



KOMUNIKAČNÍ RÁMEC SDÍLENÉ EKONOMIKY SE SPECIFIKY GENERAČNÍHO MARKETINGU

autoreferát disertační práce

Studijní program:

P0413D050019 – Podniková ekonomika a management

Autor práce:

Ing. Pavel Pelech

Školitel:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Disertační práce byla vypracována v prezenční formě doktorského studia na Katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Uchazeč: Ing. Pavel Pelech
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 1329/13
461 17 Liberec 1

Školitel: doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 1329/13
461 17 Liberec 1

Autoreferát byl rozeslán dne:

Obhajoba disertační práce se koná dne 27. 11. – 28. 11. 2025 před komisí na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, v zasedací místnosti děkanátu Ekonomické fakulty, 7. patro budovy H Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 1329/13, Liberec 1.

S disertační prací je možno se seznámit na Katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 1329/13, Liberec 1.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
předseda oborové rady
DSP Podniková ekonomika a
management

Prohlášení

Prohlašuji, že svou disertační práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé disertační práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má disertační práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

12. srpna 2025

Ing. Pavel Pelech

Anotace

Komunikační rámec sdílené ekonomiky se specifiky generačního marketingu

Předkládaná disertační práce se zabývá tématem sdílené ekonomiky v kontextu marketingové komunikace s důrazem na generační marketing. Hlavním cílem je vytvořit model marketingové komunikace, který integruje aspekty nabídky a poptávky a zohledňuje bariéry a motivy pro vstup do sdílené ekonomiky u generací X, Y a Z. V návaznosti na hlavní cíl práce jsou v disertační práci vytyčeny čtyři dílčí cíle, deset výzkumných otázek a formulováno dvanáct hypotéz, které jsou testovány pomocí vhodných statistických metod. Výsledky disertační práce vycházejí z výzkumných aktivit realizovaných v letech 2021 až 2023. Výsledková část je strukturována dle dílčích cílů: od identifikace účastníků a aktiv sdílené ekonomiky přes motivátory a bariéry až po návrh modelu marketingové komunikace P2P platformem. V teoretické rovině práce obohacuje současnou marketingovou literaturu nejen novou definici sdílené ekonomiky, ale definuje i tři primární skupiny účastníků sdílené ekonomiky, aktiva zajímavá pro sdílenou ekonomiku a motivátory a bariéry pro vstup do sdílené ekonomiky s ohledem na generační marketing a stranu nabídky a poptávky. Disertační práce obohacuje teorii také o novou motivační komponentu. Mezi praktické přínosy pro platformy patří zejména možnost využít generační rozmanitosti mezi účastníky sdílené ekonomiky pro efektivnější marketingovou komunikaci s ohledem na nevyužitá aktiva, apel na motivátory a odstraňování bariér pro vstup do sdílené ekonomiky s využitím generačního marketingu, což může vést ke zvýšení objemu sdílené ekonomiky. Zaměřením se na generační kohorty a odpovídajícím přizpůsobením marketingových sdělení mohou platformy optimalizovat alokaci zdrojů, čímž snižují neefektivnost širokospektrálních marketingových strategií. Disertační práce tak přispívá k hlubšímu porozumění marketingové komunikace v prostředí sdílené ekonomiky z teoretického i praktického hlediska a poskytuje ucelený přehled zkoumané problematiky.

Klíčová slova: bariéry, generační marketing, motivátory, nabídka, poptávka, P2P platforma, sdílená ekonomika

Annotation

Communication framework of the sharing economy with specifics of generational marketing

The dissertation deals with the topic of sharing economy in the context of marketing communication with emphasis on generational marketing. The main objective is to develop an overall model of marketing communication that integrates both supply and demand aspects and takes into account barriers and motives for entering the sharing economy for Generations X, Y and Z. Following the main objective, the dissertation sets out four sub-objectives, ten research questions and formulates twelve hypotheses which are tested using appropriate statistical methods. The dissertation results are based on research activities carried out between 2021 and 2023. The results section is structured according to the sub-objectives: from the identification of participants and assets of the sharing economy to motivators and barriers to the design of a marketing communication model for P2P platforms. At the theoretical level, the thesis provides a new definition of the sharing economy, a description of the three primary groups of participants, relevant assets, and motivators and barriers from the perspective of generational marketing. The dissertation also enriches the theory with a new motivational component. Practical benefits for platforms include, in particular, the ability to leverage generational diversity among sharing economy participants for more effective marketing communication with respect to untapped assets, appealing to motivators and removing barriers to entry into the sharing economy using generational marketing, which may lead to an increase in the volume of the sharing economy as a whole. By focusing on generational cohorts and tailoring marketing messages accordingly, platforms can optimise resource allocation, thereby reducing the inefficiencies of broad-based marketing strategies. The dissertation thus contributes to a deeper understanding of marketing communication in the sharing economy environment from both theoretical and practical perspectives and provides a comprehensive overview of the issues under investigation.

Keywords: barriers, demand, generational marketing, motivators, P2P platform, sharing economy, supply

Obsah

Seznam používaných symbolů a zkratk	7
Seznam tabulek	8
Seznam obrázků	8
Úvod.....	9
1. Současný stav	12
2. Cíl, koncepce a metodika disertační práce	14
2.1 Cíle práce a výzkumné otázky	14
2.2 Konceptuální rámec.....	16
2.3 Hypotézy.....	16
2.4 Struktura práce	18
2.5 Metodika	19
3. Hlavní výsledky a přínosy práce.....	20
3.1 Hlavní přínosy pro teorii	20
3.2 Hlavní přínosy pro praxi	23
Závěr	25
Seznam použité literatury.....	26
Publikační činnost autora	29
Oceněné publikace autora	32
Citace na publikace autora.....	34
Strukturovaný profesní životopis disertanta	35

Seznam používaných symbolů a zkratek

&	symbol používaný ve významu souřadicí spojky „a“
ANOVA	analýza rozptylu, z anglického "Analysis of Variance"
DC	dílčí cíl
et al.	a další, z latinského "et alia"
H ₀	nulová hypotéza
P2P	peer-to-peer
PCA	analýza hlavních komponent, z anglického "Principal Component Analysis"
resp.	respektive
s.	strana
VO	výzkumná otázka

Seznam tabulek

Tabulka 1 Propojenost dílčích cílů s výzkumnými otázkami a výzkumy	16
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní princip fungování sdílené ekonomiky (access platform)	10
Obrázek 2 Komunikační rámec	17
Obrázek 3 Model marketingové komunikace P2P platforem zaměřený na vyzdvižení motivátorů	22
Obrázek 4 Model marketingové komunikace P2P platforem zaměřený na odstranění bariér	22

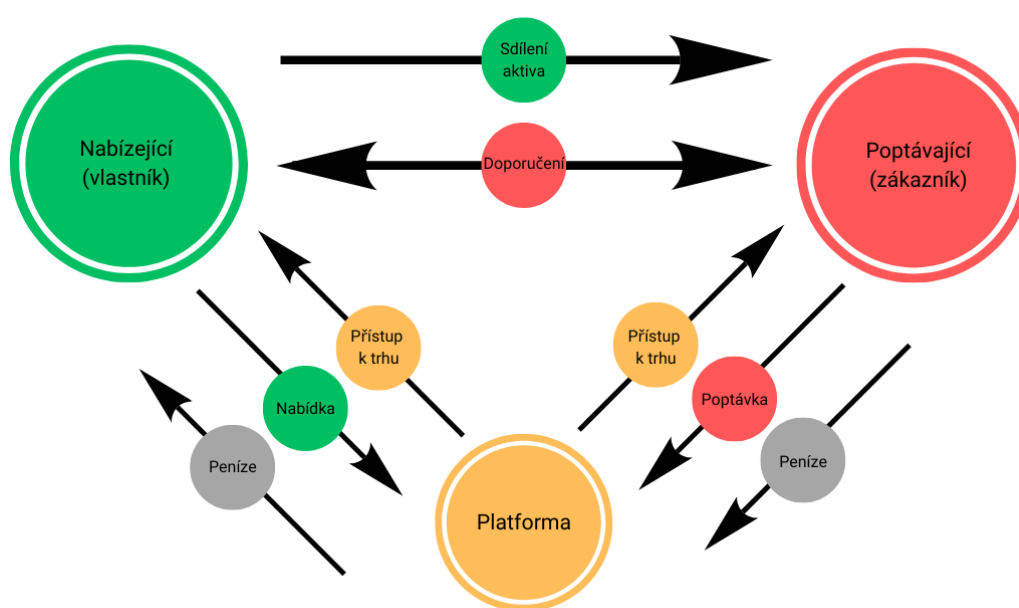
Úvod

V tržní ekonomice hraje důležitou roli konkurenční prostředí. Společnosti, které vyrábějí výrobky nebo poskytují své služby, se předhánějí, aby zaujaly své potenciální zákazníky a přiměly je ke koupi výrobku nebo využití služby. Jedním z nástrojů je i marketingová komunikace. Marketingová komunikace představuje způsob, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků a přimět je ke koupi (Vieira et al., 2022) nebo se zákazníci budovat vztah (Janouch, 2020). Pokud je marketingová komunikace úspěšná, přispívá k dosažení cíle, kvůli kterému se ji společnosti rozhodly využít (Bačuvčík, 2016). Marketingová komunikace je oblastí, která se neustále vyvíjí. Zatímco dříve byla pod tímto pojmem chápána zejména podpora prodeje (DeVecchio et al., 2006), dnes existuje mnohem více sofistikovaných strategií a nástrojů, jak oslovit potenciální zákazníky

