

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

GREEN MARKETING A JEHO VLIV NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Bakalářská práce

Autor: Monika Freithová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2023

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Green marketing a jeho vliv na chování spotřebitele* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce Ing. Davida Kosiny a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 17.04.2023

Podpis *Freidlová*

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Davidu Kosinovi za odborné rady, ochotný přístup a čas, který mi při konzultování práce věnoval.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje green marketingu a jeho vlivu na chování spotřebitele. Cílem práce je zjistit, zda green marketing ovlivňuje chování respondentů a případně popsat jakými způsoby.

V teoretické části, která vychází z odborné literatury, definuji green marketing a popíši, jak se v průběhu let změnil. Budu se věnovat zelenému marketingovému mixu a zeleným marketingovým strategiím. Vymezím pojem greenwashing a vysvětlím, proč ho společnosti využívají. Budu se věnovat rozdílům mezi běžným a zeleným spotřebitelem a na základě literatury stanovím jednotlivé výzkumné otázky, týkající se vlivu green marketingu na chování spotřebitele.

Praktickou část provedu pomocí dotazníkového šetření. Na základě získaných odpovědí se pokusím zhodnotit, jestli a jakými způsoby green marketing ovlivňuje chování respondentů. Vlastní výzkum pak porovná s poznáním z teoretické části práce.

Klíčová slova: green marketing, greenwashing, udržitelnost, zelený spotřebitel

Annotation

This bachelor thesis focuses on green marketing and its impact on consumer behaviour. The aim of the thesis is to find out whether green marketing influences consumer behaviour and if so to describe in what ways.

In the theoretical part, which is based on the literature, I define green marketing and describe how it has changed over the years. I will discuss the green marketing mix and green marketing strategies. I will define the term greenwashing and explain why companies use it. I will look at the differences between the ordinary consumer and the green consumer and identify research questions based on the literature regarding the impact of green marketing on consumer behaviour.

The practical part will be carried out by means of a questionnaire survey. Based on the answers I will try to assess whether and in what ways green marketing influences consumer behaviour. I will then compare my own research with the knowledge from the theoretical part of the thesis.

Key words: green marketing, greenwashing, sustainability, green consumer

Obsah

ÚVOD.....	7
1 GREEN MARKETING	8
1.1 VYMEZENÍ POJMU GREEN MARKETING	8
1.2 GREEN MARKETINGOVÝ MIX	9
1.2.1 Produkt.....	9
1.2.2 Cena	9
1.2.3 Distribuce.....	10
1.2.4 Marketingová komunikace	11
1.3 GREEN MARKETINGOVÉ STRATEGIE	11
1.3.1 Lean green	12
1.3.2 Defensive green.....	13
1.3.3 Shaded green.....	13
1.3.4 Extreme green	14
1.4 PĚT I GREEN MARKETINGU	15
1.4.1 Intuitive	15
1.4.2 Integrative	15
1.4.3 Innovative.....	15
1.4.4 Inviting.....	16
1.4.5 Informed.....	16
2 GREENWASHING.....	17
2.1 DESET ZNAKŮ GREENWASHINGU	17
2.2 PĚT STRATEGIÍ ZÍSKÁNÍ KREDIBILITY	18
2.2.1 Měňte slova v činy.....	19
2.2.2 Buďte transparentní	20
2.2.3 Neuvádějte v omyl	20
2.2.4 Získejte podporu třetích stran.....	21
2.2.5 Podporujte odpovědnou spotřebu	22
3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	23
3.1 PĚT ODSÍNŮ ZELENÉHO SPOTŘEBITELE	23
3.1.1 LOHAS	24
3.1.2 Naturalites.....	24
3.1.3 Drifters.....	24
3.1.4 Conventionals	25
3.1.5 Unconcerneds	25
3.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ DLE UDRŽITELNÝCH ZÁJMŮ	25
3.3 JAK PŘIMĚT SPOTŘEBITELE K UDRŽITELNOSTI?	26

