Jedná sa o sústavu pravidiel, ktoré regulovali menové vzťahy od roku 1946 až do polovice 70. rokov. Základom systému boli relatívne pevné menové kurzy apod. Pohyby jednotlivých mien členských štátov sa vyjadrovali súčasne v amerických dolároch a v zlate. (penize.cz)

Graf 2: Rozloženie spotreby vo svete



Zdroj: (Shah, 2014); World Bank Development Indicators 2008; spracovanie autorkou

V súvislosti s globalizáciou sa stretávame s pojmom „globálna dedina“. Jedná sa o vzájomné zbližovanie jednotlivých ekonomických oblastí, ktoré sa časom od seba stávajú v rámci globalizačného komplexu závislé. Jednotlivé kultúry už nie sú viazané na krajinu, či jednotlivca. Prostredníctvom nespočetného množstva zdrojov ako napríklad médiá, technológie, internet, reklama a cestovanie, ľudia na vlastnej koži zažívajú, aké to je byť globálnym obyvateľom „globálnej dediny“. V procese globalizácie dochádza k spájaniu kultúr a vytváraniu takzvanej globálnej kultúry. Dokonca sa nám javí, že sa svet „zmršťuje“. Vďaka technológiám a prúdeniu informácií médiami, vedia už aj obyvatelia rozvojových krajín o vymoženostiach západných krajín. Je preto celkom prirodzené, že ľudia z rozvojových krajín túžia po pôžitkoch, ktoré majú obyvatelia „západného sveta“.

„Takmer každý všade chce všetky tie veci, o ktorých počul, ktoré videl, alebo zažil prostredníctvom nových technológií“ (Levitt, 1983 cit. podľa Byrnes, 2007, s.2).

Globalizácia môže byť vnímaná ako podporovateľ masových trhov, keďže stojí za vytvorením trhu, na ktorom sú predávané uniformné produkty, masám ľudí na celom svete. Vďaka globalizácii majú ľudia takmer na celom svete podobné preferencie a sklony ku konzumnému správaniu. Nesmieme však zabudnúť na fakt, že rozdiely v spotrebe medzi bohatými a chudobnými krajinami neustále existujú, aj keď postupom času sa stupňuje snaha ich znižovať. Výsledok osvojenia si určitých hodnôt v oblasti konzumu v rozmere celého sveta nazývame aj „globálna konzumná kultúra“. Priestor na uspokojenie potrieb globálnej konzumnej spoločnosti vytvára aj medzinárodný obchod, ktorý je s globalizáciou úzko spätý. (Byrnes, 2007)

4. Následky konzumerizmu

4.1 Nadspotreba

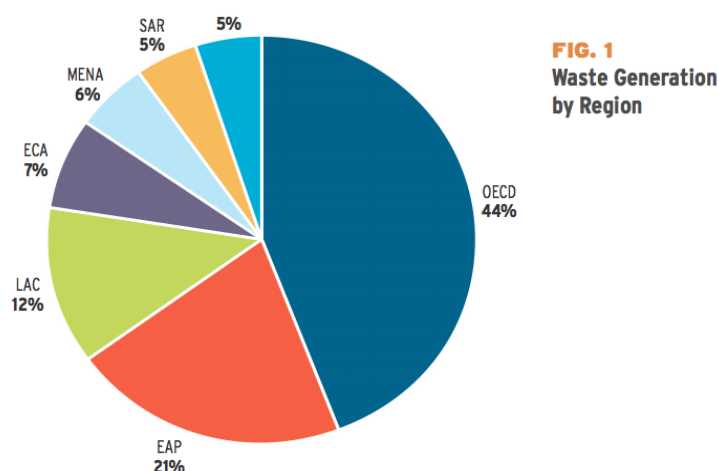
Problematika nadspotreby je úzko prepojená s nadprodukciou a preľudnením sveta. Priemerná hodnota spotreby prírodných zdrojov ako sú olej, uhlie, a produkcia odpadu ako sú plasty a skleníkové plyny je v rozvinutých krajinách 32 krát väčšia ako v rozvojových krajinách sveta. Momentálne je na svete približne 7,5 miliárd ľudí a predpokladá sa, že v roku 2050 bude svetová populácia takmer 10 miliárd. Tieto vysoké čísla však spôsobujú vysoký nárast produkcie a spotreby, ktorý nie je z dlhodobého hľadiska udržateľný.

Globalizácia spôsobila rozšírenie strednej vrstvy a priniesla konzumný štýl života už aj do niektorých rozvojových krajín. Rozvíjajúca sa ekonomika v krajinách ako sú napríklad Brazília, Čína, India, Mexiko a Rusko spôsobila, že sa stredná vrstva rozšírila o približne 100 miliónov nových domácností. Čína je jednou z krajín, kde spotreba narastá každým rokom. V krajine s takmer 1,4 miliardami obyvateľov dochádza v posledných rokoch k urbanizácii, ktorá je kľúčová pre narastajúci konzum. Dôležitú rolu zohráva e-commerce, teda nakupovanie cez internet. Približne 80 percent spotrebiteľov vlastní smartfon, ktorý im umožňuje nakupovať cez internet aj v odľahlejších častiach krajiny. Pre Čínu je tento vývoj veľmi priaznivý, keďže zvyšuje životnú úroveň jej obyvateľov.

Problém spočíva v tom, že zvyšujúca sa populácia a zároveň nárast spotreby v rozvojových krajinách spôsobujú celosvetovú nadspotrebu, ktorá ohrozuje prírodu, vyčerpáva neobnoviteľné zdroje a nie je dlhodobo udržateľná. (Cheng, 2016)

V problematike nadspotreby zohráva významnú rolu aj už spomínané plánované zastarávanie. Keďže životnosť produktov je nastavená len po určitú dobu, produkty sme po čase nútení vymeniť za nové. Jedná sa v podstate o plytvanie materiálmi, ktoré by mohli mať oveľa dlhšiu životnosť a zároveň dochádza k hromadeniu odpadu. Podľa štatistík *World Bank* sme v roku 2012 vyprodukovali viac ako 3,5 milióna ton odpadu denne. Toto číslo má do roku 2025 rásť až na 6 miliónov ton denne a predpokladá sa, že v roku 2100 budeme denne produkovať 11 miliónov ton odpadu denne. (Hoornweg, Bhada-Tata, & Kennedy, 2013)

Graf 3: Produkcia odpadu podľa regiónu



Zdroj: (Hoornweg & Bhada-Tata, 2012); dáta z roku 2012

Z grafu 3 vyplýva, že najviac sa na svetovej produkcii odpadu podieľajú bohaté krajiny OECD, ich podiel tvorí 44 percent odpadu na svete. Medzi tieto krajiny patria okrem iných Spojené štáty americké, Kanada a Veľká Británia. Ľudia s vyššími príjmami si môžu dovoliť viac konzumovať, kupujú si najaktuálnejšie technologické výrobky a patria do takzanej „throw-away society“¹⁴, ktorá sa vyznačuje nadspotrebou a nadmernou tvorbou odpadu. (Hoornweg & Bhada-Tata, 2012)

4.2 Ekologické problémy

„Pokúšať sa zredukovať environmentálne znečistenie bez redukcie konzumerizmu, je ako bojovať proti obchodu s drogami bez toho, aby sa zredukovala drogová závislosť“ (Majfud, 2009).

Konzumné správanie má nepochybne obrovský vplyv na životné prostredie. V rozmedzí od 60 až 80 percent ovplyvňuje našu planétu spotreba domácností. Štúdia posudzujúca vplyv spotreby domácností na životné prostredie publikovaná v *Journal of Industrial Ecology* poukazuje na to, že všetko, čo konzumujeme, počnúc od jedla až po rôzne maličkosti, je zodpovedné za až 60 percent celosvetovej emisie skleníkových plynov. (Jacobs, 2016) Najväčší vplyv na životné prostredie majú Spojené štáty americké, ktoré do vzduchu vypúšťajú najväčší objem emisií. Na cestách tam jazdí viac áut ako je vodičov s vodičským oprávnením. Autá sú veľkým znečisťovateľom ovzdušia a spotrebávajú množstvo fosílnych palív. Dopravné prostriedky predstavujú 30 percent spotreby energií a 95 percent celosvetovej spotreby ropy. (Mayell, 2004)

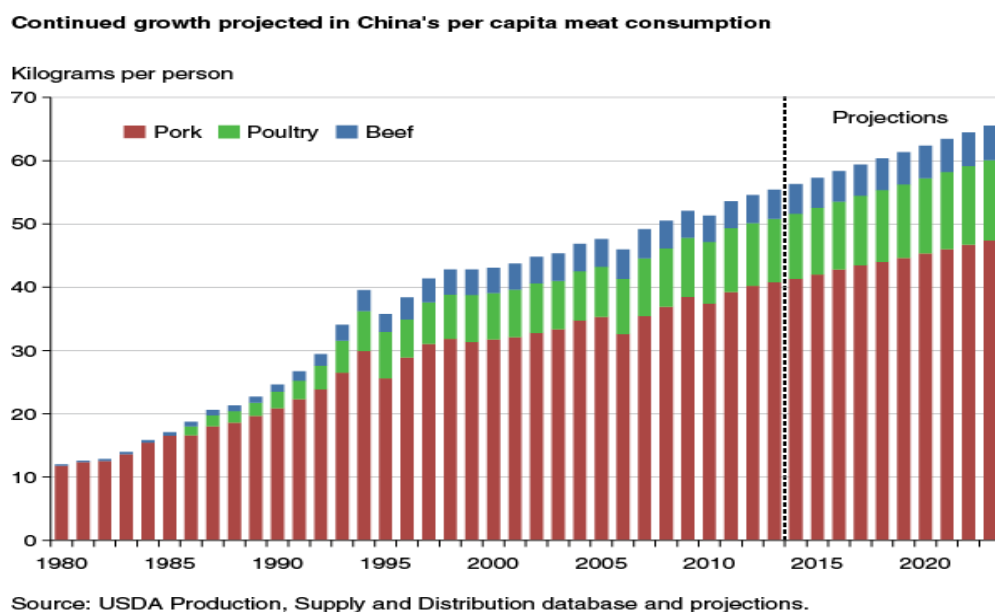
Vypúšťané emisie znečisťujúce atmosféru, nie sú ani zďaleka jediný problém, ktorý spôsobuje konzumný spôsob života. Míňajú sa zásoby pitnej vody a neobnoviteľné prírodné zdroje. Dochádza k rozsiahlemu odlesňovaniu a globálnemu otepľovaniu.

¹⁴ Tento pojem označuje spoločnosť, ktorá vedie konzumný spôsob života. Vyznačuje sa nadspotrebou spôsobenou kupovaním výrobkov, ktoré majú krátku životnosť a po jej zotrvaní sú následne vyhodené.

Väčšina ekologických problémov sveta je spájaná s problematikou konzumerizmu. Odhaduje sa, že je potrebných 4 až 6 hektárov pôdy na udržanie úrovne spotreby priemerného človeka z vyspelej krajiny, vyznačujúcej sa vysokou úrovňou konzumu. Na výrobu, spracovanie a spotrebu komodít je potrebná ťažba a využitie prírodných zdrojov. Veľkým problémom súčasnosti je vyrubovanie dažďových pralesov za účelom vysádzania paliem, z ktorých sa získava palmový olej, využívaný v množstve spotrebných produktov. Odlesňovanie spôsobuje narúšanie klimateckej rovnováhy, štruktúry pôdy a zásob podzemnej vody, spôsobuje zvýšené riziko povodní a ohrozuje život zvierat. (Shah, 2005)

Aj živočíšna výroba, teda chovanie dobytky, hydiny a ošípaných má obrovský vplyv na životné prostredie. Až 14,6 percenta celosvetových emisií skleníkových plynov má na svedomí živočíšna výroba. Je to ekvivalent emisií, ktoré vylučujú všetky cestné vozidlá na svete. Chov dobytky je pôvodcom dvoch škodlivých skleníkových plynov a to metánu a oxidu dusného, ktoré nepriaznivo vplyvajú na atmosféru a spôsobujú globálne otepľovanie. Emisie sa do ovzdušia dostávajú prostredníctvom dobytky, ktorý vylučuje skonzumovanú trávu a iné rastliny. Živočíšna výroba čerpá aj veľké zásoby vody, jedná sa až o jednu tretinu svetových zásob. Ako už bolo spomenuté v mnohých rozvojových krajinách sa rozširuje stredná vrstva a zvyšujú sa príjmy obyvateľov týchto krajín, čo spôsobuje nárast dopytu po mäsových a mliečnych výrobkoch. Najväčšie spotrebu mäsa majú Američania a Austrálčania a to až 80 kg na osobu ročne. Avšak v Spojených štátoch amerických spotreba hovädzieho mäsa v posledných rokoch poklesla a predpokladá sa, že táto klesajúca tendencia spotreby zotrvá. Chov dobytky je totižto najväčším tvorcom emisií skleníkových plynov. (Cookson, 2015) Naopak v Číne došlo v posledných rokoch k prudkému nárastu spotreby mäsa. Vďaka ekonomickému prosperu krajiny, spotrebuje priemerný Číňan 63 kg mäsa ročne, oproti 13 kg v roku 1982. Ak tento rastúci trend bude pokračovať, tak v roku 2030 sa predpokladá, že sa spotreba zvýši o ďalších 30 kg. Veľkú časť tejto potreby tvorí bravčové mäso, ale narastá aj spotreba hovädzieho mäsa, ktoré bolo doteraz výsadou vyšších spoločenských vrstiev. Spomínaný vývoj je zobrazený v nasledujúcom grafe 4. (Milman & Leaveworth, 2016)

Graf 4: Rastúci trend spotreby mäsa na osobu v Číne



Zdroj: (USDA Production, 2014)

Ekologických problémov spôsobených konzumným spôsobom života by sme vedeli vymenovať oveľa viac. Avšak pre potreby tejto práce nie je potrebné sa im dopodrobna venovať. Túto kapitolu však môžeme zhrnúť vyjadrením, že konzumerizmus má na životné prostredie veľký vplyv. Častokrát si však ľudia ani vedenie štátov neuvedomujú, že obmedzením spotreby dokážu pre prírodu urobiť viac ako si myslia.