Sdílená ekonomika se stala významným trendem a značně se rozmohla v letech po finanční krizi v roce 2008, která působila jako katalyzátor jejího růstu (Habibi a Kohli, 2022). S rostoucí globalizací a prohlubujícími se ekonomickými rozdíly je sdílená ekonomika vnímána jako reakce na nesprávné přidělování zdrojů, která mění tradiční představy o vlastnictví (Šiuškaitė et al., 2019). Vznikla díky rozvoji informačních a komunikačních technologií, které umožnily vznik online platform, které sdílení zprostředkovávají. Přestože se jedná o důležité faktory, nebyly pro rozvoj sdílené ekonomiky dostačující. Mezi lidmi muselo také dojít ke změně myšlení. Pro některé již není vlastnictví produktů důležité, neboť jejich ekologicky uvědomělý životní styl upřednostňuje komerční využití produktů před jejich vlastnictvím (Mašín, 2020). Tato změna v životních postojích určité části obyvatel vyvolává tlak na společnosti, které působí v tržní ekonomice. Zároveň ale poskytuje nové podnikatelské příležitosti těm společnostem, které se rozhodly tomuto trendu přizpůsobit (Kadeřábková, 2021). Očekává se, že rozvoj sdílené ekonomiky bude mít dopad na tzv. instituce (např. spotřebitele, společnosti, distribuční kanály, regulační orgány), procesy (např. inovace, tvorbu značky, zákaznickou zkušenost) a vytváření hodnoty (např. způsob vytváření hodnoty pro spotřebitele, společnosti a lidstvo obecně).

Na obrázku 1 je přehledně vidět, že ve sdílené ekonomice v modelu P2P existují tři subjekty – ty, co nevyužité aktivum vlastní; ty, co nevyužité aktivum potřebují a platformy. Osoby, které nevyužité aktivum potřebují, bývají standardně označovány jako consumers. Ti, kteří nevyužité aktivum vlastní, jsou označovány jako providers. Ve sdílené ekonomice se ale objevují i tzv. **prosumers**, tedy ti, kteří některé nevyužité aktivum vlastní a jsou poskytovateli (providers) tohoto nevyužitého aktiva, a kteří

zároveň jiná nevyužitá aktiva sdílené ekonomiky poptávají (vystupují jako consumers). P2P platformy jsou zprostředkovateli tohoto sdílení, tzn. stojí mezi vlastníkem nevyužitého aktiva a tím, kdo nevyužité aktivum potřebuje, přičemž vlastnictví nevyužitého aktiva na platformy nepřechází (Benoit et al., 2017). Existují dva druhy platform. Prvním druhem jsou platformy, které mají omezenou kapacitu produktů či služeb (např. sdílení pouze nemovitostí, pouze dopravních prostředků apod.). Druhým typem jsou platformy, které mají neomezenou kapacitu produktů či služeb (např. sdílení informací), jak uvádí (Wirtz et al., 2019).



Obrázek 1 Základní princip fungování sdílené ekonomiky (access platform)

Zdroj: Business Model Toolbox, 2025, vlastní zpracování.

Platformy nemají ve sdílené ekonomice jednoduchou roli. Musí vyvíjet efektivní marketingovou komunikaci, aby oslovily nejenom stranu poptávky, jako je běžné v tradičním modelu tržní ekonomiky, ale i stranu nabídky, aby získaly ke sdílení ty, kteří nevyužitá aktiva vlastní, ale plně je nevyužívají (Benoit et al., 2017). Komunikace platform probíhá převážně v online prostředí prostřednictvím digitálních platform (Malik a Wahaj, 2019). Online prostředí je pro platformy výhodné. Informace se v něm dostanou rychle tam, kde mají být. Navíc komunikace může být obousměrná, tzn. platforma může nejenom komunikovat se svými zákazníky, ale její zákazníci mohou komunikovat i s platformou (Klepek a Starzyczna, 2018). Správné zacílení bude pro platformy ve sdílené ekonomice klíčové. Platformy budou muset správně definovat segment zákazníků, na který budou svou marketingovou komunikací cílit (Aljukhadar a Senecal, 2011). Řada autorů podporuje myšlenku, že generační pohled je zásadním segmentačním kritériem pro nastavení efektivní marketingové komunikace (Munsch,

2021; Slootweg a Rowson, 2018; Taylor, 2018; Smith, 2011; Wahyuningsih et al., 2022; Luo et al., 2022). Chaney et al. (2017) se domnívají, že platformy mohou ušetřit své marketingové náklady tím, že zaměří svou marketingovou komunikaci na ty generace účastníků, u nichž je větší pravděpodobnost, že se stanou poskytovateli nebo zákazníky nevyužitých aktiv.

Předkládaná disertační práce má teoreticky ukotvit sdílenou ekonomiku o faktické informace, které propojí sdílenou ekonomiku s marketingem, neboť marketingová literatura týkající se sdílené ekonomiky není zatím dostatečně rozpracovaná. Disertační práce je rozdělena do dvou hlavních částí – části teoretické a části praktické. Teoretická část se skládá ze tří hlavních kapitol. První z nich se věnuje sdílené ekonomice v obecné rovině, systému fungování, účastníkům sdílené ekonomiky a aktivům, která jsou pro sdílení vhodná. Je zde zpracována i problematika přínosů, motivací, rizik a bariér. Druhá část se zaměřuje na koncepční rámec marketingové komunikace, sociální média jako marketingovou platformu a vybrané generace. Ve třetí části jsou kriticky zhodnoceny současné teoretické poznatky a identifikovány mezery pro další poznání. Teoretická část čerpá zejména z odborných článků, které se této problematice věnují.

Praktická část disertační práce začíná prezentací výzkumné metodiky, která byla navržena a realizována specificky pro potřeby této studie. Podrobně je zde popsán metodologický rámec včetně výzkumného přístupu, hlavního cíle i dílčích cílů, použitých metod sběru dat, strategie výběru respondentů a návrhu dotazníku. Součástí kapitoly je rovněž popis aplikovaných statistických metod, jimž je věnována zvláštní pozornost s ohledem na jejich význam pro interpretaci získaných dat.

Výsledky disertační práce vycházejí z výzkumných aktivit realizovaných v letech 2021 až 2023. Výsledková část je strukturována dle dílčích cílů: od identifikace účastníků a aktiv sdílené ekonomiky přes motivátory a bariéry až po návrh modelu marketingové komunikace P2P platform. Závěrečná kapitola pak shrnuje hlavní zjištění disertační práce a předkládá jejich kritickou diskuzi včetně limitů práce a směru dalšího výzkumu.

S ohledem na transparentnost zpracování autor doplňuje, že při tvorbě této práce byly využity nástroje umělé inteligence, konkrétně Scite.ai (Scite), který sloužil především při vyhledávání a návrhu relevantních literárních zdrojů, a nástroj GPT-4 Omni, který sloužil pro podporu jazykového zpracování textu. Ke všem výstupům bylo přistupováno kriticky a s důrazem na vlastní odborné zpracování.

1. Současný stav

Sdílená ekonomika v poslední době získává velkou pozornost u velkého počtu lidí, ale i společností (May et al., 2017). Fungování sdílené ekonomiky je založeno na principu využívání volných kapacit aktiv, které někdo vlastní, ale dostatečně nevyužívá, a proto se rozhodne tato nevyužitá aktiva sdílet s ostatními, kdo nevyužitá aktivum potřebují (Schor et al., 2016). Odborná literatura zabývající se sdílenou ekonomikou – zejména pokud jde o její účastníky, aktiva, motivátory, bariéry a marketingovou komunikaci – je stále v embryonálním stádiu. I když existují odborné články věnujících se této problematice, jejich velká část zůstává roztržštěná a postrádá soudržnost nezbytnou k tomu, aby nabídla **komplexní pohled** na to, jak nastavit marketingovou komunikaci P2P platforem v prostředí sdílené ekonomiky s ohledem na výše uvedené aspekty. „*Sdílená ekonomika je teď ještě v plenkách a bude se vyvíjet mnoha směry. Jisté je však tolik: jde o nový ekonomický fenomén, jehož vznik umožnila digitální infrastruktura pro komunikaci, energii a mobilitu proměňující ekonomický model. V tomto směru je digitální ekonomika od dob kapitalismu a socialismu v 18. a 19. století prvním novým ekonomickým systémem, který se na světové scéně objevuje*“ (Rifkin 2021, s. 28).

Odborné publikace definují sdílenou ekonomiku nejenom různými způsoby, odlišnými termíny, ale také ji vnímají v širším či užším kontextu, což vnáší do této oblasti další nejasnosti. V širším pojetí je možné zařadit pod sdílenou ekonomiku i společnosti, které nakoupily auta, drobné dopravní prostředky, prostory a nabízejí je ke sdílení těm, kteří je potřebují. Jedná se o společnosti, „*jejichž obchodní model fungoval dávno předtím, než termín sdílená ekonomika vůbec vznikl*“ (Chovanculiak & Kupková 2020, s. 37). Realita je v případě některých modelů bohužel taková, že aktiva jsou poskytovatelem pořízována právě za účelem jejich následného komerčního pronajímání. Jako příklad může být uvedena služba Bolt, která je přímo vlastníkem koloběžek, které následně pronajímá, ale využívá k tomu marketingových sdělení odkazujících na sdílenou ekonomiku a její ekologický přínos společnosti.