3.4	MOTIVACE UDRŽITELNÝCH SPOTŘEBITELŮ	28
4	VÝZKUMNÝ PROJEKT	29
4.1	DEFINICE CÍLŮ	29
4.2	METODA VÝZKUMU	29
4.3	TVORBA DOTAZNÍKU A PRETESTACE	30
4.4	STRUKTURA DOTAZNÍKU	30
4.5	CHARAKTERISTIKA SKUPINY RESPONDENTŮ; IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	33
4.5.1	<i>Pohlaví a věk</i>	34
4.5.2	<i>Nejvyšší dosažené vzdělání a aktuální profesní zařazení</i>	35
4.5.3	<i>Čistý měsíční příjem a velikost místa bydliště</i>	35
4.6	O1: SETKALI SE JIŽ RESPONDENTI SE SAMOTNÝM POJMEM GREEN MARKETING/UDRŽITELNÝ MARKETING?	36
4.7	O2: KORESPONDUJE ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ S VÝSLEDKY STUDIE NATURAL MARKETING INSTITUTU (2009), KTERÁ POPISUJE PĚT ODSTÍNŮ ZELENÉHO SPOTŘEBITELE?	37
4.8	O3: SETKÁVAJÍ SE RESPONDENTI S EKOLOGICKY ZNAČENÝMI PRODUKTY? MÁ EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ VLIV NA JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ?	38
4.9	O4: JAKÉ KATEGORIE UDRŽITELNÝCH PRODUKTŮ RESPONDENTI NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ?	40
4.10	O5: JAKÉ JSOU PRO RESPONDENTY NEJVĚTŠÍ PŘEKÁŽKY PŘI NÁKUPU UDRŽITELNÝCH PRODUKTŮ?	41
4.11	O6: CO MOTIVUJE RESPONDENTY K UDRŽITELNÉMU NÁKUPU A KORESPONDUJE TOTO ROZDĚLENÍ SE SEGMENTACÍ SPOTŘEBITELŮ DLE UDRŽITELNÝCH ZÁJMŮ PODLE JACQUELYN A. OTTMAN (2011)?	43
4.12	O7: DŮVĚŘUJÍ RESPONDENTI SPOLEČNOSTEM?	44
4.13	O8: JSOU SPOLEČNOSTI, KTERÉ RESPONDENTI POVAŽUJÍ ZA UDRŽITELNÉ, OPRAVDU UDRŽITELNÉ?	45
4.13.1	<i>Lush</i>	46
4.13.2	<i>Patagonia</i>	46
4.13.3	<i>Nestlé</i>	47
4.13.4	<i>Další společnosti</i>	47
4.14	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	48
	ZÁVĚR.....	49
	SUMMARY	49
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	50
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK, OBRÁZKŮ, ZKRATEK A PŘÍLOH.....	53

Úvod

Udržitelnost je jedním z hlavních témat posledních let a čím dál více spotřebitelů si uvědomuje, že jejich nákupní rozhodnutí mají dopad na stav životního prostředí. I samotné společnosti jsou si vědomy, že množství spotřebitelů, kteří jsou vzdělaní v environmentálních otázkách roste a dle toho mění svoji obchodní strategii.

Tato bakalářská práce se zabývá ekologickým marketingem a jeho vlivem na chování spotřebitele. Jejím cílem je na základě odborné literatury shrnout základní poznatky o ekologickém marketingu, popsat udržitelné marketingové strategie a způsoby, jaké by měly společnosti využívat v rámci udržitelně zaměřené marketingové komunikace, aniž by se dopouštěly klamání spotřebitele. Greenwashingu je věnována samostatná kapitola, jejímž cílem je zmapovat nejčastější způsoby, které společnosti využívají. Uvádím v ní ale také zásady, které by měly společnosti využívat pro zvýšení své kredibility. Poslední kapitola teoretické části práce se věnuje chování spotřebitele. Dělí ekologické spotřebitele na několik segmentů a subsegmentů dle jejich nákupních preferencí. Věnuje se také motivaci udržitelných spotřebitelů a způsobům, jakými přimět spotřebitele ke změně.

Druhá část této bakalářské práce je zaměřena na výzkumný projekt uskutečněný pomocí kvantitativní metody, konkrétně pomocí dotazníkového šetření. Hlavní výzkumnou otázkou je zjistit, zda má green marketing vliv na nákupní chování respondentů. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku budu hledat pomocí 8 dílčích výzkumných otázek. Jednotlivé výzkumné otázky korespondují s teoretickou částí a responze jsou porovnávány s výzkumem Natural Marketing Institute (2009) a výzkumem Jacquelyn A. Ottman (2011).