4.3 Zadlženosť

Konzumný spôsob života vplýva negatívne aj na zadlženosť domácností. Keď už domácnosti nie sú schopné kryť svoje narastajúce požiadavky na spotrebu svojim disponibilným dôchodkom, siahajú po iných zdrojoch financovania. Svoje zvýšené nároky financujú prostredníctvom dlhu. Ešte pred pár rokmi získať od banky pôžičku, či kreditnú kartu nebolo také jednoduché. Život na dlh bol po dlhú dobu charakteristický najmä pre Spojené štáty americké. Ľahko dostupné hypotéky a lacné úvery sa stali jednou z hlavných príčin vzniku realitnej krízy v USA, ktorá vyvrcholila do celosvetovej ekonomickej krízy v roku 2008. (Moravčík, 2009)

Dnes je však zadlžovanie sa v množstve domácností vyspelých krajín vnímané ako bežná súčasť moderného štýlu života. Ľudia si zvykli utrácať aj keď na to nemajú prostriedky, či už vo forme príjmov alebo úspor. Banky a iné úverové inštitúcie poskytujú finančné prostriedky takmer na počkanie a spotrebiteľom tak nič nebráni v tom, aby pokračovali v konzumnom spôsobe života.

V kapitole následky konzumerizmu sme sa venovali negatívnym dôsledkom konzumerizmu. Spomenuli sme si problém nadspotreby, niekoľko problémov spotreby páchaných na životnom prostredí a stále aktuálny problém zadlženosti.

Musíme však spomenúť, že konzumné správanie má pre spoločnosť aj pozitívne následky. Už sme sa zmienili, aké majú výdaje domácností na konečnú spotrebu zastúpenie v makroekonomickom agregáte HDP, ktorý slúži ako indikátor výkonnosti hospodárstva jednotlivých krajín. Rast HDP a teda ekonomický rast je zaiste pozitívnym dôsledkom konzumného správania. Ekonomický rast prináša zlepšenie životnej úrovne, nové pracovné príležitosti a väčšiu dostupnosť produktov a služieb. Avšak nezahrňujúc negatívne sprievodné javy nie je ideálnym ukazovateľom prosperity.

5. Trvalo udržateľný rozvoj

„Cieľený proces zmien v chovaní ľudskej spoločnosti k sebe samej a k svojmu okoliu (krajine a jej zdrojom), smerujúci k zvyšovaniu súčasného aj budúceho potenciálu uspokojovania ľudských potrieb a aspirácií s ohľadom na možnosti (limity) krajiny a jej zdrojov“ (Nováček cit. podľa Jeníčka & Foltýna, 2010, s. 272).

Takto definuje trvalo udržateľný rozvoj (TUR) Nováček v knihe *Strategie udržateľného rozvoje*. Cieľom trvalej udržateľnosti je dosiahnuť sociálny pokrok, účinne ochrániť životné prostredie, uvažlivo užívať prírodné zdroje a udržať vysokú a stabilnú úroveň ekonomického rastu. V súčasnosti sa environmentálny ekonómovia snažia rozšíriť princíp, v ktorom budú príroda a jej systémy brané ako multifunkčné aktíva (prírodný kapitál), pretože ľudstvu poskytujú široké spektrum ekonomicky cenných funkcií a služieb. S prírodným kapitálom sa zaobchádza ako s voľne dostupným bezplatným statkom. Makroekonomický agregát výsledkov ekonomických činností, teda napríklad HDP, zahŕňa z hľadiska prírody len ceny použitých prírodných surovín a materiálu, avšak vôbec nezaznamenáva ako sa v dôsledku ľudských aktivít zužuje zásoba prírodných a environmentálnych zdrojov.¹⁵ Hospodársky rast a blahobyť by teda nemali byť posudzované len ukazovateľom HDP, keďže HDP môže rásť aj v znečistenom prostredí a pri nepriaznivých environmentálnych podmienkach. Ďalším príkladom do budúcnosti môže byť aj zmena dôrazu na produktivitu práce a väčší dôraz bude kladený na materiálovú, priestorovú alebo energetickú produktivitu. (Jeníček & Foltýn, 2010)

Energetické a ekologické problémy, ktorým svet čelí nie sú dlhodobé zvládnutelné. V minulosti prebehlo viacero konferencií, ktoré sa sústredili na vyriešenie problémov trvalej udržateľnosti. Najnovší program *Sustainable development goals (SDG)* vošiel do platnosti v roku 2015 a venuje sa viacerým problematikám. Jedným z cieľov tohto programu je aj zabezpečenie udržateľnej spotreby a výroby. (Galatsidas, 2015)

5.1 Trvalo udržateľný konzumerizmus

„Keby všetkých sedem miliárd ľudí žilo rovnako ako obyvatelia zámožných zemí, museli by sme k uspokojeniu ich potrieb mať k dispozícii niekoľko planét. Naša doba si preto vyžaduje zásadné zvraty: neplytvať, investovať do obnoviteľných zdrojov energie, prijať ekologické pravidlá vo výrobe aj v spotrebe“ (Lipovetsky, 2007, s. 40-41).

¹⁵ Medzi prírodné zdroje zahrňujeme pôdu, vodu, lesy, nerastné suroviny, územie a medzi environmentálne zdroje zaraďujeme atmosféru, oceány a slnečný svit.

Lipovetsky v diele *Globalizovaný západ* tvrdí, že v dnešnej individualistickej spoločnosti obklopovanej neustálymi inováciami nemôžeme očakávať nástup spoločenskej skromnosti. Môžeme však očakávať aspoň udržateľnú hyperkonzumáciu. Model udržateľného rozvoja je predstaviteľom jedinej možnej cesty v prípade, že sa hyperspotreba rozšíri na celú planétu. (Jurvin & Lipovetsky, 2012)

Podľa štúdie *Greendex*, ktorú zrealizovali *National Geographic* v spolupráci s *GlobeScan* v roku 2014 vyplynulo, že medzi respondentmi sa oproti poslednému prieskumu v roku 2012 rozšírilo povedomie o environmentálnych problémoch a globálnom otepľovaní. Prieskum bol uskutočnený celkom v osemnástich krajinách, medzi ktoré patrili napríklad India, Čína, Brazília, USA, Kanada a ďalšie. Aj napriek pocitu hrozby zo súčasnej ekologickej situácie vo svete nedošlo k výraznému pokroku k trvalo udržateľnému konzumerizmu. Najhoršie sú na tom aj naďalej Američania, ktorých konzumné správanie je najmenej udržateľné. Najlepšie v štúdii obstáli rozvojové ekonomiky – India a Čína. (National Geographic & Globescan, 2014)

V súčasnosti v Číne dochádza k rozmachu ekonomiky aj vďaka zvýšenej spotrebe domácností, čo sme si už spomenuli v predošlých kapitolách. Čína, ale aj India sa však snažia nenapredovať v šľapajach industrializovaných krajín. V Číne sa chcú zamerať na podporu udržateľného konzumerizmu. Čínskych spotrebiteľov, ktorí majú čoraz vyššie príjmy a môžu si viac dovoliť, chcú motivovať, aby sa vyhli kúpe lacných produktov na jedno použitie a namiesto toho investovali do kvalitných produktov a vyhli sa tak plytvaniu. Je to príklad veľkého posunu k udržateľnej spotrebe, ktorý môže byť vzorom pre ostatné, najmä rozvojové krajiny, kde postupne dochádza k nárastu výdavkov domácností na spotrebu. (Liu, 2012)

Vráťme sa však k výsledkom *Greendex* štúdie. Najväčší pokrok nastal v oblasti jedla, vo väčšine krajín dávajú respondenti prednosť lokálnym a organickým potravinám. Zaujímavým faktom je, že spotrebiteľia, ktorí zistili, že ich správanie je ohľaduplné k životnému prostrediu, uviedli, že sú ešte viac motivovaní pokračovať v tomto správaní. Tento fakt je snáď dobrým znamením, že konzumerizmus sa dá do istej miery ovplyvniť. (National Geographic & Globescan, 2014)

Aby bolo možné dosiahnuť trvalo udržateľný konzumerizmus, je potrebné zmeniť ľudské konzumné návyky. V krajinách, kde konzumná spoločnosť existuje už dlhé roky sa ťažšie upúšťa od konzumného spôsobu života ako v rozvojových krajinách. Ekologické katastrofy a energetický problém zvyšujú neustále povedomie o hrozbách nadspotreby a tak ostáva veriť, že aj ostatné krajiny sa inšpirujú čínskou politikou v oblasti trvalo udržateľného konzumerizmu.

6. Zhrnutie I. časti a náhľad do budúcnosti

V I. časti práce sme sa venovali samotnému pojmu konzumerizmus. Taktiež sme si popísali pojmy konzumná spoločnosť a vysvetlili pojem „homo consumens“. Venovali sme sa hlavným príčinám konzumerizmu, medzi ktoré sme zaradili ideu prosperity, ktorá je dôvodom potreby vlastniť a spotrebovávať produkty a služby. Za podporovateľa vidiny prosperity sme uviedli štát, ktorý sa snaží zabezpečiť jeho obyvateľom blahobyt a vysokú životnú úroveň. Ukazovateľom životnej úrovne je HDP. Výdaje na konečnú spotrebu súkromných domácností tvoria obvykle viac ako 50 percentný podiel na HDP. Za ďalšiu príčinu konzumerizmu sme uviedli kapitalizmus ako ekonomický systém, ktorý podporuje slobodu voľby, čím prispieva aj k zvyšovaniu spotreby. V 19. storočí bol konzumerizmus spôsobom diferencovania a odlíšenia sa medzi jednotlivými spoločenskými vrstvami. Neskôr sa však stal vecou individualizmu a s príchodom marketingu sa konzumné správanie rozšírilo medzi všetky spoločenské vrstvy. Pomocou Maslowovej pyramídy potrieb sme opísali ľudské potreby a ako ich dokážeme naplniť konzumom. Spomenuli sme si aj trend plánovaného zastarávania, ktorý dopomáha k vytváraniu stále nových túžob.

Nové ľudské túžby a aspirácie sa v istom momente stali až natoľko rozsiahle, že viedli k vzniku tzv. hyperkonzumnej spoločnosti. Za zrod hyperkonzumerizmu sa považujú 70. roky 20. storočia. V hyperkonzumnej spoločnosti je dôraz kladený na individualizmus ešte výraznejší. Produkty a služby sú „šité na mieru“ a každému je umožnené vlastniť a spotrebovávať čokoľvek po čom túži. Fenomén globalizácie a vznik tzv. „globálnej dediny“ rozšíril konzumerizmus takmer do celého sveta. Medzinárodný obchod a globalizácia umožnili jednotlivcom aj z rozvojových krajín okúsiť konzumný život, ktorý bol dovtedy privilegiom tzv. „západného sveta“.

S rastúcim hyperkonzumerizmom začal svet čeliť mnohým problémom. Zvyšujúca sa populácia a rozšírenie strednej vrstvy v rozvojových krajinách spôsobili nadspotrebu a plytvanie potravinami, neobnoviteľnými zdrojmi, pitnou vodou apod. Čoraz viac sa spomínajú ekologické problémy, ktoré sú nepochybne jedným z následkov konzumného spôsobu života. Snaha jednotlivcov o splnenie svojich neustále narastajúcich túžob vyvrcholila až do celosvetovej finančnej krízy.

Na záver I. časti sme vyjadrili, že je potrebné, aby došlo k zmene v konzumnom správaní. Súčasný konzumný štýl života nie je z dlhodobého hľadiska trvalo udržateľný. Na príklade Číny sme si uviedli ako je možné najmä v rozvojových krajinách zaviesť stratégiu trvalo udržateľného konzumerizmu. Taktiež sme spomenuli štúdiu *Greendex*, ktorá sa zaoberá meraním a sledovaním pokroku spotrebiteľov v oblasti trvalo udržateľnej spotreby.