Problém nejednoznačného ukotvení sdílené ekonomiky spatřují Redinha et al. (2019) v tom, že se jedná o poměrně nový fenomén. První zmínky o jakési formě sdílení pocházejí z roku 1978 od autorů Felson a Spaeth (1978). Ti ve svém článku zmiňovali a vysvětlovali pojem *spoluspotřebitelství* (collaborative consumption). Společnou spotřebou rozuměli souhrn činností, kdy jen jedna nebo více osob spotřebovávají statky a služby a zároveň při tom dochází k zapojování se do sociálních aktivit s jedním člověkem nebo více lidmi.

Podrobně se jednotlivým definicím, přístupům a obchodním modelům autor věnuje v disertační práci v kapitole 2.1 a 2.2.

Autor této práce přináší definici vlastní, a sice že „sdílená ekonomika představuje systém, který umožňuje majiteli aktiva, které není plně využíváno, poskytnout toto aktivum k užívání někomu, kdo si z finančních důvodů nemůže podobné aktivum koupit, nebo komu se to nevyplatí“ (Pelech 2023b, s. 83), přičemž zdůrazňuje monetizační motiv tohoto sdílení. Autor práce rozumí nevyužitým aktivem např. osobní věci, majetek, finanční prostředky, prostor, ale i služby a znalosti, čímž souhlasí s Tetřevovou et al. (2024, s. 34 - 35).

Mechanismy, které fungují v běžné tržní ekonomice jsou ale oproti sdílené ekonomice odlišné. Zatímco v tržní ekonomice vychází marketingová komunikace od společnosti (výrobce, poskytovatele) s cílem vyvolat poptávku po produktech společnosti, ve sdílené ekonomice stojí na počátku pomyslného řetězce vlastník nevyužitého aktiva, tedy člověk, který s marketingovou komunikací má pravděpodobně minimální zkušenost. Tento **vlastník tvoří nabídku nevyužitých aktiv**. Zákazník, který nevyužité aktivum potřebuje, tvoří poptávku po daném aktivu. Mezi těmito dvěma subjekty stojí v P2P modelu platforma, která sdílení nejenom zprostředkuje, ale musí vyvinout účinnou marketingovou komunikaci, aby ke sdílení vůbec došlo, resp. musí přesvědčit jednu nebo druhou stranu ke sdílení, pokud nabídka nebo poptávka po daném aktivu není v rovnováze.

Dosavadní výzkumy neposkytují přehled o nabídce a poptávce ve sdílené ekonomice v celkovém kontextu s ohledem na generační hledisko (viz kapitola 4.1 v disertační práci). Stejně tak dosavadní výzkumy neposkytují dostatečný přehled o motivátorech a bariérách účasti ve sdílené ekonomice s ohledem na generaci respondentů (viz kapitola 4.2 a 4.3 v disertační práci).

2. Cíl, koncepce a metodika disertační práce

Tématem disertační práce je vliv sdílené ekonomiky na online marketingovou komunikaci. Motivací pro výběr tohoto tématu je skutečnost, že problematika sdílené ekonomiky v souvislosti s marketingem není v odborné literatuře uceleně zmapována. Existuje několik studií a odborných článků (Ertz, 2022; Strømme-Bakhtiar, 2020; Maurer et al., 2020; Costello a Reczek, 2020), které popisují obecné a možné dopady sdílené ekonomiky na marketing, ale jedná se spíše o obecné informace, nikoliv o spojení konkrétních teoretických poznatků o sdílené ekonomice s teoretickými poznatky o marketingu. V tomto nedostatku lze spatřit informační mezeru, jejíž odstranění je jednou z ambicí této disertační práce.

2.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem předkládané disertační práce je **vytvořit celkový model marketingové komunikace, který integruje jak aspekty nabídky, tak poptávky, a zároveň se zaměřuje na bariéry a motivátory pro vstup do sdílené ekonomiky s ohledem na specifika vybraných generací X, Y a Z**. Díky tomu bude možné teoreticky ukotvit provázanost sdílené ekonomiky a marketingu. Výsledkem disertační práce je tak ucelený pohled na problematiku vlivu sdílené ekonomiky na marketingovou komunikaci v online prostředí, který doposud mezi odbornou literaturou, především českou, není k dispozici.

K dosažení hlavního cíle bylo nutné zmapovat, kdo je stávajícím nebo potenciálním účastníkem sdílené ekonomiky, jaký produkt sdílené ekonomiky je pro stávající nebo potenciální účastníky vhodný, zda existují produkty s rozdílnou úrovní nabídky a poptávky, co motivuje účastníky se sdílené ekonomiky zúčastnit a co jim naopak brání. **Hlavní ambicí je tak zaplnit výzkumnou mezeru, neboť absence celkového modelu marketingové komunikace, který by integroval jak aspekty nabídky, tak poptávky, a zároveň se zaměřoval na bariéry a motivy pro vstup do sdílené ekonomiky, s ohledem na generace X, Y a Z**, pomůže překlenout tuto propast a obohatí jak teoretický diskurs, tak i P2P platformy, které díky tomuto modelu mohou vytvářet efektivní marketingové strategie.

Pro dosažení hlavního cíle byly definovány tyto dílčí cíle (DC):

- DC1: Identifikovat, kdo je potenciálním účastníkem sdílené ekonomiky.
- DC2: Identifikovat, jaké aktivum je pro potenciální účastníky sdílené ekonomiky atraktivní ke sdílení.
- DC3: Identifikovat hlavní motivátory vstupu do sdílené ekonomiky.

- DC4: Identifikovat klíčové bariéry vstupu do sdílené ekonomiky.

Ke splnění cílů výzkumu je důležité, aby jednotlivé dílčí cíle byly synergické, tj. splněním jednoho cíle se blíží výzkumník ke splnění cíle druhého (Švaříček a Šedřová, 2014). Každému cíli výzkumu má odpovídat minimálně jedna výzkumná otázka (Chrastina, 2019). S ohledem na hlavní cíl disertační práce a její dílčí cíle byly definovány tyto výzkumné otázky (VO):

- VO1: Ovlivňuje generační příslušnost (X, Y, Z) ochotu respondentů zapojit se do sdílené ekonomiky jako **poskytovatelé**?
- VO2: Ovlivňuje generační příslušnost (X, Y, Z) ochotu respondentů účastnit se sdílené ekonomiky jako **zákazníci**?
- VO3: Odvívá se ochota respondentů zúčastnit se sdílené ekonomiky **v roli poskytovatele** od toho, **o jaké aktivum a generaci** respondentů se jedná?
- VO4: Odvívá se ochota respondentů zúčastnit se sdílené ekonomiky **v roli zákazníka** od toho, **o jaké aktivum a generaci** respondentů se jedná?
- VO5: Jaké existují **motivátory** pro vstup do sdílené ekonomiky **pro poskytovatele**? Jsou tyto motivátory ovlivněny generací respondentů?
- VO6: Jaké existují **motivátory** pro vstup do sdílené ekonomiky **pro zákazníka**? Jsou tyto motivátory ovlivněny generací respondentů?
- VO7: Je možné motivátory na straně nabídky a poptávky redukovat do motivačních komponent? Jsou tyto motivační komponenty ovlivněny generací respondentů?
- VO8: Jaké existují **bariéry** pro vstup do sdílené ekonomiky **pro poskytovatele**? Jsou tyto bariéry ovlivněny generací respondentů?
- VO9: Jaké existují **bariéry** pro vstup do sdílené ekonomiky **pro zákazníka**? Jsou tyto bariéry ovlivněny generací respondentů?
- VO10: Je možné bariéry na straně nabídky a poptávky redukovat do bariérových komponent? Jsou tyto bariérové komponenty ovlivněny generací respondentů?

Propojenost dílčích cílů s výzkumnými otázkami a jednotlivými výzkumy zachycuje Tabulka 1.

Tabulka 1 Propojenost dílčích cílů s výzkumnými otázkami a výzkumy

Dílčí cíl	Výzkumná otázka	Výzkum	Období výzkumu
DC1	VO1, VO2	Výzkum 1	2021–2022
DC2	VO3, VO4	Výzkum 1	2021–2022
DC3	VO5, VO6, VO7	Výzkum 2	2022–2023
DC4	VO8, VO9, VO10	Výzkum 2	2022–2023

Zdroj: vlastní zpracování.

Odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky byly získány ze dvou na sebe navazujících výzkumných šetření.