1 GREEN MARKETING

1.1 Vymezení pojmu green marketing

Stejně jako samotný marketing má i green marketing mnoho definic, které se od sebe více či méně liší. Nesourodá je v tomto případě i terminologie, a tak se setkáváme s názvy jako ekologický marketing, udržitelný marketing, environmentální marketing nebo také marketing životního prostředí. Prvnímu vymezení pojmu předcházela konference „Ecological Marketing“, kterou pořádala Americká marketingová asociace (AMA) a na jejímž základě byla sepsána i stejnojmenná kniha. Henion a Kinnear (1976) definovali koncept ekologického marketingu na základě tří tvrzení:

1. Ekologický marketing je podmnožina veškerých marketingových aktivit.
2. Ekologický marketing zkoumá pozitivní i negativní marketingové aktivity.
3. Ekologický marketing se zabývá úzkým okruhem environmentálních problémů.

Vzhledem k tomu, že se jedná o definici poměrně obecnou, sloužila jako dobrý odrazový můstek pro pozdější definice. Michael J. Polonsky (1994) uvedl, že: „*Green anebo environmentální marketing se skládají ze všech aktivit, které jsou navrženy k tomu, aby generovali nebo usnadňovali jakékoliv výměny určené k uspokojení lidských potřeb nebo přání tak, aby uspokojení těchto potřeb a přání mělo minimální negativní dopad na přirozené životní prostředí.*“ Autor ve svém díle dále uvádí, že většina lidí chápe green marketing mylně, a to jako pouhou propagaci za pomoci environmentálních charakteristik produktu nebo služby. Jako příklad uvádí používání hesel jako „recyklovatelný“, „bez fosfátů“ atp. Dle něj se ale jedná o problematiku mnohem hlubší, která souvisí například i se změnou výrobních postupů nebo samotných vlastností výrobků (Polonsky, 1994).

Nakonec i samotná AMA (2023) dnes popisuje green marketing několika způsoby:

1. Green marketing se týká vývoje a propagace produktů, u kterých se předpokládá, že jsou z hlediska životního prostředí bezpečné.
2. Tento termín lze také použít k popsání úsilí vyrábět, propagovat a balit produkty způsobem, který je citlivý nebo reaguje na problémy životního prostředí.

1.2 Green marketingový mix

Marketingový mix popisuje 4 nástroje, které slouží k vytváření marketingové strategie společnosti. Jedná se o product (produkt), price (cenu), place (distribuci) a promotion (marketingovou komunikaci). Tyto základní nástroje označil E. J. McCarthy jako nástroje 4P, které můžeme dále rozšířit o další P, např. people (lidé), partnership (spolupráce, partnerství), packaging (balíčky služeb) (Jakubíková, 2013).

Pokud tato 4P environmentálně zaměříme, vznikne nám marketingový mix, který můžeme označit jako green marketingový mix.

1.2.1 Produkt

Produkt může být hmotný i nehmotný, zahrnuje tedy jak fyzické zboží, tak služby, ale například i informace a myšlenky, a to v případě, že mohou být předmětem směny. Možností, jak může společnost svůj produkt odlišit od konkurence, je hned několik – vzhled, funkčnost, dostupnost, složení atd. (Karlíček, 2018).

U udržitelného produktu je pak třeba tyto charakteristiky zohlednit a environmentálně zaměřit. Do úvahy tedy bereme materiály, ze kterých je zboží vyráběno. Jsou získávány lokálně, šetrně k životnímu prostředí? Jaká je jejich trvanlivost? Jsou dobře recyklovatelné? Jak je zboží baleno? (Schmitz, 2012).

Pokud má zákazník preferovat ekologický produkt před tím neekologickým, je nutné, aby měl pro něj přidanou hodnotu. Problémem je, že tato ekologická přidaná hodnota bývá často nehmotná a pro zákazníka tedy na první pohled neviditelná. Ve velkém množství případů se jedná o benefit, který není okamžitý a je pozorovatelný až při dlouhodobějším používání (Fuller, 1999).