Vo svete v súčasnosti dochádza k prijímaniu krokov, k vytvoreniu podmienok pre udržateľnú spotrebu. Hyperkonzumerizmus je však natoľko rozšírený a zaužívaný, že ani devastujúce ekologické problémy sveta ešte nie sú dostatočným dôvodom na jeho úplný zánik. V poslednej dobe si však môžeme všimnúť pokles spotreby fosílnych palív a snahu o využívanie obnoviteľnej a čistej energie. Technický pokrok, narastajúce povedomie

a zodpovednosť obyvateľstva, dokážu v súčasnosti efektívnejšie sklbiť ekonomický rozvoj s ochranou životného prostredia.

Čoraz viac sa rozširuje trend tzv. „alterkonzumenstva“. Jedná sa o princíp konzumovania, ktorý dodržiava etické pravidlá. „Alterkonzument“ nakupuje biopotraviny a zaujíma sa o vplyv produktov na životné prostredie. Tento typ spotrebiteľa je ochotný si priplatiť za kvalitnejší a ekologicky ohľadupľnejší produkt. Nejedná sa o ľudí, ktorí by úplne odmietali konzum, avšak svojim správaním sa vyhýbajú „slepému“ konzumovaniu, plytvaniu a nadspotrebe. (Lipovetsky, 2007)

V súčasnosti môžeme sledovať isté zmeny k lepšiemu. Počet ľudí, ktorí sa zaujímajú o alternatívnu spotrebu narastá. V obchodoch je čoraz viac bioproduktov, vyrábajú sa ekologické autá a ľudia si na domy nechávajú inštalovať solárne panely. Môžeme tvrdiť, že obdobie hyperkonzumerizmu pomaly utícha a začína sa nové obdobie, ktoré môžeme nazvať obdobím „uvedomelého konzumerizmu“.

Týmto sa dostávame k záveru I. časti tejto práce, ktorá mala za úlohu načrtnúť fungovanie, príčiny a dôsledky konzumerizmu. V tejto časti sme využili poznatky zo psychológie, sociológie, ekonómie a z časti aj ekológie. Vďaka týmto poznatkom sme sledovali, že problematika konzumerizmu ovplyvňuje viacero aspektov ľudského života.

V II. časti práce sa budeme konzumerizmu venovať z pohľadu generácií. S každou generačnou kohortou sa istým spôsobom mení správanie, návyky a potreby jej zástupcov. Z tohto hľadiska je zaujímavé sledovať konzumné správanie jednotlivých generácií. V nasledujúcej časti tejto práce, sa zameriame na generáciu Y v Spojených štátoch amerických. Táto generácia z hľadiska svojej veľkosti a odlišností oproti starším generáciám, poslúži ako vzorka na pozorovanie zmien konzumného správania v 21. storočí.

II. ČASŤ

V tejto časti práce si kladieme za cieľ zistiť, aký vplyv má výmena generácií na spotrebu. Budeme sa snažiť zistiť, ktoré generačné charakteristiky môžu zohrávať úlohu v zmene spôsobu, akým konzumujeme. So zameraním na generáciu Y v Spojených štátoch amerických budeme sledovať zmeny konzumného správania v 21. storočí.

7. Úvod do problematiky konzumerizmu z pohľadu generácií

Z makroekonomickej teórie¹⁶ vieme, že medzi determinanty spotreby súkromných domácností patria veľkosť a štruktúra dôchodku, očakávanie do budúcnosti, fiškálna politika, úrokové sadzby apod. Medzi tieto determinanty zaraďujeme aj demografické faktory ako napríklad počet obyvateľov (populácia), vek, územie, pohlavie a iné. V I. časti práce sme si uviedli, aký dopad môže mať zvyšujúca sa populácia na konzumerizmus. V tejto časti práce nás bude zaujímať konkrétne vek, ako demografický faktor ovplyvňujúci spotrebu. Zameriame sa na spotrebiteľov zo Spojených štátov amerických a popíšeme si štyri generačné skupiny, ktoré sú v súčasnosti najvýznamnejšie pre americkú spoločnosť.

Každá generácia je tvorená jednotlivcami v istom vekovom rozmedzí, ktorí sa vyznačujú podobným životným štýlom a teda aj spotrebným správaním. Z dôvodu obmedzeného rozsahu bakalárskej práce nebudeme prevádzať hĺbkovú analýzu jednotlivých generácií. V tejto práci sa podrobnejšie zameriame na tzv. generáciu Y (známu aj ako Millennials), ktorá tvorí najväčšiu časť americkej populácie. V súčasnosti je táto generácia významná nielen v Spojených štátoch amerických, ale vďaka globalizácii môžeme sledovať podobné správanie jej zástupcov po celom svete. Generácia Y má predovšetkým vďaka svojej veľkosti, vo svojich rukách moc, ktorú môže využiť na zmenu konzumného života, aký sme poznali doteraz. Na konkrétne príklady z oblasti spotrebného správania generácie Y, ale aj ostatných generácií sa pozrieme v ďalších častiach práce. V nasledujúcej časti nahliadneme do histórie amerického konzumerizmu.

8. Americký konzumerizmus

S pojmom konzumná spoločnosť sú dodnes asi najviac spájané Spojené štáty americké (USA). Americká spoločnosť je bezpochyby jedným z najväčších konzumentov na svete. Takzvaná „amerikanizácia“ sa stala synonymom pojmu globalizácia, ktorý sme si uviedli ako jednu z príčin konzumerizmu. Americká ekonomika je najväčšou ekonomikou sveta a súkromná spotreba domácností Spojených štátov tvorí až 16,8 percent svetového HDP. V roku 2015 tvorila spotreba amerických domácností 68 percent HDP. Američania minú až 1,2 miliardy dolárov ročne na produkty a služby, ktoré vôbec nepotrebujú. O tom, že USA sú najväčšími hyperkonzumentmi vôbec, nie je pochyb. (Anonymus, 2016)

¹⁶ Vychádzame z teórie založenej na hypotéze životného cyklu. Táto teória je založená na myšlienke, že jednotlivci si robia celoživotné plány svojej spotreby a úspor s cieľom rozdeliť svoju spotrebu čo najlepším spôsobom. Úspory jednotlivca sú výsledkom rozhodnutia zabezpečiť si možnosť spotreby aj v starobe. Základy tejto teórie položili taliansky ekonóm Modigliani a jeho študent Brumberg. (Šefárová, 2013)

8.1 Náhl'ad do histórie americkej konzumnej spoločnosti

Počiatky konzumného správania v Spojených štátoch siahajú do 18. storočia a stojí za nimi európska kolonizácia. Spočiatku sa jednalo najmä o barter. Začiatkom 19. storočia sa barter začal nahradzovať peniazmi a došlo k rozvoju americkej ekonomiky a komercializácii prostredia. Neskôr začali vznikať prvé obchodné domy, ktoré v 50. rokoch 20. storočia boli vo väčšine veľkých miest.

Významná epizóda konzumerizmu v USA sa odohrávala v tzv. *zlatých dvadsiatych rokoch*. Toto obdobie je známe obrovským ekonomickým rastom, sprevádzaným neregulovaným trhom. V roku 1925 vlastnil každý šiesty Američan automobil a začal vznikať trend domácností s viac ako jedným automobilom. Pre porovnanie, v tom istom čase pripadal vo Veľkej Británii len jeden automobil na sto obyvateľov. V období 20. rokov 19. storočia sa ujala aj reklama a to najmä vďaka narastajúcemu počtu domácností, ktoré vlastnili rádio. Okrem rádia, sa nakupovalo aj množstvo domácich spotrebičov, k čomu určite prispela možnosť nákupu na splátky.

Studená vojna tiež svojim spôsobom dopomohla k rozmachu konzumerizmu, keďže zápasenie medzi mocnosťami sa neskôr presunulo aj do spotrebnej oblasti. V 60. rokoch 20. storočia dopomáhal k spotrebe jednotlivcov aj marketing, ktorý začal cieľiť na maskulinitu a vykresľoval, ako by mal vyzeráť dokonalý muž. Trh sa rozšíril o výrobky zacielené konkrétne na mužov, čo spôsobilo vyšší záujem o ich kúpu. Ženy tiež začali viac konzumovať a to vďaka propagovaniu voľnejšieho životného štýlu a odklonu od stereotypov. (Peroutka, 2016)

V súčasnosti americká spoločnosť pokračuje v nabehnutých konzumných šľapajach. Podľa agentúry *US Census* v roku 2013 pripadalo na každú americkú domácnosť 1,8 auta a v niektorých amerických štátoch sa jednalo dokonca o 1 vozidlo na osobu. Američania tvoria necelých 5 percent populácie sveta, ale spotrebovávajú ročne až štvrtinu svetových zásob fosílnych palív. (Pariona, 2017)

9. Americký konzumerizmus z pohľadu generácií

Výdaje domácností na spotrebu tvoria v súčasnosti až 70 percent HDP Spojených štátov amerických. Od roku 1980 bola generácia narodená v období od roku 1946 až do roku 1964, známa pod názvom *baby boomers*, najväčším „motorom“ týchto výdajov. Časy kedy boli baby boomers najväčšou generáciou v USA sú už preč a tento titul po nich prebrala generácia Y.

Otázkou je, či aj táto generácia bude mať taký významný vplyv na ekonomiku ako mali v produktívnom veku baby boomers alebo sa ich konzumné návyky zmenili a ovplyvnia spôsob, akým prispieva spotreba domácností na rast americkej ekonomiky. Ešte predtým ako sa budeme podrobne venovať generácii Y, si popíšeme generácie, ktoré tvoria najvýznamnejšiu časť americkej populácie.

V súčasnosti môžeme väčšinu obyvateľstva USA rozdeliť na štyri generačné skupiny. Tieto generácie sú dôležitými spotrebnými skupinami, ktoré svojou spotrebou prispievajú k rastu HDP.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje generačné rozdelenie populácie v Spojených štátoch amerických. Údaje v tabuľke korešpondujú s údajmi od americkej agentúry *US Census* a sú z roku 2015. Je dôležité poznamet', že tieto údaje sa môžu v rôznych zdrojoch mierne odlišovať. Dôvodom je, že jednotlivé zdroje vymedzujú vekové hranice generačných skupín odlišne. My v tejto práci budeme pracovať s údajmi, ktoré uvádza spomínaná agentúra.

Tabuľka 1: Generácie v Spojených štátoch amerických

GENERÁCIA	ROKY NARODENIA	POČET OBYVATEĽOV
Povojnová generácia <i>„Baby boomers“</i>	1946 – 1964	75,4 miliónov
Generácia X <i>„MTV Generation“</i>	1965 – 1980	66 miliónov
Generácia Y <i>„Millennials“</i>	1981 – 1998	80 miliónov
Generácia Z <i>„iGeneration“</i>	1999 - 2015	74,6 miliónov

Zdroj: (*US Census Bureau, 2017*); spracovanie autorkou

9.1 Baby boomers

Generácia známa pod názvom baby boomers je tvorená jednotlivcami narodenými po II. Svetovej vojne. Toto obdobie bolo charakteristické ekonomickou prosperitou a s tým spojenou vysokou pôrodnosťou. Až donedávna tvorila generácia baby boomers najväčší podiel na populácii Spojených štátov amerických. V súčasnosti generácia baby boomers tvorí približne 23 percent populácie USA a istá časť jej zástupcov je už v dôchodkovom veku. Vzhľadom na jej rozsah sa predpokladá, že značne zaťaží sociálny systém krajiny.

Podľa výsledkov prieskumu uvedených v časopise *Forbes* až 42 percent respondentov zastupujúcich túto generáciu si myslí, že dedičstvo, ktoré zanechali ďalším generáciám je konzumerizmus a pôžitkárstvo. Uvádza sa, že práve generácia baby boomers stojí za vznikom trendu tzv. „pop culture“.¹⁷ Tento trend sa rozvinul vďaka kúpnej sile, ktorou generácia disponovala. Povojnová ekonomika v krajine spôsobila zvýšenie miezd, prosperovala biznisu a zvyšovalo sa aj množstvo a rôznorodosť spotrebných produktov. Trendom bolo sťahovanie sa z miest do okrajových oblastí. Narastal dopyt po autách a elektronike. Spotreba generácie baby boomers mala veľmi kladný vplyv na rozmach americkej ekonomiky. (Zogby, 2009)

¹⁷ Pojem „pop culture“ vyjadruje modernú kultúru, ktorá sa prenáša pomocou masových médií a zameriava sa najmä na mladšie generácie.

V súčasnosti je táto generácia stále významným konzumným segmentom. Mnoho zástupcov tejto generácie aj naďalej disponuje veľkou kúpnu silou. Reprezentujú zaujímavý segment pre produkty a služby z oblasti zdravotníctva a turizmu. Podľa ekonomickej teórie Harryho Denta¹⁸, vrchol spotrebného správania dosahujú jednotlivci okolo päťdesiateho roku života. Túto teóriu dokazuje fakt, že baby boomers venujú v priemere až 50 percent svojho disponibilného dôchodku na spotrebu. Mnohí zástupcovia tejto generácii ešte stále pracujú alebo majú dostatočné úspory, ktoré môžu venovať na spotrebu. Baby boomers sa adaptovali aj na moderné technológie a využívajú aj možnosť nákupu cez internet. Je potrebné si však uvedomiť, že istá časť tejto generácie je už v dôchodkovom veku a jej spotreba sa naopak znižuje. (*Baby boomer*, n.d.)