2.2 Konceptuální rámec

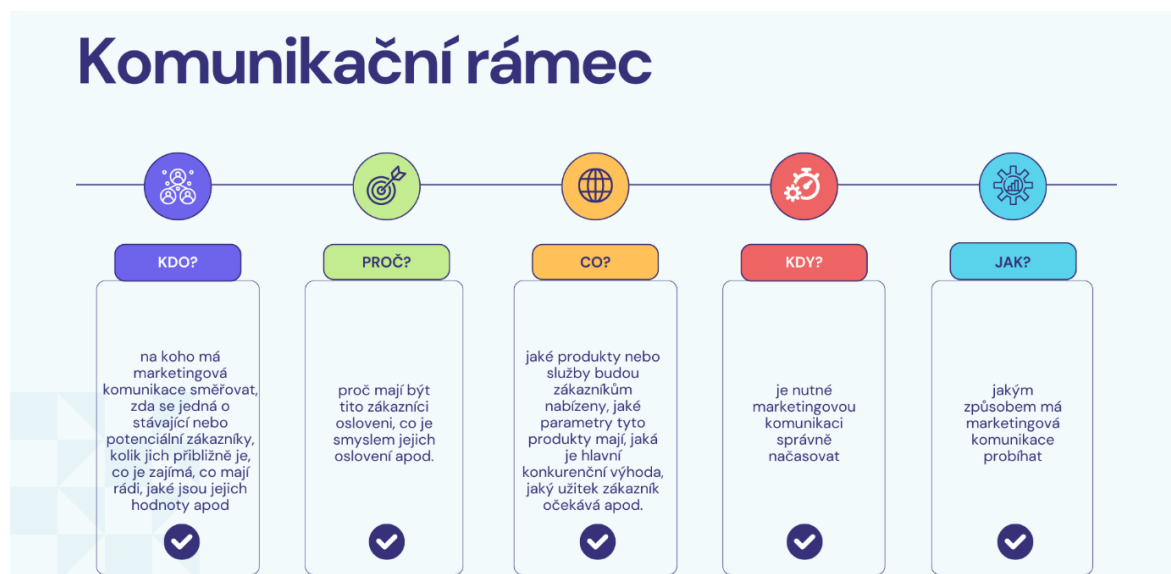
Předkládaná disertační práce zahrnuje problematiku dvou oblastí – oblasti marketingové komunikace a oblasti sdílené ekonomiky, které spolu na první pohled nesouvisí. Jejich propojenost ale vnímá několik zahraničních autorů (Eckhardt et al., 2019; Lim, 2020; Key, 2017), kdežto čeští a slovenští autoři se zaměřují na sdílenou ekonomiku spíše ve spojení s právním ukotvením a regulací (Pichrt et al., 2017; Chovanculiak a Kupková, 2020), nebo pouze na její obecnou charakteristiku a vysvětlení principu jejího fungování (Svobodová a Andera, 2017). Z toho lze vyvodit, že téma disertační práce je velmi aktuální a má značný vědecký potenciál.

Po definici hlavního cíle disertační práce následovala rozsáhlá rešerše témat sdílené ekonomiky a komunikačního rámce generací X, Y a Z v online prostředí. Byly kriticky vyhodnoceny současné znalosti a poznatky, což vedlo k nalezení výzkumné mezery. Poté byly stanoveny dílčí cíle, formulovány výzkumné otázky a následně hypotézy. Dalším důležitým krokem byla příprava výzkumu, který se skládá ze dvou na sebe navazujících výzkumů. U každého výzkumu proběhl předvýzkum, jehož zpětná vazba byla zohledněna ve finálním výzkumu. Získaná data byla vyhodnocena vhodnými statistickými metodami (PCA, shluková analýza, Welchova ANOVA, Kruskal-Wallisův test, popisná statistika). Díky nim bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky, zamítnout nebo nezamítnout hypotézy, zhodnotit dosažení dílčích cílů a ve finále zhodnotit i dosažení cíle hlavního, kterým je sestavení modelu marketingové komunikace v prostředí sdílené ekonomiky.

2.3 Hypotézy

Na základě podrobné rešerše odborné a vědecké literatury bylo formulováno 12 výzkumných hypotéz, které souvisí s problematikou disertační práce, stanovenými cíli a

výzkumnými otázkami. Definice hypotéz vycházela také z teoretických východisek Kozla et al. (2011), který stanovil komunikační rámec pro potřeby marketingové komunikace a je dle něj nutné vyřešit těchto pět základních otázek, jak je znázorněno na obrázku 2.



Obrázek 2 Komunikační rámec

Zdroj (Kozel et al., 2011, s. 262), vlastní zpracování.

V prostředí sdílené ekonomiky se nejedná o komunikaci pouze směrem k zákazníkům, tzn. straně poptávky, ale také o komunikaci směrem k vlastníkům těchto aktiv, tzn. straně nabídky. **Konkrétní hypotézy** byly z těchto důvodů definovány takto:

- H0a: Ochota zapojit se do sdílené ekonomiky v roli poskytovatele se mezi jednotlivými generacemi statisticky významně neliší.
- H0b: Ochota zapojit se do sdílené ekonomiky v roli zákazníka se mezi jednotlivými generacemi statisticky významně neliší.
- H0c: Neexistuje statisticky významný vztah mezi generací respondentů a typem sdíleného produktu ve vztahu k ochotě zapojit se do sdílené ekonomiky jako poskytovatel.
- H0d: Neexistuje statisticky významný vztah mezi generací respondentů a typem sdíleného produktu ve vztahu k ochotě zapojit se do sdílené ekonomiky jako zákazník.
- H0e: Motivátory pro vstup do sdílené ekonomiky pro poskytovatele se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.
- H0f: Motivátory pro vstup do sdílené ekonomiky pro zákazníky se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.

- H0g: Bariéry vstupu do sdílené ekonomiky pro poskytovatele se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.
- H0h: Bariéry vstupu do sdílené ekonomiky pro zákazníky se statisticky významně neliší v závislosti na generaci.
- H0i: Motivační komponenty pro vstup do sdílené ekonomiky pro poskytovatele se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.
- H0j: Motivační komponenty pro vstup do sdílené ekonomiky pro zákazníky se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.
- H0k: Bariérové komponenty pro vstup do sdílené ekonomiky pro poskytovatele se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.
- H0l: Bariérové komponenty pro vstup do sdílené ekonomiky pro zákazníky se statisticky významně neliší v závislosti na generaci respondentů.

Model marketingové komunikace, který je výsledkem této disertační práce, vychází z komunikačního rámce znázorněného na obrázku 2. Tento model poskytuje odpovědi na první tři klíčové otázky: (1) **Kdo** má být marketingovou komunikací osloven – tedy identifikace účastníka sdílené ekonomiky; (2) **Proč** má být daná cílová skupina oslovena – s cílem odstranit bariéry vstupu do sdílené ekonomiky a zvýšit motivaci k účasti; a (3) **Co** má být komunikováno – tedy identifikace produktu sdílené ekonomiky. Otázka „jak“ má být komunikace realizována není v této práci řešena samostatným výzkumem, avšak relevantní informace lze nalézt v části 3.3 disertační práce.

2.4 Struktura práce

Struktura teoretické části vychází z hlavního cíle práce, jednotlivých dílčích cílů a konceptuálního rámce. Teoretická část byla rozdělena na dvě hlavní části – část věnující se sdílené ekonomice a část věnující se komunikačnímu rámci u generací X, Y a Z v online prostředí.

V samotné disertační práci v kapitole 2 jsou nejprve vymezeny různé přístupy k definování sdílené ekonomiky (podkapitola 2.1), včetně popisu obchodních modelů a systému fungování sdílené ekonomiky (podkapitola 2.2). Jsou zde zpracovány informace o účastnících sdílené ekonomiky a aktivech, které se v prostředí sdílené ekonomiky objevují (podkapitola 2.3). Podkapitola 2.4 se zabývá přínosy sdílené ekonomiky a motivací pro účast v ní. Na ni navazuje podkapitola 2.5, která se věnuje rizikům sdílené ekonomiky a bariérám proti účasti v ní.

Kapitola 3 zaměřená na komunikační rámec a generace X, Y a Z v online prostředí obsahuje tři podkapitoly. V podkapitole 3.1 je vymezen komunikační rámec

marketingové komunikace, v podkapitole 3.2 jsou vymezena sociální média jako marketingová platforma. Podkapitola 3.3 poskytuje přehled o generacích X, Y a Z a jejich vztahu k sociálním sítím.

Teoretickou část uzavírá kapitola 4, která kriticky hodnotí současné teoretické poznatky a identifikuje znalostní mezery v oblasti nabídky a poptávky ve sdílené ekonomice (podkapitola 4.1), v oblasti motivátorů pro účast ve sdílené ekonomice (podkapitola 4.2), v oblasti bariér bránícím účasti ve sdílené ekonomice (podkapitola 4.3) a v oblasti vybraných modelů marketingové komunikace na sociálních sítích (podkapitola 4.4).

Kapitola 5 se věnuje metodice výzkumu. Popisuje aplikované metody sběru dat, strategie výběru vzorku respondentů, koncepci dotazníků a metody vyhodnocení dat. Kapitola 6 se věnuje výsledkům disertační práce v členění dle jednotlivých dílčích cílů (podkapitoly 6.1 až 6.4). V podkapitole 6.5 je pak navržen model marketingové komunikace P2P platformem. Kapitola 7 shrnuje výsledky práce z teoretického a praktického hlediska, věnuje se diskusi a uvádí limity této práce a směr dalšího výzkumu.

2.5 Metodika

V práci byly použity dvě metody sběru dat. První metoda focus group byla použita u předvýzkumu s cílem zachytit nové neznámé skutečnosti a nastavit správně kvantitativní výzkum. Druhá metoda online dotazování byla v této disertační práci použita u všech kvantitativních výzkumů s cílem popsat určitou problematiku nebo hledat vztahy mezi zkoumanými jevy.

Strategie výběru vzorku respondentů se lišily s ohledem na to, zda se jednalo o výběr respondentů pro předvýzkum nebo výběr respondentů pro hlavní výzkum. Cílem u všech realizovaných předvýzkumů bylo shromáždit minimálně 2 až 3 respondenty z každé generace, ideálně pokud každá generace byla zastoupena alespoň jedním mužem a jednou ženou a tento princip byl nastaven u všech realizovaných předvýzkumů. Výběr respondentů pro hlavní výzkum probíhal kvótním výběrem a metodou sněhové koule. Kombinací těchto dvou metod výběru vzorku respondentů bylo možné dosáhnout komplexního a dobře vyváženého složení vzorku v počtu 741 pro první výzkum a 873 pro druhý výzkum.

Kvalita výzkumu byla vyhodnocena z hlediska validity, reliability a reprezentativnosti (viz část 5.4 disertační práce). K vyhodnocení dat byly použity metody, které jsou podrobně popsány v textu samotné práce. Vyhodnocení dat probíhalo pomocí softwarových nástrojů MS Excel, Tibco Statistica a IBM SPSS.

3. Shrnutí výsledků a přínosů práce

V rámci disertační práce **byl vytvořen návrh modelu marketingové komunikace** integrující jak aspekty nabídky, tak poptávky, a zároveň se zaměřující na bariéry a motivy pro vstup do sdílené ekonomiky s ohledem na vybrané generace X, Y a Z.

3.1 Hlavní přínosy pro teorii

Absence tohoto modelu představovala významnou mezeru v akademickém výzkumu a překlenutím této propasti by mělo být umožněno P2P platformám vytvářet efektivní marketingové strategie.

Prostřednictvím rozsáhlé rešerše, zejména zahraniční odborné a vědecké literatury, byly shromážděny informace o účastnících sdílené ekonomiky, zajímavých aktivech ke sdílení a zejména bariérách a motivátorech, které brání nebo naopak podněcují vlastníky aktiv a spotřebitele ke vstupu do sdílené ekonomiky. Na základě důkladné rešerše byl realizován kvalitativní a kvantitativní výzkum, který identifikoval účastníky sdílené ekonomiky, zajímavá aktiva, bariéry a motivátory s ohledem na vybrané generace X, Y a Z. **Výsledkem této práce je návrh modelu marketingové komunikace P2P platformem, který integruje jak aspekty nabídky, tak poptávky, a zároveň se zaměřuje na motivy (obrázek 3) a bariéry (obrázek 4) pro vstup do sdílené ekonomiky s ohledem vybrané generace X, Y a Z.**

Význam této disertační práce spočívá v integraci čtyř dimenzí: (1) generační hledisko, (2) zohlednění nabídky a poptávky, (3) identifikace bariér a motivátorů, (4) prostředí sdílené ekonomiky – a to vše s ohledem na marketingovou komunikaci P2P platformem. Tato integrita přispívá k teoretickému pochopení toho, jak se tyto vzájemně propojené dimenze ovlivňují.

V odpovědi na VO1 a VO2 autor této práce identifikoval, že **ve sdílené ekonomice existují tři primární skupiny účastníků**: (1) účastníci, kteří jsou aktivní na straně nabídky nebo na straně poptávky (jednostranně aktivní shluk), (2) účastníci, kteří jsou aktivní na straně nabídky i straně poptávky (oboustranně aktivní shluk), (3) neaktivní účastníci s nízkou ochotou nabízet a poptávat (neaktivní shluk). Marketingová komunikace P2P platformem by se měla zaměřit zejména na generaci Y a generaci Z, resp. zejména na generaci Y s cílem zvýšit nabídku nevyužitých aktiv a zejména na generaci Z s cílem zvýšit poptávku po nevyužitých aktivech.

Primární výzkum zkoumal v rámci VO3 a VO4 ochotu nabízet a ochotu poptávat u devíti druhů aktiv. Konkrétně se jednalo o (1) auta, (2) jiné malé dopravní prostředky, (3)

speciální sportovní vybavení nebo oblečení, (4) zahradní vybavení nebo nářadí, (5) nemovitosti, (6) kabelky, šperky, hodinky, (7) herní konzole, počítačové vybavení, kamery, (8) hudební nástroje, (9) domácí zvířata. Autor této práce prokázal, že **ochota vlastníků nevyužitých aktiv nabízet tato aktiva a ochota tato aktiva poptávat se odvíjí od toho, o jaké nevyužité aktivum se jedná**. Pouze u aktiv 6 a 7 se závislost ochoty nabízet nevyužité aktivum vzhledem ke generaci respondentů neprokázala. Na straně poptávky se závislost ochoty poptávat nevyužité aktivum vzhledem ke generaci respondentů neprokázala u aktiv 3 a 6.

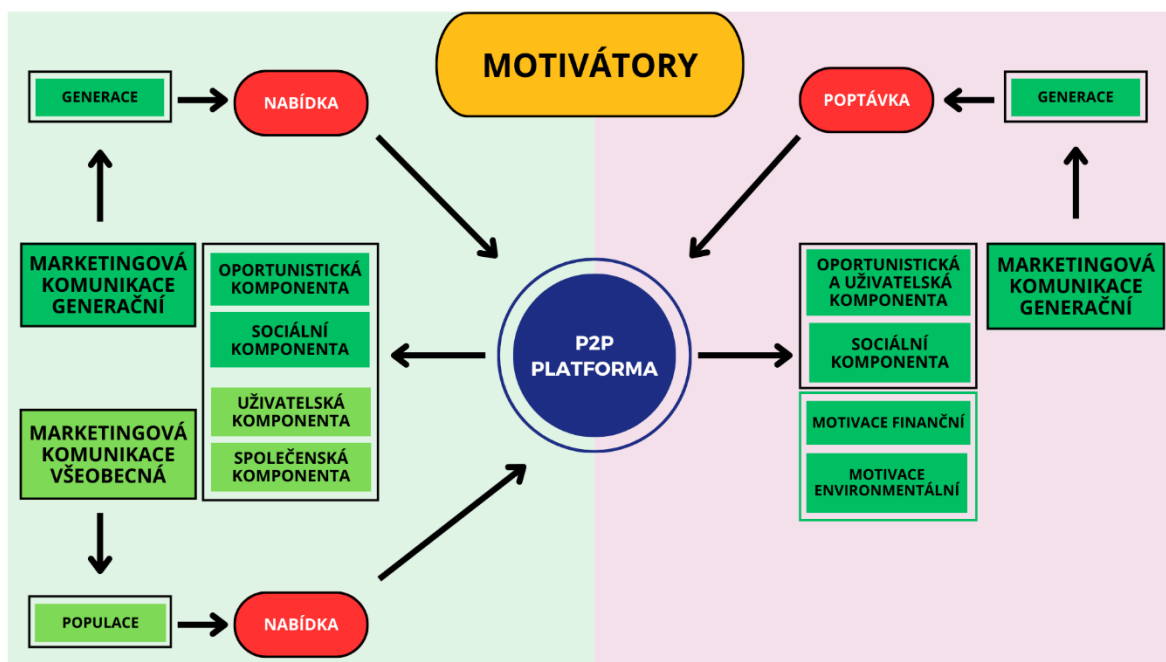
V rámci Výzkumu 2 autor této práce dále identifikoval (Pelech a Dědková, 2024), že vlastníci nevyužitých aktiv mají čtyři druhy motivačních komponent: (1) oportunistickou, (2) uživatelskou, (3) sociální, (4) společenskou. Statisticky významné vztahy mezi generacemi a jejich motivačními komponentami pro vstup do sdílené ekonomiky na straně nabídky byly identifikovány u komponenty oportunistické a sociální (odpověď na VO 5 a VO7).

Motivátory na straně poptávky (odpověď na VO 6 a VO7) se týkají motivačních komponent oportunistické a uživatelské a komponenty sociální. Významným příspěvkem je také identifikace dvou samostatných motivátorů (úspora oproti vlastnictví a podpora udržitelnosti), které nepatří do hlavních motivačních komponent, ale zůstávají klíčovými motivacemi uživatelů. Tento fakt doplňuje stávající teoretické modely a naznačuje potřebu rozšíření klasických struktur komponent o individuální motivace, které mohou být opomíjeny.

Autor této práce díky PCA **popsal dvě nové motivační komponenty** na straně nabídky a na straně poptávky, **kteřé dosud nebyly zmíněny žádným autorem v odborných článcích**, které jsou obsahem literární rešerše. Jedná se konkrétně **o oportunistickou komponentu** na straně nabídky a **o oportunistickou a uživatelskou komponentu** na straně poptávky.