9.2 Generácia X

Po generácii baby boomers nasleduje tzv. generácia X. Zástupcovia tejto generácie sú považovaní za samostatných a nezávislých. Táto generácia je častokrát považovaná za menej významnú a ani zďaleka sa o nej nerozpráva v takom rozsahu, ako o baby boomers alebo generácii Y. Je pokladaná za tzv. „medzi-generáciu“, ktorá sa narodila v období medzi baby boomers a generáciu Y. Svedčí o tom aj fakt, že svoje pomenovanie získala až vďaka novele od Douglasa Couplanda, *Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu*, ktorá bola vydaná v roku 1991.

Generácia X patrí k najviac pracovitým a vzdelaným generáciám v USA. Avšak, čo sa týka kúpnej sily je na tom horšie ako predošlá generácia. Zástupcovia tejto generácie majú vysoké výdaje na svojich potomkov, najmä čo sa týka výdajov na vzdelanie a taktiež sa starajú o svojich starnúcich rodičov, čo z nich robí veľmi vplyvných konzumentov. Ich vplyv spočíva najmä v tom, že majú schopnosť do istej miery ovplyvniť spotrebu svojich detí a rodičov, keďže v istom momente za nich preberajú zodpovednosť.

Aj keď táto generácia tvorí zhruba len 20 percent americkej populácie, pripadá na ňu až 31 percent celkových príjmov. Ako spotrebitelia sú veľmi rozvážni a skeptickí voči marketingovým kampaniam. Využívajú internet aj sociálne siete. S každou novou generáciou prichádzajú nové myšlienky a názory, ktoré sa následne odzrkadľujú aj v spotrebe. Podobne je tomu určite aj v prípade tejto generácie, avšak vzhľadom na to, že netvorí až tak významnú časť populácie, nebudeme sa ňu natoľko zameriavať. (*Generation X*, n.d.)

9.3 Generácia Y

*Millennials*¹⁹ – aj pod týmto pojmom poznáme najpočetnejšiu generáciu Spojených štátov amerických. S takmer 25 percentným podielom na celkovej populácii USA, je na túto generáciu kladený snáď najväčší dôraz. Názory na vymedzenie tejto generácie sa rozchádzajú (podobne sú na tom aj ostatné generácie). Niektoré zdroje uvádzajú hornú

¹⁸ Americký ekonóm a autor knihy *The Next Great Bubble Boom: How to profit from the Greatest Boom in History: 2006-2010*.

¹⁹ V preklade – „Deti milénia“. V práci budeme pre zjednodušenie využívať označenie Millennials alebo generácia Y.

hranicu narodenia zástupcov tejto generácie rok 2000, prípadne rok 1995. V tejto práci sme generáciu vymedzili rokmi 1981-1998, ako to uvádza agentúra *US Census*.

Generácia Y je v súčasnosti veľmi významná najmä z dôvodu jej vplyvu na ekonomiku. Zástupcovia generácie Y sa dostávajú do svojich najlepších rokov, sú na vrchole produktivity a čoskoro budú tvoriť hlavnú kúpnu silu. Millennials sú označovaní ako leniví, príliš sebavedomí, narcistickí a nezodpovední. Avšak tieto atribúty sú považované za stereotypy a nemôžeme ich stopercentne potvrdiť ani vyvrátiť. Generácia Y je v porovnaní so staršími generáciami viac tolerantná, flexibilná a omnoho viac sa zaujíma o environmentálne a spoločenské problémy sveta. (Trézová, 2015)

9.4 Generácia Z

V súčasnosti najmladšiu generáciu, ktorá dostala pomenovanie generácia Z, už teraz tvorí takmer 76 miliónov jednotlivcov, čo je takmer 21 percent celkovej populácie Spojených štátov amerických. Do roku 2020 sa predpokladá, že jej podiel bude tvoriť až 40 percent populácie USA a stane sa tak najväčšou generačnou skupinou.

Najstarší zástupcovia generácie Z sú momentálne vo veku teenagerov a sú konzumentmi budúcnosti. Od tejto generácie veľa závisí, ako sa bude vyvíjať konzumná spoločnosť budúcnosti.

Generácia Z sa narodila do doby počítačov, internetu, smartfonov a podobných vymožeností modernej doby. Zástupcovia tejto generácie sa dokážu na trhu rýchlo zorientovať a to najmä vďaka internetu, ktorý ovládajú zo všetkých generácií najlepšie. Dôležitá je pre nich rýchlosť a jednoduchosť, ale taktiež kvalita, ktorú si overujú prostredníctvom recenzií na sociálnych sieťach.

Táto mladá generácia si je vedomá súčasných environmentálnych problémov, čo by mohlo v istých smeroch ovplyvniť aj jej konzumné správanie. Zástupcovia generácie Z sú ešte stále mladí a ich spotrebné správanie je náročné definovať. Bude však zaujímavé sledovať, aký vplyv bude mať táto generácia na konzumerizmus a konzumnú spoločnosť. (Patel, 2016)

10. Millennials a zmeny konzumného správania

The Boston Consulting Group (BCG) v spolupráci s *Barkley* a *Service Management Group*, skúmali 4000 Millennials (vo veku 16-34) a 1000 zástupcov starších generácií (vo veku 35-74) v Spojených štátoch amerických. Hlavným cieľom štúdie s názvom *American Millennials: Deciphering the enigma generation*²⁰ bolo zistiť, ako sa líšia správanie a postoje spomínaných generačných skupín v rôznych oblastiach života. Štúdia je zameraná na všeobecné charakteristiky správania Millennials, medziľudské vzťahy, vzťah k nakupovaniu, cestovaniu apod. Prostredníctvom relevantných dát z tejto štúdie sa

²⁰ Názov štúdie môžeme preložiť ako *Americkí Millennials: Rozlúštenie záhadnej generácie*. Štúdia bola zverejnená v roku 2012 spoločnosťami *The Boston Consulting Group*, *Barkley* a *Service Management Group*. Cieľom štúdie bolo zistiť, aké sú postoje a správanie amerických Millennials v rôznych oblastiach života. Respondentmi štúdie bolo 4000 zástupcov Millennials a 1000 zástupcov zo starších generácií (baby boomers a generácia X).

pokúsime naplniť cieľ tejto práce a poukážeme na zmeny v konzumnom správaní z generačného hľadiska. (Fromm, Lindell, & Decker, 2011)

Ďalšia štúdia, ktorú v tejto práci využijeme je od *Goldman Sachs*. Štúdia s názvom *Millennials: Coming of Age*²¹ skúma, ako jedinečné postoje a skúsenosti generácie Y budú transformovať ekonomiku. Rozvoj ekonomiky zdieľania (sharing economy), či meniace sa postoje k manželstvu a rodičovstvu sú hlavnými tematikami tejto štúdie. (Goldman Sachs, 2016)

10.1 Hierarchia potrieb Millennials

Na úvod si uvedieme tzv. hierarchiu potrieb Millennials. Nebude sa jednať o Maslowovu hierarchiu potrieb, ktorá bola popísaná v prvej časti práce. Hierarchia potrieb Millennials má za účel vyjadriť ako dôležité sú pre zástupcov tejto generácie predmety, ktoré boli pre predošlé generácie tzv. „*must-haves*“²².

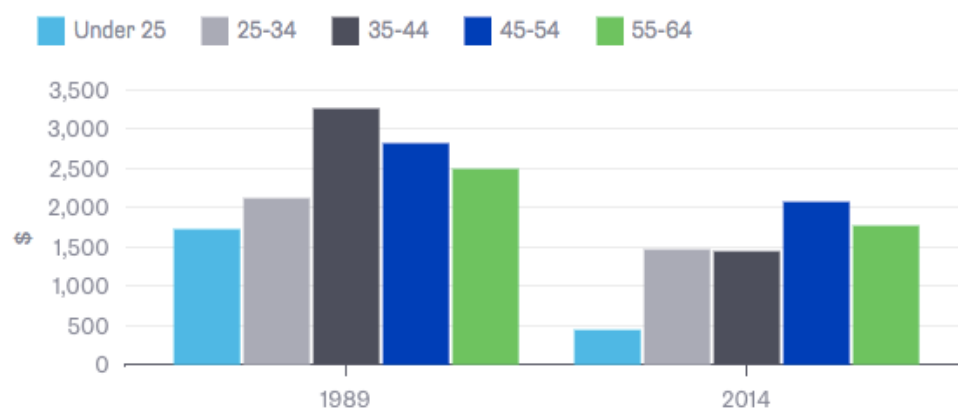
Štúdia *Goldman Sachs* sa venovala vzťahu Millennials k vybraným produktom. Na otázku: „*Ako dôležité je pre vás vlastnenie nasledovných produktov?*“, odpovedali respondenti ako dôležitú úlohu v ich živote zohráva vlastnenie osobného automobilu, luxusnej kabelky, TV a domu.

Až 30 percent respondentov tvrdilo, že v blízkej budúcnosti nemá v pláne si zakúpiť automobil, pre 25 percent nie je kúpa automobilu prioritou a len pre 10 percent Millennials je automobil veľmi dôležitý. V porovnaní s Millennials sú baby boomers generáciou, ktorá si najviac pravdepodobne zadováži nový automobil, aj napriek tomu, že už nim disponujú. Zo štatistiky *Consumer Expenditure Survey* vyplýva, že zástupcovia generácie X a baby boomers najviac inklinujú ku kúpe nového automobilu. Na tento jav poukážeme v nasledujúcom grafe. (Bershidsky, 2016)

²¹ Štúdia je spojením viacerých prieskumov prevedených prevažne v rokoch 2013-2014. Poskytuje obraz o tom, ako sa v jednotlivých kategóriách (zdravie, rodina, bývanie apod.) zmenilo správanie Millennials v porovnaní so staršími generáciami.

²² Tento anglický výraz slúži na vyjadrenie niečoho, čo je pre život nevyhnutné alebo povinné.

Graf 5: Priemerné výdavky na kúpu nového automobilu



Source: Consumer Expenditure Survey, author's calculations

Zdroj: (Bershidsky, 2016)

Graf 5 porovnáva výdaje jednotlivcov na kúpu nového automobilu v roku 1989 a 2014. Hodnoty sú uvedené v dolároch, prepočítané na jedného spotrebiteľa. Z grafu môžeme pozorovať, že skutočne existuje rozdiel vo vzťahu ku kúpe nového automobilu medzi generáciou Millennials a predošlými generáciami. V roku 1989 boli zástupcovia generácie baby boomers vo vekovom rozmedzí 25-43 rokov. Millennials v roku 2014 tvorili skupinu obyvateľov vo veku 16-33 rokov. V grafe sa zameriame na medziročné porovnanie vekovej skupiny 25-34, ktorú v oboch prípadoch tvorila časť zástupcov spomínaných generácií. Z grafu môžeme vyčítať, že v roku 2014 klesli výdaje na kúpu nového automobilu približne o štvrtinu. Tento graf potvrdzuje výsledky štúdie *Goldman Sachs*, z ktorej vyplynulo, že automobil nie je pre Millennials „must-have“ ako bol pre predošlé generácie.

Luxusnú kabelku môžeme vnímať ako reprezentanta kategórie luxusných produktov. Z prieskumu vyplýva, že tento typ produktov je síce dôležitý, ale jeho kúpa nie je pre Millennials prioritou. Tvrdí to až 30 percent zástupcov generácie Y, 25 percent o kúpu luxusnej kabelky nemá záujem a rovnaké percento respondentov uviedlo, že si tento produkt neplánujú v blízkej budúcnosti zakúpiť.

Televízor síce Millennials považujú za dôležitý, ale nie je prioritou, tvrdí to 30 percent respondentov. Na rozdiel od baby boomers vyrastali Millennials v čase technologického rozmachu. Prednosť dávajú internetu, využívajú laptopy a tablety.