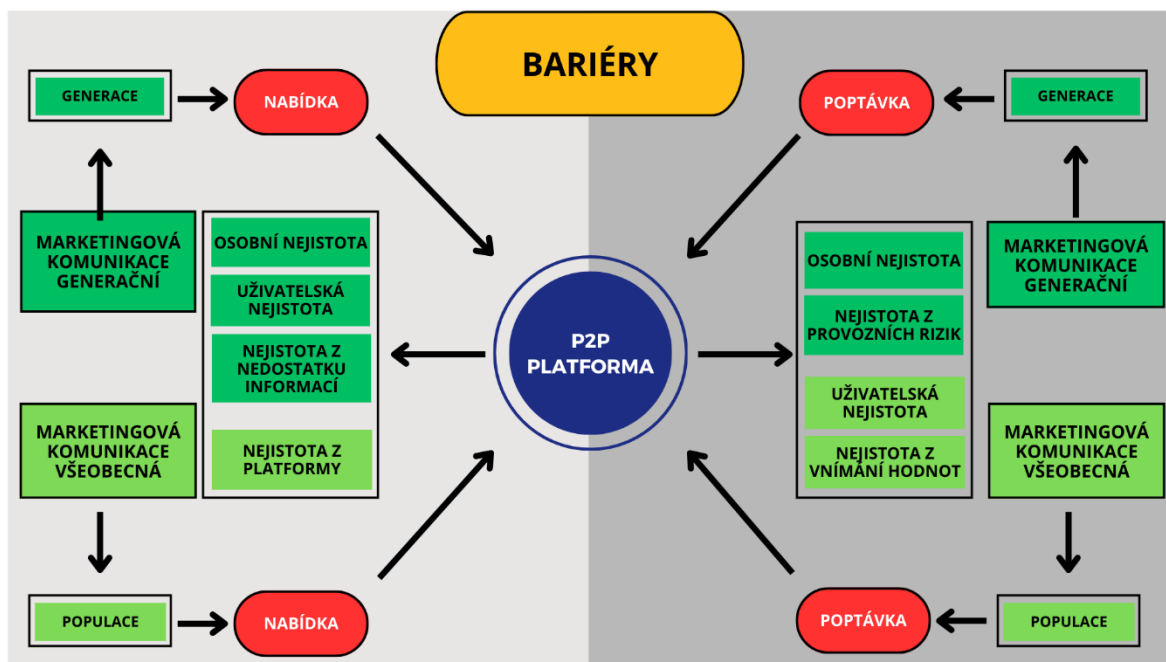
Kromě motivací bylo nutné výzkum zaměřit i na bariéry (VO 8, VO9 a VO10), které brání lidem zúčastnit se sdílené ekonomiky. I zde bylo nutné brát v úvahu stranu nabídky (tj. vlastníky nevyužitých aktiv) a stranu poptávky (ty, kteří nevyužitá aktiva potřebují). **U vlastníků aktiv** autor práce identifikoval tyto bariérové komponenty: (1) uživatelskou nejistotu, (2) osobní nejistotu, (3) nejistotu z nedostatku informací, (4) nejistotu z platformy, přičemž statisticky významné vztahy mezi generacemi a jejich bariérami pro vstup do sdílené ekonomiky na straně nabídky byly identifikovány u komponent (1), (2) a (3). **Na straně poptávky** byly identifikovány tyto čtyři bariérové komponenty: (1) uživatelská nejistota, (2) osobní nejistota, (3) nejistota z vnímání hodnot a (4) nejistota

z provozních rizik (Pelech a Dědková, 2024). Statisticky významné vztahy mezi generacemi a jejich bariérami (komponenty) pro vstup do sdílené ekonomiky na straně poptávky byly identifikovány u bariéry (komponenty) osobní nejistota a nejistota z provozních rizik.



Obrázek 3 Model marketingové komunikace P2P platformem zaměřený na vyzdvižení motivátorů

Zdroj: vlastní zpracování.



Obrázek 4 Model marketingové komunikace P2P platformem zaměřený na odstranění bariér

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázcích 3 a 4 je přehledně znázorněno shrnutí předchozích odstavců a je srozumitelně rozpoznatelné, pro které motivační/bariérové komponenty je nutné využívat generační marketing a pro které to nutné není.

3.2 Hlavní přínosy pro praxi

Jedním z klíčových přínosů této práce pro P2P **platformy je možnost využít generační rozmanitosti** mezi účastníky sdílené ekonomiky pro efektivnější marketingovou komunikaci. Výzkum ukazuje tři hlavní klastry: Generace Z, která má tendenci být více orientovaná na poptávku, Generace Y, která tvoří nabídku i poptávku, a Generace X, která je méně nakloněna aktivnímu zapojení do sdílené ekonomiky. Pro P2P platformy je tedy klíčové segmentovat potenciální účastníky sdílené ekonomiky do generačních kohort – primárně generace X, Y a Z – z nichž každá vykazuje jedinečné chování a preference týkající se nabízení i poptávání nevyužitých aktiv. Marketingová komunikace může být přizpůsobena tak, aby zdůrazňovala faktory, která u každé generace nejlépe rezonují. Například generace Z má sklon oceňovat zážitky a jedinečnost, takže sdělení, která zdůrazňují dostupnost vzácných nebo exkluzivních aktiv, jsou obzvláště lákavá. Naopak generaci Y, která se angažuje jak v nabídce, tak v poptávce, lze povzbudit prostřednictvím sdělení zdůrazňujících finanční výhody sdílení aktiv nebo efektivního využívání sdílených služeb.

Některými praktickými závěry této disertační práce jsou doporučení pro nastavení komunikační strategie P2P platforem:

- bude-li chtít P2P platforma zvýšit objem nabízených nebo poptávaných aktiv, bude muset svoji marketingovou komunikaci přizpůsobit u těch aktiv, kde se generační závislost prokázala,
- komunikace P2P platforem by se měla zaměřit zejména na generaci Y a generaci Z, resp. zejména na generaci Y s cílem zvýšit nabídku nevyužitých aktiv a zejména na generaci Z s cílem zvýšit poptávku po nevyužitých aktivech,
- u motivačních komponent je generační marketing na straně nabídky vhodné použít, pokud marketingové sdělení cílí na oportunistické nebo sociální motivace (komponenty).
- obdobně na straně poptávky je vhodné generační marketing použít u všech motivací – oportunistické a uživatelské, sociální, finanční i environmentální
- při odbourávání bariér na straně nabídky je generační marketing vhodné použít, pokud marketingové sdělení cílí na (komponenty) nejistotu uživatelskou, osobní a nejistotu z nedostatku informací,

- na straně poptávky bylo prokázáno, že generační marketing je vhodné použít při odbourávání rizik takových, kdy marketingové sdělení cílí na (komponenty) nejistotu osobní a nejistotu z provozních rizik.

Tyto výše uvedené skutečnosti snižují náklady marketingové komunikace P2P platforem. Zaměřením se na generační kohorty a odpovídajícím přizpůsobením marketingových sdělení mohou P2P platformy optimalizovat alokaci zdrojů, čímž snižují neefektivnost širokospektrálních marketingových strategií. **Tato specifická může zlepšit cílení na spotřebitele a v konečném důsledku maximalizovat efektivitu marketingové komunikace ve sdílené ekonomice.**

Závěr

Význam modelu marketingové komunikace P2P platformem, který soudržně integruje jak nabídku, tak poptávku v prostředí sdílené ekonomiky – zejména se zaměřením na bariéry a motivace pro účast ve sdílené ekonomice – se stává stále výraznějším. Tato mezera v akademickém diskurzu brání teoretickému porozumění sdílené ekonomice a omezuje potenciál P2P platformem vymýšlet efektivní marketingové strategie přizpůsobené jejich zákazníkům na straně nabídky a straně poptávky.

Vývoj komplexního modelu marketingové komunikace, který integruje složky nabídky i poptávky a zároveň zohledňuje bariéry a motivace pro účast, řeší tedy kritickou mezeru v existující akademické literatuře. Integrace čtyř dimenzí – generační perspektivy, aspektu nabídky a poptávky, zohlednění bariér a motivací a samotné sdílené ekonomiky – poskytuje obohacený rámec dosavadních poznatků. Takový komplexní přístup umožňuje P2P platformám efektivně přizpůsobit své marketingové strategie a využít jedinečných charakteristik a preferencí každé generace.

Celkově tato disertační práce poskytuje cenné poznatky o nuancích generačních pohledů na sdílenou ekonomiku a odhaluje významné rozdíly v motivacích a bariérách mezi generacemi X, Y a Z. Zkoumání těchto generačních rozdílů přispívá ke komplexnějšímu pochopení sdílené ekonomiky a rovněž naznačuje potřebu přizpůsobit marketingovou komunikaci P2P platformem, která efektivně bude řešit jedinečné výzvy a příležitosti, které každá generace představuje. Integrací těchto poznatků mohou zúčastněné strany ve sdílené ekonomice zvýšit objem sdílené ekonomiky a podpořit inkluzivnější prostředí, které uspokojuje rozmanité potřeby každé generační kohorty.

Seznam použité literatury

ALJUKHADAR, Muhammad a Sylvain SENEAL, 2011. Segmenting the online consumer market. online. *Marketing Intelligence & Planning*, roč. 29, č. 4, s. 421–435. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/02634501111138572>.

BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM. ISBN 978-80-87500-83-5.

BENOIT, Sabine; Thomas L. BAKER; Ruth N. BOLTON; Thorsten GRUBER a Jay KANDAMPULLY, 2017. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. online. *Journal of Business Research*, roč. 79, s. 219–227. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>.

BUSINESS MODEL TOOLBOX, 2025. *Sharing Economy* online. Dostupné z: <https://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/>.

COSTELLO, John P. a Rebecca Walker RECZEK, 2020. Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy. online. *Journal of Marketing*, roč. 84, č. 6, s. 22–38. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022242920925038>.

DELVECCHIO, Devon; David H. HENARD a Traci H. FRELING, 2006. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. online. *Journal of Retailing*, roč. 82, č. 3, s. 203–213. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>.

ECKHARDT, Giana M.; Mark B. HOUSTON; Baojun JIANG; Cait LAMBERTON; Aric RINDFLEISCH et al., 2019. Marketing in the Sharing Economy. online. *Journal of Marketing*, roč. 83, č. 5, s. 5–27. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>.

ERTZ, Myriam (ed.), 2022. *Handbook of research on the platform economy and the evolution of e-commerce*. Advances in Electronic Commerce (AEC) book series. Hershey, PA: IGI Global, Business Science Reference. ISBN 978-1-7998-7545-1.

FELSON, Marcus a Joe L. SPAETH, 1978. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. online. *American Behavioral Scientist*, roč. 21, č. 4, s. 614–624. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>.

HABIBI, Mohammad Reza a Chiranjeev S. KOHLI, 2022. The sharing economy: a hedge against recession setbacks. online. *Journal of Business Strategy*, roč. 43, č. 4, s. 239–246. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2020-0210>.

CHANEY, Damien; Mourad TOUZANI a Karim BEN SLIMANE, 2017. Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. online. *Journal of Strategic Marketing*, roč. 25, č. 3, s. 179–189. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>.

CHOVANCULIAK, Róbert a Jana KUPKOVÁ, 2020. *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1755-0.

CHRASTINA, Jan, 2019. *Případová studie - metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu = Case study - a method of qualitative research strategy and research design*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5373-6.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KADEŘÁBKOVÁ, Anna, 2021. *Ekonomické a sociální inovace*. Vydání druhé. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-42-4.

KEY, Thomas Martin, 2017. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. online. *Journal of Marketing Channels*, roč. 24, č. 1–2, s. 27–38. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.

KLEPEK, Martin a Halina STARZYCZNÁ, 2018. MARKETING COMMUNICATION MODEL FOR SOCIAL NETWORKS. online. *Journal of Business Economics and Management*, roč. 19, č. 3, s. 500–520. Dostupné z: <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>.

KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7298-1.

LIM, Weng Marc, 2020. The Sharing Economy: A Marketing Perspective. online. *Australasian Marketing Journal*, roč. 28, č. 3, s. 4–13. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.007>.

LUO, Shuchan; Claudia E HENNINGER; Aurelie Le NORMAND a Marta BLAZQUEZ, 2022. Gen Y consumer perceptions of web-based sustainability communications – the case of luxury fashion. online. *Journal of Strategic Marketing*. 2022-12-27. s. 1–17. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160483>.

MALIK, Fareesa a Zujaja WAHAJ, 2019. Sharing Economy Digital Platforms and Social Inclusion/Exclusion: A Research Study of Uber and Careem in Pakistan. online. In: NIELSEN, Petter a Honest Christopher KIMARO (ed.). *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D*, s. 248–259. IFIP Advances in Information and Communication Technology. Cham: Springer International Publishing. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18400-1_20.

MAŠÍN, Petr, 2020. *Procesní management*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-07-3.

MAURER, Indre; Johanna MAIR a Achim OBERG (ed.), 2020. *Theorizing the sharing economy: variety and trajectories of new forms of organizing*. First edition. Research in the sociology of organizations, volume 66. United Kingdom North America Japan India Malaysia China: Emerald Publishing. ISBN 978-1-78756-180-9.

MAY, Spencer; Marcus KÖNIGSSON a Jonny HOLMSTROM, 2017. Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context. online. *First Monday*. 2017-01-23. Dostupné z: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.7110>.

MUNSCH, Alison, 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. online. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, roč. 31, č. 1, s. 10–29. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.

PELECH, Pavel, 2023. Marketing Perspectives on Supply and Demand in the Sharing Economy: Who Are the Target Generations? online. *Central European Business Review*, roč. 12, č. 3, s. 81–101. Dostupné z: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.327>.

PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy. online. *Electronic Commerce Research*. 2024-10-03. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09898-3>.

PICHRT, Jan; Radim BOHÁČ a Jakub MORÁVEK (ed.), 2017. *Sdílená ekonomika - sdílený právní problém?*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-874-2.

REDINHA, Maria Regina; Maria Raquel GUIMARÃES a Francisco Liberal FERNANDES (ed.), 2019. *The sharing economy: legal problems of a permutations and combinations society*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 978-1-5275-2076-9.

RIFKIN, Jeremy, 2021. *Green Deal: strašák, nebo jedinečná šance?: povede probíhající klimatická krize k proměně společnosti a podnikání? : bezfosilní ekonomika může být díky úsporám a inovacím blíže, než se zdá*. První české vydání. Praha: Walden Press. ISBN 978-80-908015-3-0.

SCHOR, Juliet B.; Connor FITZMAURICE; Lindsey B. CARFAGNA; Will ATTWOOD-CHARLES a Emilie Dubois POTEAT, 2016. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. online. *Poetics*, roč. 54, s. 66–81. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>.

SLOOTWEG, Emilie a Bill ROWSON, 2018. My generation: A review of marketing strategies on different age groups. online. *Research in Hospitality Management*, roč. 8, č. 2, s. 85–92. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>.

SMITH, Katherine Taken, 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. online. *Journal of Strategic Marketing*, roč. 19, č. 6, s. 489–499. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>.

STRØMMEN-BAKHTIAR, Abbas, 2020. *The impact of the sharing economy on business and society: digital transformation and the rise of platform businesses*. Routledge Studies in the Economics of Innovation. New York London: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-26428-4.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠIUŠKAITĚ, Donata; Vaida PILINKIENĖ a Dainius ŽVIRDAUSKAS, 2019. The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. online. *Engineering Economics*, roč. 30, č. 3, s. 373–381. Dostupné z: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, 2014. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0644-6.

TAYLOR, Charles R., 2018. Generational Research and Advertising to Millennials. online. *International Journal of Advertising*, roč. 37, č. 2, s. 165–167. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102>.

TETŘEVOVÁ, Liběna; Rhys EVAN; Lenka BRANSKÁ; Jana KOŠŤÁLOVÁ; Michal KUBĚNKA et al., 2024. *Směrem k udržitelnému a regenerativnímu rozvoji a společnosti*. online. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-516-0. Dostupné z: <https://eshop.upce.cz/epub/9008271/>.

VIEIRA, Valter Afonso; Marcos Inácio SEVERO DE ALMEIDA; Colin B. GABLER; Ricardo LIMONGI; Milena COSTA et al., 2022. Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. online. *Journal of Marketing Management*, roč. 38, č. 7–8, s. 709–739. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>.

WAHYUNINGSIH; Hanny NASUTION; Yulia Hendri YENI a Ratna ROOSTIKA, 2022. A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. online. *Cogent Business & Management*, roč. 9, č. 1, s. 2105585. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>.

WIRTZ, Jochen; Kevin Kam Fung SO; Makarand Amrish MODY; Stephanie Q. LIU a HaeEun Helen CHUN, 2019. Platforms in the peer-to-peer sharing economy. online. *Journal of Service Management*, roč. 30, č. 4, s. 452–483. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>.

Publikační činnost autora

1	Unraveling the Impact of Demographics on the Path to Sustainability in the Sharing Economy			
(D) Springer Proceedings in Business and Economics 2025 Podíl: 100 %				
PELECH, Pavel, 2025. Unraveling the Impact of Demographics on the Path to Sustainability in the Sharing Economy. online. In: GARTNER, William (ed.). <i>New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business</i> , s. 261–272. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer Nature Switzerland. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-77363-1_18 .				
2	An Examination of Generational Differences in the Sharing Economy: Understanding the Motivations of Idle Asset Owners and Their Impact on Peer-to-Peer Platform Management			
(JI) Organizacija		JIF (2024): 1.5 (Q3) AIS (Q4) SJR (2024): 0,427 (Q2)	2024	Podíl: 50 %
PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. An Examination of Generational Differences in the Sharing Economy: Understanding the Motivations of Idle Asset Owners and Their Impact on Peer-to-Peer Platform Management. online. <i>Organizacija</i> , roč. 57, č. 4, s. 319–332. Dostupné z: https://doi.org/10.2478/orga-2024-0023 .				
3	HOW TO SUPPORT P2P BUSINESS IN THE SHARING ECONOMY: UNDERSTAND GENERATIONAL DIFFERENCES IN CUSTOMER MOTIVATIONS IN DRIVING DEMAND FOR IDLE ASSETS			
(JI) Ekonomska misao i praksa		JIF (2024): 0,4 (Q4) AIS (Q4) SJR (2024): 0,167 (Q3)	2024	Podíl: 50 %
PELECH, Pavel a Jaroslava DEDKOVA, 2024. HOW TO SUPPORT P2P BUSINESS IN THE SHARING ECONOMY: UNDERSTAND GENERATIONAL DIFFERENCES IN CUSTOMER MOTIVATIONS IN DRIVING DEMAND FOR IDLE ASSETS. online. <i>Ekonomska misao i praksa</i> , roč. 33, č. 2, s. 483–500. Dostupné z: https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/2.7 .				