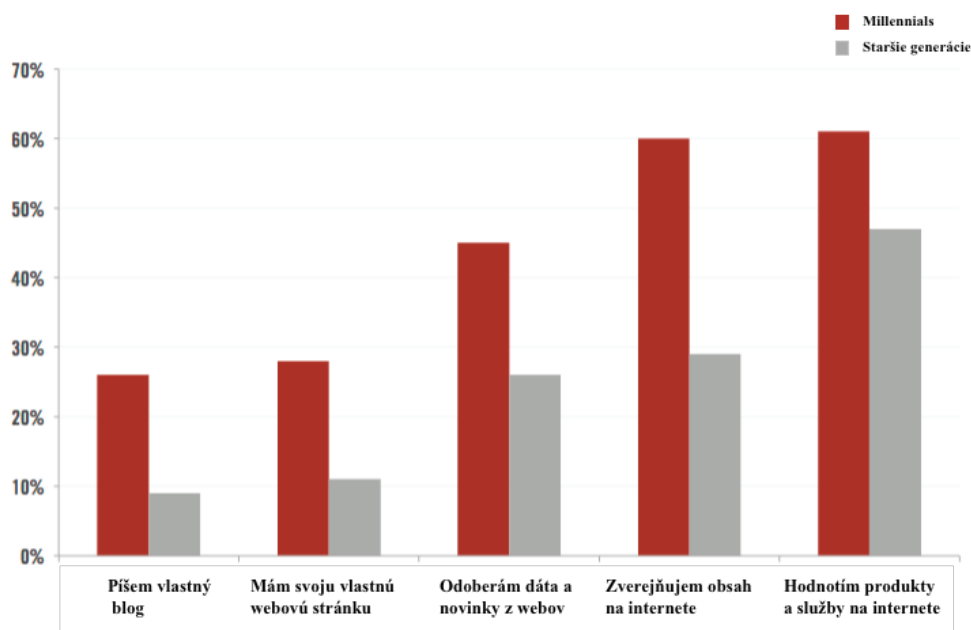
O generácii Y je známe, že v porovnaní s ostatnými generáciami jej zástupcovia žijú v domácnosti s rodičmi do vyššieho veku. V prieskume však až 40 percent Millennials tvrdí, že kúpa vlastného bývania je pre nich veľmi dôležitá. Ďalších 30 percent tvrdí, že je to pre nich dôležité, avšak nie je to prioritou. Až 60 percent jednotlivcov vo veku 25-34 rokov volí radšej možnosť prenájmu. (Goldman Sachs, 2016)

10.2 Millennials a sociálne siete

Fakt, že Millennials vyrastali v dobe technologického pokroku, významne ovplyvnil ich vzťah ku sociálnym sieťam. Sociálne siete ako Facebook, Twitter a Youtube sú každodennou súčasťou života tejto generácie. Marketingové kampane často cieľia na túto generáciu práve prostredníctvom sociálnych sietí.

Trend zdieľania názorov a vytvárania vlastného obsahu na internete, ktorý Millennials zaviedli, môže byť využitý aj na pozorovanie konzumného správania. V prvej časti práce sme uviedli, že v súčasnosti je konzumerizmus najmä vecou individualizmu. Generácia Y je však ohľadom spotreby značne ovplyvniteľná svojimi rovesníkmi. Medzi zástupcami generácie môžeme pozorovať návrat ku významu komunity a záujmom spoločnosti. Zo štúdie *BCG a spol.* vyplýva, že až 70 percent Millennials zaujíma pri spotrebnom rozhodovaní názor ostatných. Rovnaké percento respondentov tvrdilo, že ak sú ich priatelia stotožnení s ich myšlienkami, cítia sa pre danú vec viac nadšení. Veľká časť Millennials nerobí vážne rozhodnutia bez toho, aby sa poradili s ľuďmi, ktorým dôverujú. (Fromm, Lindell, & Decker, 2011)

Graf 6: Vystupovanie Millennials na internete



Zdroj: (Fromm, Lindell, & Decker, 2011); spracovanie grafu autorkou

Graf 6 vyjadruje vzťah Millennials k internetu, konkrétne ich prispievanie a konzumáciu webového obsahu. Z grafu môžeme vyčítať, že oproti starším generáciám konzumujú Millennials viac webového obsahu a to vo všetkých uvedených kategóriách. Na internete predovšetkým hodnotia produkty a služby. Mnohí zverejňujú aj vlastný webový obsah. V poslednej dobe získavajú na popularite aj vlastné blogy, ktoré slúžia na zdieľanie názorov a ideí rôzneho charakteru. (Fromm, Lindell, & Decker, 2011)

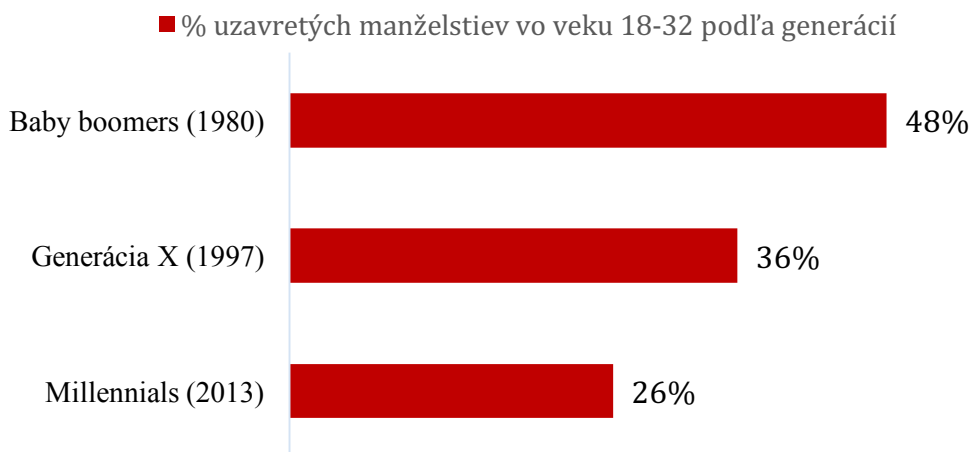
V súvislosti s konzumerizmom si tento trend spomíname z niekoľkých dôvodov. Dosah na okolitý svet, ktorý majú Millennials vďaka moderným technológiám a internetu môže zohrať veľmi významnú úlohu v spôsobe, akým konzumujeme. Šírením myšlienok udržateľného konzumerizmu dokáže jednotlivec ovplyvniť nielen svoje blízke okolie, ale aj širšiu spoločnosť. Zodpovedné konzumné správanie jedného zástupcu Millennials môže priviesť niekoľko ďalších zástupcov k rovnakému prístupu. Tvorba internetového obsahu, ktorý podporuje udržateľný spôsob konzumu, môže mať významný dosah najmä na mladšie generácie, ktoré poznajú internetové médiá už od malička.

10.3 Bývanie, manželstvo a rodina

V kapitole hierarchia potrieb sme si už spomínali, že Millennials si túžia v budúcnosti zabezpečiť vlastné bývanie. Avšak až 30 percent Millennials vo veku 18 až 34 rokov žije v spoločnej domácnosti s rodičmi. Tento trend má už niekoľko rokov rastúcu tendenciu.

V nasledujúcom grafe 7 je zobrazený pokles uzavretých manželstiev medzi jednotlivcami vo veku 18 až 32 rokov. Podľa prieskumu z roku 2013, len 26 percent zástupcov generácie Millennials uzavrelo manželstvo v uvedenom vekovom rozmedzí. Podobné prieskumy boli prevedené aj v roku 1980 a 1997. Uzatváranie manželstiev má klesajúci trend.

Graf 7: Pokles uzavretých manželstiev medzi jednotlivcami vo veku 18-32 rokov



Zdroj: (Paw Research Center, 2014); spracovanie grafu autorkou

Trend neskoršieho uzatvárania manželstva je spojený aj so zakladaním si rodiny. Aj v tomto smere sú Millennials odlišní od starších generácií. Priemerný vek na uzavretie manželstva a založenie si rodiny je u generácie Millennials 30 rokov. (Goldman Sachs, 2016)

Môžeme tvrdiť, že rodina a spotrebné chovanie sú istým spôsobom vzájomne späté. Rodiny s deťmi majú obvykle vyššie výdaje na spotrebu a odlišné nákupné a konzumné

zvyky. To či zástupcovia generácie Y sú zosobášení alebo majú deti ovplyvňuje do akých spotrebných kategórií investujú svoj disponibilný dôchodok. Rozdiely v nákupnom správaní môžeme sledovať aj v rámci samotnej generácie. Z výskumov vyplýva, že Millennials, ktorí majú vlastných potomkov, majú odlišné nákupné zvyky. Čo sa týka napríklad nakupovania potravín preferujú nakupovanie na dlhšie obdobie a vytváranie si zásob. Taktiež častokrát využívajú zľavové kupóny a špeciálne akcie. Millennials s deťmi viac plánujú svoje výdaje. Z hľadiska konzumerizmu však môže tento spôsob nakupovania viesť k nadspotrebe a plytvaniu potravinami. Kupóny na zľavy, či iné špeciálne ponuky obvykle vedú aj k nákupu produktov, ktoré v skutočnosti nepotrebujeme. (Fromm, Lindell, & Decker, 2011)

V tomto prípade môžeme sledovať trend oddialenia istej formy konzumného správania. Potreba vlastniť hmotné statky prichádza až vo vyššom veku. Môžeme predpokladať, že vo vyššom veku, teda v mnohých prípadoch na vrchole produktivity, budú Millennials disponovať vyššími dôchodkami. Tento fakt môže ovplyvniť rozhodovanie, do akých druhov produktov a služieb investujú. Napríklad môže dôjsť k zvýšeniu pravdepodobnosti kúpy produktov, ktoré podporujú dobrú vec aj napriek ich vyššej cene.

10.4 Etický konzumerizmus a CSR

Etický konzumerizmus môžeme definovať ako nakupovanie a spotrebu tovarov a služieb vyrobených spôsobom, ktorý minimalizuje sociálne a environmentálne škody. O etickú produkciu sa jedná napríklad v prípadoch výrobkov vyrobených z recyklovaných materiálov, taktiež ak sa na výrobe produktov nepodieľa detská pracovná sila a nedochádza k potlačovaniu ľudských práv, či k znečisťovaniu prostredia a týraniu zvierat.

„Môžem urobiť svet lepším miestom“, zo štúdie BCG vyplýva, že toto tvrdenie charakterizuje veľkú časť Millennials. Zo štúdie taktiež vyplýva, že existuje väčšia pravdepodobnosť, že si produkty asociované s etickým prístupom zakúpia Millennials ako zástupcovia generácie X alebo baby boomers. Generácia Y je považovaná za optimistickú a svedčí o tom aj fakt, že jej zástupcovia veria, že ak sú viacerí ľudia o niečom presvedčení, dokážu urobiť svet lepším, či dokonca „zachrániť“ našu planétu. (Barton, Fromm, & Egan, 2012) Zo štúdie *Barkley* vyplýva, že Millennials nielenže preferujú kúpu etických produktov a firmy s etickým prístupom, ale k etickému konzumerizmu navádzajú aj svoju rodinu a priateľov. Podpora dobrej veci a etické správanie Millennials sa prejavuje v ich spotrebnom správaní, konkrétne pri výbere produktov a služieb, ktoré nakupujú. Čo sa týka starších generácií, preferujú viac darovanie oblečenia a vecí, ktoré nepotrebujú, prípadne prispievajú finančne. (Fromm, Lindell, & Decker, 2011)

Millennials nechcú len konzumovať, ale chcú sa cítiť prepojení s ich nákupmi. Sú spoločensky zodpovední a zameriavajú sa viac na „zachránenie budúcnosti“ ako šetrenie do budúcnosti. Preto nakupujú viac organických a *Fair-trade*²³ produktov, investujú do

²³ *Fair-trade* = spravodlivý obchod. Jedná sa o umožnenie ľuďom z rozvojových krajín užiť sa vlastnou prácou v dôstojných pracovných podmienkach. Výrobcovia dostanú za svoje výrobky spravodlivú výkupnú cenu a záruku, že nebudú porušované ich základné ľudské práva. Fair-trade prispieva aj k dlhodobu udržateľnej produkcii a ochrane prírody. (Fairtrade, 2017)

„zelenej“ energie a uprednostňujú firmy venujúce sa tzv. *cause marketingu*²⁴. Oproti starším generáciám majú Millennials väčší záujem o informácie o pôvode jedla, ktoré konzumujú a výrobky označené známkou Fair-trade rozoznávajú až 65 percent z nich. Záujem o *cause marketing* narastá s vekom Millennials a najväčšie výdaje na produkty etického charakteru majú vo veku 25-35 rokov. (Van den Brand, 2015)

Spomínali sme si, že Millennials preferujú firmy, ktoré sa zaujímajú o sociálne, etické, environmentálne a obdobné problémy. Ak sa podnik zaujíma o tieto problémy zaujíma na lokálnej, či globálnej úrovni, hovoríme o tzv. *corporate social responsibility (CSR)*²⁵. *Nielsen Global Corporate Sustainability Report* z roku 2015 uvádza, že 70 percent Millennials je ochotných priplatiť si za produkty, ktoré sú v súlade s trvalou udržateľnosťou. Jednotlivci z generácie Y si potrpia na CSR výrazne viac ako ostatné generácie. Svedčí o tom aj fakt, že by zmenili produkt, ktorý dlhodobo používali ak by namiesto neho našli produkt, ktorý je napríklad viac ekologický. (Rudominer, 2016)

Aj v tomto ohľade môžeme vidieť, že Millennials sú inými konzumentmi ako ostatné generácie. Záleží im na tom, čo konzumujú a sú ochotní venovať väčšiu časť svojich príjmov výmenou za kvalitu, či etický prístup. Tento pozitívny vzťah k dodržiavaniu ľudských práv a k ochrane prírody je premieňaný aj do ich konzumného správania. Etické správanie vedie k zníženiu plytvania jedlom, energiami a obnoviteľnými zdrojmi.

10.5 Od hyperkonzumerizmu ku kolektívnej spotrebe

Rozsiahle znečistenie životného prostredia, ale aj rastúce náklady na živobytie, odvádzajú Millennials od konzumného spôsobu života spájaného s kapitalizmom, ku spolupráci, zdieľaniu a agregácii. V 20. storočí sa spoločnosť vyznačovala ako hyperkonzumná. Avšak začiatkom 21. storočia dochádza k vzniku tzv. „*collaborative consumption*“²⁶. Collaborative consumption je v súčasnosti jedným z revolučných trendov ako zmeniť nie len, čo spotrebujeme, ale hlavne ako spotrebujeme. Internet, sociálne siete a vo všeobecnosti fakt, že žijeme v „globálnej dedine“ umožňujú zmeniť spôsob, akým sú produkty a služby poskytované spotrebiteľom.

Collaborative consumption prináša návrat zdieľania, požičiavania, prenájmu a barteru produktov a služieb. Výhodou tohto ekonomického modelu je, že prináša ľuďom rovnaké benefity plynúce z vlastníctva, len s nižšou záťažou a nákladmi. Myšlienka collaborative consumption je založená na spolupráci jednotlivcov a využívaní zdrojov, ktorými už niekto disponuje. Jej hlavným cieľom je vyhnúť sa nadspotrebe a plytvaniu a zároveň šetriť životné prostredie. Collaborative consumption poskytuje zaujímavejšiu alternatívu k tradičným formám nákupu a vlastníctva. (Botsman & Rogers, 2010)

²⁴ Jedná sa o stratégiu firmy v oblasti marketingu, kedy sa firma rozhodne podporiť dobrú vec časťou svojich ziskov apod. V práci budeme pre zjednodušenie využívať anglický pojem.

²⁵ Corporate social responsibility = Spoločenská zodpovednosť podniku; jedná sa o pocit zodpovednosti voči komunite a životnému prostrediu, v ktorom podnik pôsobí. V práci budeme pre zjednodušenie využívať skratku CSR. (businessdictionary.com)

²⁶ Pojem *collaborative consumption* môžeme preložiť ako spôsob nákupu alebo spotreby produktov, ktorý je založený na spolupráci ľudí. Jedná sa teda napríklad o zdieľanie, výmenu alebo poskytnutie produktov a služieb medzi jednotlivcami. V práci budeme pre zjednodušenie využívať anglický pojem.

10.5.1 Sharing economy

„O 25 rokov bude zdieľanie auta normou a vlastníctvo auta anomáliou“ Jeremy Rifkin (Goldman Sachs, 2016).

V rámci collaborative consumption sa stretávame najmä s pojmom „*sharing economy*“²⁷, ktorý je považovaný za jej súčasť. Tento trend tzv. spoluspotrebitel'stva sa stáva fenoménom spoločnosti, ktorá nechce byť „obet'ou“ hyperkonzumerizmu, ale chce mať svoju spotrebu pod kontrolou. Sharing economy môžeme definovať ako „*ekonomický systém, v ktorom sú majetok alebo služby zdieľané medzi jednotlivcami, buď zadarmo alebo za poplatok, obvykle prostredníctvom internetu.*“ (Sharing economy, n.d.) Takto definuje sharing economy slovník *Oxford English Dictionary*, do ktorého bol tento pojem zapísaný v roku 2015, čo poukazuje na to, že sa trend zdieľanej ekonomiky neustále rozvíja a zároveň dostáva do povedomia ľudí po celom svete.

S pojmom sharing economy sú často spájané, či zamieňané pojmy ako už spomenutý pojem collaborative consumption, ďalej pojmy „*collaborative economy*“ („ekonomika spoluspotrebitel'stva“) alebo „*peer-to-peer economy*“²⁸. Rachel Botsman, autorka diela *What's mine is yours*, ktoré je vôbec prvým dielom venujúcim sa trendu collaborative consumption, tvrdí, že je náročné, ba priam nemožné definovať tento trend. Autorka sa v diele venuje objasneniu jednotlivých pojmov a vysvetľuje, aké sú medzi nimi odlišnosti. Okrem už spomenutých pojmov existuje niekoľko ďalších, ktoré súvisia s ekonomikou zdieľania a každý z nich má špecifický význam. V tejto práci však pre zjednodušenie budeme využívať len samotný pojem sharing economy, ktorý bude zastupovať všetky aktivity spojené s collaborative consumption. (Botsman, 2015)

Počiatky sharing economy nie je možné jednoznačne definovať, avšak prvý krát tento pojem použil profesor z Harvardskej univerzity Lawrence Lessig v roku 2008. Rok 2008 sme si už spomínali v súvislosti s finančnou krízou, ktorá zasiahla celý svet. Ekonomická recesia, digitalizácia a znečisťovanie životného prostredia sú považované za faktory, ktoré spôsobili rozmach trendu sharing economy. Finančná kríza významne postihla Millennials, čo sa odrazilo najmä v miere nezamestnanosti tejto generácie. V čase kedy sa dostávali do najlepších rokov svojho života boli naopak otrasení krízou a oproti starším generáciám tak disponujú nižšími dôchodkami, ktoré by mohli venovať na spotrebu. Kríza taktiež spôsobila nárast cien nehnuteľností a nákladov na štúdium. Vlastnenie a spotreba sa tak stali oveľa finančne náročnejšími a preto nie je prekvapivé, že myšlienka sharing economy nabrala na popularite. (Sang Eun, 2012)

Kríza bola v očiach Millennials dôkazom zlyhania tradičného kapitalistického ekonomického systému. Vytvorila v nich nedôveru vo veľké korporácie a ich preferencie sa presunuli k peer-to-peer ekonomike. Obnovujúca sa dôvera Millennials v komunitu, zvyšujúce sa povedomie o environmentálnych problémoch sveta a fakt, že vyrastali s technológiami spôsobili, že ekonomický model zdieľania zažíva vzostup. Botsman vo

²⁷ Sharing economy = zdieľaná ekonomika alebo tzv. spoluspotrebitel'stvo. V práci budeme pre zjednodušenie využívať anglický pojem.

²⁸ V rámci peer-to-peer dochádza prevažne k barteru alebo zdieľaniu produktov a služieb medzi jednotlivcami.

svojom diele uvádza, že až 80% majetku, ktorým Američania disponujú, využívajú len raz mesačne. Sharing economy je koncept, ktorý umožňuje ľuďom veci využívať bez toho, aby ich museli vlastniť. (Rubicon, 2015)

Trend si najviac osvojili práve Millennials, avšak popularitu získava aj naprieč ostatnými generáciami. Millennials si oproti starším generáciám oveľa viac uvedomujú, že nie je potrebné veci vlastniť, ale dôležitejšie je k nim mať prístup a v prípade potreby ich využiť. Generácia Y nepotrebuje disponovať hromadou vecí, vlastniť luxusné produkty, či niekoľko áut, oveľa dôležitejšie sú pre nich autentické zážitky. Sharing economy je model, ktorý spĺňa tieto predpoklady. Pozrime sa, aké pozitívne dopady má tento model na našu spoločnosť.

10.5.2 Pozitívne dopady sharing economy

Ekonomický model sharing economy predstavuje možné východisko z nadmernej spotreby. Prináša totižto viacero pozitívnych externalít, ktoré sa prejavujú v ekonomickej, environmentálnej, podnikateľskej, ale aj sociálnej sfére. Sharing economy pôsobí pozitívne na životné prostredie, podporuje udržateľný rozvoj a prispieva k významu komunít a budovaniu sociálnych vzťahov.

Oblasti, v ktorých funguje ekonomika zdieľania je viacero, no v súčasnosti má sharing economy najvýznamnejšie zastúpenie v doprave a cestovnom ruchu, teda konkrétne v oblasti ubytovania. V krátkosti si spomenieme dve celosvetovo zastúpené spoločnosti, ktoré sú významnými aktérmi v oblasti sharing economy. (Sang Eun, 2012)

Uber je spoločnosť, ktorá poskytuje taxislužby jednoduchým použitím mobilnej aplikácie v smartfone. Spoločnosť bola založená v roku 2009 v San Franciscu a v súčasnosti je možné jej služby využiť v 560 mestách po celom svete. Služba Uber má oproti ostatným taxislužbám pre zákazníkov viacero benefitov, avšak pre potreby tejto práce nie je potrebné sa venovať jej portfóliu. Dôležité je spomenúť, že Uber spôsobil revolúciu v spôsobe osobnej prepravy vyvinutím služby *UberPOOL*, ktorá umožňuje jednotlivcom zdieľať svoju jazdu taxíkom s ostatnými zákazníkmi. Zdieľanie jazdy taxíkom umožňuje efektívnejšie využitie automobilov, dochádza k odľahčeniu dopravy vo veľkých mestách a k zníženiu vplyvu na znečisťovanie ovzdušia. (Uber, 2017) Z prieskumu *UC Berkeley* vyplýva, že za každé jedno auto, ktoré bolo prístupné na zdieľanie (nie len prostredníctvom služby Uber) sa podarilo z preťažených diaľnic odstrániť viac ako desať áut. Podľa prieskumu *University of California*, by zníženie intenzity dopravy a teda redukcia dopravných zápch mohli znížiť emisie oxidu uhličitého až o 12 percent. (Pickell, 2015)

Uber poskytuje pre svojich užívateľov príjemný kompromis. Ponúka komfort a zároveň dokáže ušetriť čas, peniaze a životné prostredie. Vo všeobecnosti pôsobenie sharing economy v doprave bude aj v budúcnosti zohrávať významnú rolu a môže značne ovplyvniť konzumné správanie spotrebiteľov. Vstup spoločnosti Uber a podobných služieb na trh spôsobili, že americkí Millennials sa čoraz viac zbavujú áut a namiesto nich preferujú odlišné, ekologickejšie formy dopravy.

V kapitole hierarchia potrieb sme si uviedli, že Millennials oproti ostatným generáciám nepokladajú automobil za tak dôležitý a jeho kúpa pre nich nie je prioritou. Nielenže klesá potreba vlastniť automobil, ale klesá aj samotný záujem o vodičské preukazy. V období od roku 1983 a 2010 klesol záujem Američanov mladších ako 19 rokov o vodičský preukaz až o 17 percent a najväčšie zmeny sa odohrali práve za posledné štyri roky. (Halamka, 2012) Tento klesajúci záujem sa odráža vyšším využitím mestskej hromadnej dopravy, či využitím alternatívnych foriem dopravy (napr. bicykle, zdieľanie automobilov).

V oblasti ubytovania je najvýznamnejšou službou *Airbnb*. Jedná sa o celosvetovú platformu, na ktorej jednotlivci ponúkajú krátkodobé ubytovanie vo svojej domácnosti. Tento revolučný nápad pôsobí pozitívne nielen na rozvoj turizmu, ale aj na spôsob akým sme doteraz „konzumovali“ ubytovacie služby. Zaujímavosťou je, že Airbnb má priaznivý vplyv aj na oblasti, ktoré nie sú primárne cieľom tejto služby. Podľa štúdie *Cleantech Group* hostia využívajúci službu Airbnb zabránili počas jedného roka emisiám skleníkových plynov v objeme, ktorý vyprodukuje 33 000 automobilov na severoamerických cestách. Ponuka ubytovania v domovoch jednotlivcov pôsobí priaznivo aj na spotrebu vody. Vďaka Airbnb sa ušetril objem vody, ktorý by zaplnil 270 olympijských bazénov. Sharing economy pôsobí priaznivo aj na redukcii odpadu a dokonca inšpiruje cestovateľov, aby počas pobytu recyklovali. Až 95 Američanov uviedlo, že recyklovali počas svojho pobytu v zdieľanom domove aspoň raz. K zodpovednému správaniu vedie najmä fakt, že v zdieľanom domove spolunažívajú s majiteľmi a preto častokrát odkopírujú ich správanie. Z prieskumov tak vyplýva, že Airbnb je trvalo udržateľnejšou formou ubytovaniu ako poskytujú hotely. (Rubicon, 2015)

Príkladov sharing economy, by sme si mohli uviesť ešte mnoho. Zdieľať, požičiavať, či vymieňať sa dá takmer čokoľvek od detských kočiarov až po buldozér. Ľudia disponujú mnohými vecami, ktoré už nepotrebujú alebo sú pre nich opotrebované. Tieto predmety však môžu nájsť využitie u niekoho iného, tak prečo ich vyhadzovať. Sharing economy je úzko spätá s technológiami, internetom, mobilnými aplikáciami a sociálnymi médiami. Jednoduchosť a rýchla dostupnosť, ktorú tento model predstavuje je pre Millennials priam dokonalá. Táto početná generácia zaiste dokazuje, že konzum, aký sme poznali doteraz môže v budúcnosti nabráť celkom iný rozmer. Sharing economy je cestou k trvalo udržateľnému konzumu, ktorý je do budúcnosti nevyhnutný.