4	Marketing Communications in the Sharing Economy: Is the Brand of the Car Important to Car-Sharing Users?			
(D) Springer Proceedings in Business and Economics		2024	Podíl: 100 %	
PELECH, Pavel, 2024. Marketing Communications in the Sharing Economy: Is the Brand of the Car Important to Car-Sharing Users? online. In: GARTNER, William C. (ed.). <i>New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business</i> , s. 113–123. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer Nature Switzerland. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49951-7_8 .				
5	Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy			
(JI) Electronic Commerce Research		JIF (2024): 4,7 (Q2) AIS (Q2) SJR (2024): 0,810 (Q1)	2024	Podíl: 50 %
PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy. online. <i>Electronic Commerce Research</i> . 2024-10-03. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/s10660-024-09898-3 .				
6	The Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behaviour across Generations			
(JI) Central European Business Review		JIF (2024): 0,9 (Q4) AIS (Q4) SJR (2024): 0,303 (Q3)	2024	Podíl: 50 %
PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. The Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behaviour across Generations. online. <i>Central European Business Review</i> , roč. 13, č. 3, s. 49–73. Dostupné z: https://doi.org/10.18267/j.cebr.353 .				

7	Marketing Communications in the Sharing Economy: Who Is the Target Segment for Car Sharing?			
(D) Springer Proceedings in Business and Economics		2023	Podíl: 100 %	
PELECH, Pavel, 2023. Marketing Communications in the Sharing Economy: Who Is the Target Segment for Car Sharing? online. In: GARTNER, William C. (ed.). <i>New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business</i> , s. 155–166. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-23844-4_12 .				
8	Marketing Perspectives on Supply and Demand in the Sharing Economy: Who Are the Target Generations?			
(JI) Central European Business Review		JIF (2024): 0,9 (Q4) AIS (Q4) SJR (2024): 0,303 (Q3)	2023	Podíl: 100 %
PELECH, Pavel, 2023. Marketing Perspectives on Supply and Demand in the Sharing Economy: Who Are the Target Generations? online. <i>Central European Business Review</i> , roč. 12, č. 3, s. 81–101. Dostupné z: https://doi.org/10.18267/j.cebr.327 .				
9	A THREE GENERATIONAL STUDY OF PRODUCT PREFERENCE AND MOTIVATIONS TO PARTICIPATE IN THE SHARING ECONOMY			
(D) Proceedings of CBU in Economics and Business		2022	Podíl: 100 %	
PELECH, Pavel, 2022. A THREE GENERATIONAL STUDY OF PRODUCT PREFERENCE AND MOTIVATIONS TO PARTICIPATE IN THE SHARING ECONOMY. online. <i>Proceedings of CBU in Economics and Business</i> , roč. 3, s. 57–63. Dostupné z: https://doi.org/10.12955/peb.v3.293 .				
10	Generation X, Y, and Z Preferences for Car-Sharing in Different Situations			
(JR) ACC Journal		2022	Podíl: 80 %	
PELECH, Pavel a Julie HOLEDOVÁ, 2022. Generation X, Y, and Z Preferences for Car-Sharing in Different Situations. online. <i>ACC Journal</i> , roč. 28, č. 2, s. 86–95. Dostupné z: https://doi.org/10.15240/tul/004/2022-2-007 .				

Oceněné publikace autora

1	Marketing Communications Strategies for P2P Platforms: Focusing on Demographic Factor to Promote Financial Benefits in the Sharing Economy
1. místo na konferenci ICAEB 2025: Session II – Digital Marketing and Consumer Behavior	
2	Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy
1. místo v soutěži EF TUL Odpoledne s vědou 2024 (nejlepší studentská publikace)	
PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy. online. <i>Electronic Commerce Research</i> . 2024-10-03. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/s10660-024-09898-3 .	
3	Marketing Communications in the Sharing Economy: Is the Brand of the Car Important to Car-Sharing Users?
1. místo na konferenci ICAEB 2024: Session VI Best Presentation Winner	
PELECH, Pavel, 2024. Marketing Communications in the Sharing Economy: Is the Brand of the Car Important to Car-Sharing Users? online. In: GARTNER, William C. (ed.). <i>New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business</i> , s. 113–123. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer Nature Switzerland. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49951-7_8 .	
4	The Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behaviour across Generations
3. místo v soutěži EF TUL Odpoledne s vědou 2023 (nejlepší studentská publikace)	
PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. The Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behaviour across Generations. online. <i>Central European Business Review</i> , roč. 13, č. 3, s. 49–73. Dostupné z: https://doi.org/10.18267/j.cebr.353 .	

5	Marketing Communications in the Sharing Economy: Who Is the Target Segment for Car Sharing?
1. místo na konferenci ICAEB 2023: Session 2: Best Presentation Winner	
PELECH, Pavel, 2023. Marketing Communications in the Sharing Economy: Who Is the Target Segment for Car Sharing? online. In: GARTNER, William C. (ed.). <i>New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business</i> , s. 155–166. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-23844-4_12 .	
6	Marketing Perspectives on Supply and Demand in the Sharing Economy: Who Are the Target Generations?
2. místo v soutěži EF TUL Odpoledne s vědou 2022 (nejlepší studentská publikace)	
PELECH, Pavel, 2023. Marketing Perspectives on Supply and Demand in the Sharing Economy: Who Are the Target Generations? online. <i>Central European Business Review</i> , roč. 12, č. 3, s. 81–101. Dostupné z: https://doi.org/10.18267/j.cebr.327 .	

Citace na publikace autora

PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. Marketing setting up peer-to-peer electronic platforms to overcome generational barriers to participation in the sharing economy. online. *Electronic Commerce Research*. 2024-10-03. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09898-3>.

Rok	Článek
2025	PIERRE, Sadrac Jean a Claudel MOMBEUIL, 2025. The boomerang effect of positive word-of-mouth: understanding switching intentions in the mobile payment market. online. <i>Journal of Financial Services Marketing</i> , roč. 30, č. 2, s. 15. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/s41264-025-00308-9 .

PELECH, Pavel a Julie HOLEDOVÁ, 2022. Generation X, Y, and Z Preferences for Car-Sharing in Different Situations. online. *ACC Journal*, roč. 28, č. 2, s. 86–95. Dostupné z: <https://doi.org/10.15240/tul/004/2022-2-007>.

Rok	Článek
2025	WADHWA, Ritu; Vijit CHATURVEDI; Purwa SRIVASTAVA; Rushina SINGHI; Zou QING et al., 2025. Factors affecting perception of generation z and generation alpha towards purchase of automobile variants: An environmental perspective. online. <i>Environment and Social Psychology</i> , roč. 10, č. 4. Dostupné z: https://doi.org/10.59429/esp.v10i4.2834 .

PELECH, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. The Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behaviour across Generations. online. *Central European Business Review*, roč. 13, č. 3, s. 49–73. Dostupné z: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.353>.

Rok	Článek
2024	DEWANTARA, Norman a Lissa Rosdiana NOER, 2024. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Berbagi: Analisis Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Sistematis. online. <i>Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial</i> , roč. 9, č. 2, s. 236–249. Dostupné z: https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4777 .

Strukturovaný profesní životopis disertanta

Vzdělání:

2021 - doposud	Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta <i>doktorské studium, program Podniková ekonomika a management</i>
2004 - 2008	Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta <i>navazující studium, obor Podniková ekonomika</i>
2001 - 2004	Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta <i>bakalářské studium, obor Podniková ekonomika</i>

Zahraniční výjezdy:

06-07/2024	Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre	Slovensko
12/2023	Technische Hochschule Wildau	Německo
09/2023	Technische Hochschule Wildau	Německo
09/2006 – 06-2007	Universidade de Aveiro	Portugalsko

Pedagogické zkušenosti:

od 10/2024 přednášky i semináře

od 10/2021 pouze semináře

KMG/MKO	Marketingová komunikace	3. ročník BSP
KMG/SM	Strategický marketing (2021-2023)	3. ročník BSP
KMG/IM	Inovativní marketing (výuka v české jazyce)	1. ročník NMP
KMG/IM-E	Inovativní marketing (výuka v anglickém jazyce)	1. ročník NMP
KMG/REK	Reklama	2. ročník NMP

Výzkumné a vzdělávací projekty:

2025	Projekt SGS: Marketingová komunikace sdílené ekonomiky – využití neuromarketingových nástrojů	hlavní řešitel
2024	Projekt SGS: Generační marketing a komunikace v prostředí sdílené ekonomiky	hlavní řešitel
2024	Projekt SGS: Pilot sítě střešních hydroponických farem	spoluřešitel
2023 – 2024	EIT-HEI: Deep Tech Empowerment for Higher Education Institutes (SKILLS2SCALE)	člen řešitelského týmu
2023	Projekt SGS: Sdílená ekonomika – identifikace motivátorů a bariér – vliv na marketingovou komunikaci.	hlavní řešitel
2022	Projekt SGS: Vliv sdílené ekonomiky na marketingovou komunikaci – identifikace zákazníka a produktu	hlavní řešitel

Pracovní zkušenosti:

2023 – doposud – Student Business Club při TUL, marketingový specialista

2000 – doposud – OSVČ, marketingové a propagační aktivity

Jazykové znalosti:

Angličtina: aktivní znalost (C1)

Němčina: aktivní znalost (B2)

Portugalština: aktivní znalost (B1)