11. Zhrnutie II. časti a náhľad do budúcnosti

V II. časti tejto práce sme sa zamerali na generáciu amerických Millennials s cieľom poukázať, že v rámci tejto generácie dochádza k istým zmenám v konzumnom správaní. Nemôžeme tvrdiť, že by táto generácia nebola konzumná, že nenakupuje ako predošlé generácie a úplne odmieta materiálne statky. V blízkej budúcnosti nemôžeme očakávať, že spoločnosť prestane túžiť po vlastníctve a spotrebe. Avšak v poslednej dobe môžeme sledovať, že spôsob akým konzumujeme a naše správanie voči vlastníctvu statkov sa menia. A práve s týmito zmenami majú Millennials veľa spoločného.

Americká spoločnosť je snáď odjakživa považovaná za hyperkonzumnú. Spojené štáty americké zažili obdobia rozkvetu ako boli napríklad „zlaté dvadsiate roky“, či obdobie po II. svetovej vojne, ale aj obdobia krízy ako napríklad finančná kríza, ktorá zasiahla krajinu v roku 2008. Časy ekonomickej prosperity sa odrážali aj vo výdajoch amerických domácností na spotrebu, čoho dôkazom je aj generácia baby boomers, ktorá po II. svetovej vojne znovu „naštartovala“ ekonomiku a zaviedla trend konzumerizmu a pôžitkárstva. Míňajúce sa neobnoviteľné zdroje, vysoká spotreba energií a fosílnych palív a s tým súvisiace environmentálne problémy poukazujú na to, že pôžitkácky spôsob života nie je trvalo udržateľný. Ďalším dôkazom bola aj finančná kríza, ktorá bola spôsobená vysokými konzumnými nárokmi obyvateľov USA. Miera nezamestnanosti v Spojených štátoch stúpla približne na 20 percent a najväčšie percento nezamestnaných tvorili práve Millennials.

Ako sa hovorí všetko zlé je na niečo dobré. A tak sa z finančnej krízy a alternatívneho zmýšľania Millennials „zrodil“ trend collaborative consumption. V roku 2011 vyhlásil *TIME* magazín sharing economy za jeden z desiatich nápadov, ktoré zmenia svet. (Walsh, 2011) Zdieľanie totižto nemusí nutne znamenať zníženie spotreby a tým pádom aj pokles HDP a životnej úrovne. Jedná sa o zmenu spôsobu akým spotrebujeme. Sharing economy má veľmi kladný vplyv aj na sociálne aspekty života, ktoré ukazovateľ HDP nezapočítava. Ak by ukazovateľ HDP odrážal aj kvalitatívne faktory, tak by sa ekonomika zdieľania mohla stať jeho významnou súčasťou a prispievať k jeho zvýšeniu. Je dokázané, že sharing economy posilňuje ľudské vzťahy, dôveru a dokonca robí ľudí šťastnejšími.

Okrem významu sharing economy, sme sa v tejto časti venovali aj vzťahu Millennials k sociálnym sieťam, rodine, či CSR. Všetky tieto oblasti ovplyvňujú, v prípade môžu v budúcnosti ovplyvniť konzumné správanie nielen Millennials, ale aj zvyšku spoločnosti. Vzhľadom na spomínaný nárast vo význame komunit a jednoduchosť a rýchlosť, akou sa šíria informácie, sa z Millennials stali tzv. „influencers“²⁹. Vďaka ich zručnosti s technológiami a záujmu o etický konzumerizmus a CSR majú schopnosť ovplyvniť konzumné správanie rovesníkov, ale aj ostatných generácií.

²⁹ Jednotlivci, ktorí majú „moc“ ovplyvniť nákupné rozhodovanie ostatných jednotlivcov vďaka ich autorite, znalostiam, postaveniu alebo (medziľudským) vzťahom. (*Influencers*, n.d.)

Oddialenie zakladania rodiny, manželstva a budovania vlastnej domácnosti sa tiež do istej miery odráža na konzumnom správaní. Millennials nemajú tak silný vzťah k materiálnym veciam ako predošlé generácie. Chcú si život viac užívať, obklopovať sa priateľmi, vytvárať si zážitky a nie hromadiť materiálne veci. Môžeme však tvrdiť, že s rodinou a vlastným domovom potreba po hmotných statkoch narastá. Vzniká potreba zariadiť domácnosť nábytkom, nakúpiť vybavenie pre deti, automobil a mnoho ďalších vecí. Spomínané oddialenie však môže znamenať, že v budúcnosti budú na trhu nové, ekologickejšie produkty, či spôsoby ako si zadovážiť spomínané veci efektívnejšie (napríklad formou zdieľania, ktorá je momentálne stále iba v „plienkach“).

Nemôžeme však nespomenúť, že produkty, ktoré sme sledovali a zaradili ich medzi tzv. must-haves predošlých generácií nemusia byť až tak významné pre generáciu Millennials z dôvodu, že sa nachádzajú na trhu nové, lepšie výrobky. Napríklad spomínaný televízor vystriedali počítače, tablety a smartfony. Je zrejmé, že dopyt po týchto produktoch je u generácie Millennials značne vyšší ako u starších generácií. Takýchto produktov by sa našlo pravdepodobne viacero. Z hľadiska toho, že práca má obmedzený rozsah sme sa venovali produktom a zmenám v správaní, ktoré nám poskytli spomínané štúdie a cieľom bolo poukázať na zmeny, ktoré by mohli mať na konzumerizmus pozitívny dopad.

Záver

Pred niekoľkými rokmi došlo k nastoleniu trendu konzumerizmu, ktorý do dnešnej doby značne ovplyvňuje správanie modernej spoločnosti. Vymoženosti, ktoré dnešná doba prináša sa prostredníctvom globalizácie rozšírili takmer do celého sveta. Konzumný spôsob života podporovaný marketingom a médiami nastolil hon za prosperitou a blahobytom. Masová výroba v spojení s neobmedzenými možnosťami voľby, ktoré priniesol kapitalizmus, umožnili splniť jednotlivcom takmer všetky ich individuálne túžby a potreby. Konzumerizmus sa rozšíril natoľko, že začal byť vnímaný ako bežný jav v našich životoch. Spotreba síce je najväčším „motorom“ ekonomického rastu, ale tento pozitívny efekt zatievajú negatívne následky konzumerizmu.

V tejto práci sme sa zamerali na príčiny vzniku konzumerizmu, jeho následky a predpokladaný vývoj do budúcnosti. Spočiatku bola príčinou vzniku konzumerizmu najmä túžba ľudí po blahobyte, prosperite a prestíži. K rozmachu konzumerizmu značne prispel kapitalizmus, marketing a nové technológie v spojení s plánovaným zastarávaním produktov. V súčasnosti má značný vplyv na konzumerizmus globalizácia a individuálne požiadavky dnešných spotrebiteľov. Medzi následky konzumerizmu sme zaradili nadspotrebu a plytvanie potravinami, spojené s tvorbou nadmerného odpadu. Ďalej sme dospeli k záveru, že neustále nakupovanie a túžba po nových veciach vedú k zadlžovaniu domácností. V neposlednom rade pôsobí konzumerizmus negatívne na životné prostredie. Prispieva k úbytku zásob pitnej vody a neobnoviteľných zdrojov. Negatívne pôsobí aj na znečisťovanie ovzdušia a prispieva k tvorbe skleníkových plynov. V závere I. časti sme dospeli k tomu, že z dlhodobého hľadiska je potrebné skončiť s hyperkonzumerizmom a nastoliť „uvedomelý“ konzumerizmus.

V súčasnosti sa čoraz viac do popredia dostáva myšlienka trvalo udržateľného konzumerizmu. Objavujú sa náznaky, ktoré môžu nasvedčovať tomu, že aj keď sa samotného konzumerizmu ešte nezbavíme, dokážeme ho aspoň pretransformovať na jeho udržateľnejšiu podobu. Na spotrebu vplýva viacero faktorov, jedným z nich sú generačné zmeny a práve tento faktor sme využili na pozorovanie zmien konzumného správania v 21. storočí.

Využitie pohľadov na štyri najvýznamnejšie generácie v Spojených štátoch amerických, ktorému sa venovala II. časť tejto práce, nám umožnilo zistiť ako sa spotreba mení s príchodom novej generácie. Sociálne štúdie dokázali, že v rámci generácie sa jedinci vyznačujú podobným správaním a postojmi. So zameraním na generáciu Y sme došli k záveru, že v 21. storočí dochádza k čiastočnej zmene v konzumnom správaní. Generácia Y nastolila nový trend v spotrebe, známy ako sharing economy. Jej zástupcovia sa oproti starším generáciám taktiež viac zaujímajú o etický konzumerizmus a CSR. Neskorší záujem o zakladanie si rodiny a budovanie vlastnej domácnosti predstavuje síce len posun spotreby v čase, avšak tento jav môže mať tiež istý vplyv na vývoj konzumerizmu. Trend trvalo udržateľného konzumu časom narastá a prináša so sebou ekologickejšie produkty a fair-trade prístup. Ak takýto prístup v budúcnosti „zvítá“ nad bezhlavou spotrebou, bude spoločnosť o krok vpred v „boji“ proti konzumerizmu.

Generácia Y ani zďaleka nie je „anti-konzumná“, avšak oproti starším generáciám kladie oveľa väčší dôraz na zážitky ako na materiálne statky. Jej povedomie o environmentálnych a spoločenských problémoch sveta je dobrým základom pre zlepšenie súčasnej situácie. Zároveň je priam fascinujúce, koľko pozornosti je v súčasnosti tejto generácii venovanej. Generácia Y prinavracia pozornosť komunitám a pomocou sociálnych sietí dokáže osloviť takmer celý svet. Samozrejme nesmieme opomenúť fakt, že generácia Y je oproti starším generáciám oveľa väčším konzumentom nových technológií. Trend plánovaného zastarávania spôsobil, že na trhu sa vyskytujú nové technologické vymoženosti oveľa častejšie ako tomu bolo kedysi.

Cieľom tejto práce však bolo poukázať na zmenu v spotrebe z generačného hľadiska so zameraním na pozitívne zmeny. Do budúcnosti bude zaujímavé sledovať ako sa trend, ktorý nastolila generácia Y bude vyvíjať. Je v „rukách“ generácie Z a jej nástupcov, či sa im podarí dať konzumerizmu, aký sme poznali doteraz navždy „zhohom“.

Použitá literatura

Knižné zdroje

- Fromm, E. (2001). *Mít, nebo být?* Praha, Česko: Aurora.
- Jeníček, V., & Foltýn, J. (2010). *Globální problémy světa- v ekonomických souvislostech* (1. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.
- Jurvin, H., & Lipovetsky, G. (2012). *Globalizovaný západ: Polemika o planetární kultuře.* Praha, Česko: Prostor.
- Keller, J. (2005). *Až na dno blahobytu.* Praha, Česko: EarthSave CZ.
- Keller, J. (2010). *Abeceda prosperity.* Brno, Česko: Doplněk.
- Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti.* Praha, Česko: Prostor.
- Pavelka, T. (2007). *Makroekonomie: základní kurz* (2. vyd.). Praha, Česko: Melandrium.
- Scruton, R. (1999). *Slovník politického myšlení.* Brno, Česko: Atlantis.

Internetové zdroje

- Capitalism.* (n.d.). Cit. 13. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/c/capitalism.asp>
- Cheng, A. T. (5. Máj 2016). *China's growing middle class fuels consumption boom.* Cit. 25. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Institutional Investor:
<http://www.institutionalinvestor.com/article/3551968/banking-and-capital-markets-emerging-markets/chinas-growing-middle-class-fuels-a-consumption-boom.html#.WQC0bFPyhMA>
- Consumerism.* (n.d.). Cit. 02. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>
- Cookson, C. (27. November 2015). *Demand for meat has become a global threat.* Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Financial Times:
<https://www.ft.com/content/455d0b4e-8c63-11e5-8be4-3506bf20cc2b>
- amos.ukf.sk.* (n.d.). Cit. 06.03.2017. Dostupné na Internetu:
<https://amos.ukf.sk/mod/book/tool/print/index.php?id=8352&chapterid=3095>
- Andrejčák, T. (30. Júl 2013). *Henry Ford: Muž, ktorý zlacnil autá.* Cit. 16. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Auto Pravda:
<https://auto.pravda.sk/magazin/clanok/288361-henry-ford-muz-ktory-zlacnil-auta/>
- Anonymus. (23. Marec 2009). *Planned obsolescence.* Cit. 19. 03. 2017. Dostupné na Internetu: The Economist: <http://www.economist.com/node/13354332>
- Anonymus. (10. Október 2016). *Globalizácia.* Cit. 20. 03. 2017. Dostupné na Internetu: EuroEkonom.sk: <http://www.euroekonom.sk/ekonomika/globalizacia/>
- Anonymus. (11. Máj 2016). *Proč by nás spotřeba v USA mohla příjemně překvapit.* Cit. 01. 04. 2017. Dostupné na Internetu: Investujeme.cz:
<http://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/proc-by-nas-spotreba-v-usa-mohla-prijemne-prekvapit/>
- Anonymus. (n.d.). *Maslow's Hierarchy of Needs.* Cit. 16. 03. 2017. Dostupné na Internetu: Consumer Behaviour: a needs perspective:
<https://sites.google.com/site/cnsmrbhvr/consumer-needs/maslow-s-hierarchy-of-needs>

- Baby boomer*. (n.d.). Cit. 02. 04. 2017. Dostupné na Internete: Investopedia:
http://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (Apríl 2012). *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*. Cit. 06. 04. 2017. Dostupné na Internete: The Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Bershidsky, L. (4. Január 2016). *Millennials Are Buying Cars After All*. Cit. 03. 04. 2017. Dostupné na Internete: BloombergView:
<https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-01-04/millennials-are-buying-cars-after-all>
- Botsman, R. (27. Máj 2015). *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?* Cit. 13. 04. 2017. Dostupné na Internete: Fast Company: https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt?show_rev_content
- Botsman, R., & Rogers, R. (9. September 2010). *Goodbye Hyper-Consumption, Hello Collaborative Consumption*. Cit. 13. 04. 2017. Dostupné na Internete: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-_b_716107.html
- Brian, B. (n.d.). *What is prosperity in the business cycle?* Cit. 10. 03. 2017. Dostupné na Internete: Chron: <http://smallbusiness.chron.com/prosperity-business-cycle-22908.html>
- Byrnes, K. (2007). The Sharing of Culture: Global Consumerism. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 10. Cit. 20. 03. 2017. Dostupné na Internete:
<https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2007/byrnes.pdf>
- Databáze Eurostatu. (2017). *Výdaje na konečnou spotřebu domácností a neziskových institucí sloužících domácnostem*. Cit. 19. 03. 2017. Dostupné na Internete:
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tec00009>
- Fairtrade. (2017). *Co je Fairtrade*. Cit. 06. 04. 2017. Dostupné na Internete: Fairtrade:
<http://www.fairtrade.cz/>
- Fast Fashion*. (n.d.). Cit. 16. 03. 2017. Dostupné na Internete: Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2011). *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Cit. 03. 04. 2017. Dostupné na Internete:
<https://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>
- Galatsidas, A. (19. Január 2015). *Sustainable development goals: changing the world in 17 steps – interactive*. Cit. 27. 03. 2017. Dostupné na Internete: The Guardian :
<https://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2015/jan/19/sustainable-development-goals-changing-world-17-steps-interactive>
- Generation X*. (n.d.). Cit. 02. 04. 2017. Dostupné na Internete: Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>
- Goldman Sachs. (2016). *Millennials coming of age*. Cit. 03. 04. 2017. Dostupné na Internete: Goldman Sachs: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html>
- Greenman. (24. Február 2008). *"Homo Consumens"*. Cit. 05. 03. 2017. Dostupné na Internete: Greenman's occasional organ:
<http://greenmansoccasional.blogspot.cz/2008/02/homo-consumens.html>
- Halamka, J. (6. August 2012). *Mladí ztrácejí zájem o auta, vyhrává internet a kola*. Cit. 14. 04. 2017. Dostupné na Internete: Auto idnes.cz: http://auto.idnes.cz/zajem-mladych-o-auta-0qe-/automoto.aspx?c=A120731_193904_automoto_hig

- Hebertová, V. (13. December 2016). *Vianoce sú príkladom toho, že kupujeme oveľa viac ako potrebujeme*. Cit. 19. 03. 2017. Dostupné na Internet: Spravy Pravda: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/413816-vianoce-su-prikladom-toho-ze-kupujeme-ovela-viac-ako-potrebujeme/>
- Hoornweg, D., & Bhada-Tata, P. (Marec 2012). What a Waste: A global review of solid waste management. *Urban development series knowledge papers*(15), s. 9. Cit. 26.03. 2017. Dostupné na Internet: https://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/What_a_Waste2012_Final.pdf
- Hoornweg, D., Bhada-Tata, P., & Kennedy, C. (30. Október 2013). *Global Waste on Pace to Triple by 2100*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: World Bank: <http://www.nature.com/news/environment-waste-production-must-peak-this-century-1.14032>
- Influencers*. (n.d.). Cit. 06. 04. 2017. Dostupné na Internet: Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- Jacobs, S. (24. Február 2016). *Consumerism plays a huge role in climate change*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: Grist: <http://grist.org/living/consumerism-plays-a-huge-role-in-climate-change/>
- Konzum*. (dátum neznámy). Cit. 04. 03. 2017. Dostupné na Internet: Slovník.sk: <http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=konzum>
- Konzum*. (n.d.). Cit. 04. 03. 2017. Dostupné na Internet: Slovník.sk: <http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=konzum>
- Konzumerismus*. (n.d.). Cit. 02. 03. 2017. Dostupné na Internet: Slovník cizích slov: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konzumerismus>
- Konzumerizmus*. (n.d.). Cit. 02. 03. 2017. Dostupné na Internet: Ekonomika: <http://ekonomika.oldweb-sulik.sk/ekonomicky-slovník/>
- Liu, P. (Máj 2012). *Sustainable Consumerism Begins with China*. Cit. 27. 03. 2017. Dostupné na Internet: Solutions: <https://www.thesolutionsjournal.com/article/sustainable-consumerism-begins-with-china/>
- Marketing*. (n.d.). Cit. 18. 03. 2017. Dostupné na Internet: Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Mayell, H. (12. Január 2004). *As consumerism spreads, earth suffers, study says*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: National Geographic: http://news.nationalgeographic.com/news/2004/01/0111_040112_consumerism.html
- Milman, O., & Leaveworth, S. (20. Jún 2016). *China's plan to cut meat consumption by 50% cheered by climate campaigners*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/20/chinas-meat-consumption-climate-change>
- Moravčík, M. (23. Marec 2009). *Všetko o kríze: Vznik realitnej krízy v USA - rok 2006*. Cit. 30. 03. 2017. Dostupné na Internet: Investujeme.sk: <http://www.investujeme.sk/vsetko-o-krize-vznik-realitnej-krizy-v-usa-rok-2006/>
- National Geographic & Globescan. (2014). *Greendex*. Cit. 27. 03. 2017. Dostupné na Internet: National Geographic: <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>
- Novotný, R. (8. November 2010). *Karel Marx: Bohatí akumulují kapitál a chudí chudnou*. Cit. 13. 03. 2017. Dostupné na Internet: investujeme.cz: <http://www.investujeme.cz/clanky/karel-marx-bohati-akumuluji-kapital-a-chudi-chudnou/>

- Pariona, A. (15. Február 2017). *US States By Vehicles Per Capita*. Cit. 01. 04. 2017.
Dostupné na Internet: Worldatlas: <http://www.worldatlas.com/articles/us-states-by-vehicles-per-capita.html>
- Patel, D. (28. Júl 2016). *6 Trends For Generation Z In 2016*. Cit. 02. 04. 2017. Dostupné na Internet: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/deep-patel/6-trends-for-generation-z_b_11227446.html
- Paw Research Center. (7. Marec 2014). *Millennials in Adulthood*. Cit. 03. 04. 2017.
Dostupné na Internet: Paw Research Center:
<http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Peroutka, J. (2016). *Konzumerizmus- historický vývoj, príčiny a dôsledky (Bakalárska práca, Vysoká škola ekonomická v Praze)*. Cit. 01. 04. 2017. Dostupné na Internet: <https://insis.vse.cz>
- Pickell, J. (10. December 2015). *How the Sharing Economy Helps in the Fight Against Climate Change*. Cit. 14. 04. 2017. Dostupné na Internet: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/jim-pickell/how-the-sharing-economy-h_b_8761184.html
- Prosperity*. (n.d.). Cit. 06. 03. 2017. Dostupné na Internet: Cambridge dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosperity>
- Rubicon. (11. December 2015). *How Green is the Sharing Economy?* . Cit. 14. 04. 2017.
Dostupné na Internet: Knowledge@Wharton: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-green-is-the-sharing-economy/>
- Rudominer, R. (2. Máj 2016). *Corporate Social Responsibility Matters: Ignore Millennials at Your Peril*. Cit. 06. 04. 2017. Dostupné na Internet: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/ryan-rudominer/corporate-social-responsi_9_b_9155670.html
- Sang Eun, P. (28. Október 2012). *Collaborative Consumption; Sharing Rather Than Buying*. Cit. 13. 01. 2017. Dostupné na Internet: The Granite Tower: <http://www.thegranitetower.com/news/articleView.html?idxno=318>
- Servátka, M. (4. Október 2014). Dobrá reklama i politická kampaň útočia vždy na city, tvrdí ekonóm. (E. Mihočková, Dotazovateľ) Plus 7 dní. Cit. 15. 03. 2017. Dostupné na Internet: Plus 7 dní: <http://www.pluska.sk/plus-7-dni/rozhovory/dobra-reklama-politicka-kampan-utocia-city-tvrdi-ekonom.html>
- Shah, A. (10. August 2005). *Effects of consumerism*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: Global issues: <http://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism>
- Shah, A. (5. Január 2014). *Consumption and Consumerism*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: Global Issues: <http://www.globalissues.org/issue/235/consumption-and-consumerism>
- Sharing economy*. (n.d.). Cit. 13. 04. 2017. Dostupné na Internet: English Oxford Living Dictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy
- Šefarová, J. (Jún 2013). *Spotreba a investície ako významné faktory ekonomického rastu (Diplomová práca, Bankovní institut vysoká škola Praha)*. Cit. 17. 04. 2017.
Dostupné na Internet: https://is.bivs.cz/th/21004/bisk_m/diplomova_praca_Format.pdf
- Taylor, M. C. (2. November 2014). *Fast, cheap and out of control: How hyperconsumerism drives us mad*. Cit. 19. 03. 2017. Dostupné na Internet: Salon: http://www.salon.com/2014/11/02/fast_cheap_and_out_of_control_how_hyper_consumerism_drives_us_mad/

- Trigg, A. B. (25. Február 2012). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35, 99-115. Cit. 02. 03. 2017. Dostupné na Internet: http://heterodoxnews.com/micro/Readings_files/Trigg2001.pdf
- Trézová, L. (2. Marec 2015). *Generácia X vs Y. Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí?* Cit. 02. 04. 2017. Dostupné na Internet: Brand Bakers: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203
- Uber. (2017). Cit. 14. 04. 2017. Dostupné na Internet: Uber: <https://www.uber.com/en-CZ/>
- US Census Bureau. (2017). *US population by age and generation*. Cit. 03. 04. 2017. Dostupné na Internet: Knoema: <https://knoema.com/egydzc/us-population-by-age-and-generation>
- USDA Production. (7. Apríl 2014). *China in the Next Decade: Rising Meat Demand and Growing Imports of Feed*. Cit. 26. 03. 2017. Dostupné na Internet: United States Department of Agriculture: https://www.ers.usda.gov/webdocs/charts/44487_april14_feature_hansen_fig02png/april14_feature_hansen_fig02.png?v=41731
- Van den Brand, J. (26. Apríl 2015). *Ready or Not, Millennials Are Changing How We Do Business Forever*. Cit. 06. 04. 2017. Dostupné na Internet: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/jason-van-den-brand/ready-or-not-millennials-b_7673932.html
- Walsh, B. (17. Marec 2011). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Cit. 16. 04. 2017. Dostupné na Internet: TIME: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html
- Welfare state*. (n.d.). Cit. 06. 03. 2017. Dostupné na Internet: Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/w/welfare-state.asp>
- Zogby, J. (23. Júl 2009). *The Baby Boomers' Legacy*. Cit. 02. 04. 2017. Dostupné na Internet: Forbes: <https://www.forbes.com/2009/07/22/baby-boomer-legacy-change-consumer-opinions-columnists-john-zogby.html>

Zoznam grafov

- Graf 1: Vývoj percentuálneho podielu výdavkov na konečnú spotrebu domácností na HDP 15
- Graf 2: Rozloženie spotreby vo svete 24
- Graf 3: Produkcia odpadu podľa regiónu 26
- Graf 4: Rastúci trend spotreby mäsa na osobu v Číne 28
- Graf 5: Priemerné výdavky na kúpu nového automobilu 39
- Graf 6: Vystupovanie Millennials na internete 40
- Graf 7: Pokles uzavretých manželstiev medzi jednotlivcami vo veku 18-32 rokov 41

Zoznam tabuliek

- Tabuľka 1: Generácie v Spojených štátoch amerických 35

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb 18

Zoznam skratiek

BCG – The Boston Consulting Group

C – výdaje domácností na spotrebu (consumption)

CSR – Corporate Social Responsibility (spoločensky zodpovedný podnik)

EÚ – Európska únia

G – výdaje vlády na nákupy výrobkov a služieb (government spending)

I – výdaje na investície (investment)

HDP – hrubý domáci produkt

NX – čistý export (net exports)

SDG – Sustainable development goals (Ciele udržateľného rozvoja)

TUR – Trvalo udržateľný rozvoj

USA – Spojené štáty americké (United States of America)