1.2.2 Cena

Cena je jediným z nástrojů marketingového mixu, který se týká i výnosů, nejenom nákladů. Je to částka, kterou je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit. Správné stanovení ceny je pro úspěšnost produktu na trhu klíčové. Dle její výše odhaduje zákazník například kvalitu produktu, respektive celé značky, mnohdy je také rozhodujícím faktorem, zda si zákazník produkt pořídí od nás či od konkurence (Karlíček, 2018).

U green marketingu je cena velké téma. Environmentálně šetrné produkty mají tendenci být dražší, což limituje jejich přijetí na trhu, jelikož existují spotřebitelé, kteří nejsou ochotni, či si případně nemůžou dovolit, vyšší cenu zaplatit. Schmitz (2012) tento jev označuje jako „green pricing gap“. Vyšší cenu zelených produktů pak připisuje vyšší ceně surovin, ze kterých jsou tyto produkty vyráběny, kdy jako příklad uvádí organicky pěstované potraviny, které jsou hnojeny přírodními hnojivy, která jsou dražší než hnojiva chemická. U zelených produktů je dále často vyšší cena za výrobu a dopravu, volí-li společnost takovou, která má co nejmenší dopad na životní prostředí.

V návaznosti na Fullera (1999) Schmitz dále uvádí, že mnoho spotřebitelů není ochotno za environmentálně příznivý produkt zaplatit vyšší cenu, nemá-li pro ně tento produkt přidanou hodnotu (například ve formě snížených nákladů na elektřinu – např. úsporné žárovky, delší životnosti produktu atd.). Autor se domnívá, že pokud prodejci nemohou snížit cenu zeleného produktu tak, aby se „green pricing gap“ minimalizoval, je nutné zákazníkovi předkládat právě onu přidanou hodnotu (Schmitz, 2012).

Dle Peattieho (1995, str. 278) by ale cena produktu měla reflektovat i jeho environmentální zátěž. Svou myšlenku shrnuje: *„Pro ty, kteří se domnívají, že cesta k udržitelnosti závisí na použití tržního mechanismu, integrace environmentálních nákladů do ceny produktu je základní krok. Zatímco spotřeba dále roste, zneužívání cen, které nereflektují environmentální náklady, povede pouze k dalšímu neudržitelnému konzumování životního prostředí.“*

1.2.3 Distribuce

Cílem distribuce je, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo, tedy k zákazníkovi. Hovoříme-li o distribuci tak, jak je v marketingu chápána obecně, pak i za co nejnižších nákladů. Klíčovým bodem pro tento nástroj je dostupnost. Produkt, který není pro zákazníka dostupný, není zpravidla na trhu úspěšný (Karlíček, 2018).

U udržitelné distribuce se pak můžeme zaměřit například na optimalizaci distribučních cest tak, aby docházelo ke snižování uhlíkové stopy. Sklady a prodejny mohou dále přejít na udržitelné zdroje energie. Neopomenutelným trendem environmentálně příznivé distribuce je lokální výroba a prodej (Schmitz, 2012).

1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová propagace je komunikačním nástrojem, který má za úkol zákazníka informovat a přesvědčit. Každá taková marketingová kampaň má pak svůj cíl, kterým může být například zvýšení prodeje produktu, zvýšení povědomí o značce nebo změna firemní image (Karlíček, 2018). Dle Fullera (1999) probíhá marketingová propagace ve čtyřech formách: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Taková komunikace se zákazníkem je ideální příležitostí pro osvětlení přidané hodnoty produktu, kterým environmentální stránka je, a tedy způsob, jak zákazníka přimět změnit své spotřebitelské preference a odklonit se od neekologických produktů. Ken Peattie (1995) ale dále dodává, že informovanost spotřebitelů je dnes vysoká a není tedy možné hovořit pouze o pozitivním dopadu produktu, nýbrž být připraven vést dialog o vztahu životního prostředí a businessu. Takový dialog bývá ale obtížný. Některé negativní dopady na životní prostředí jsou nehmotné a mnohdy je nelze kvantifikovat, a tak bývají pro zákazníka neuchopitelné. Zároveň zlepšení stavu životního prostředí je otázkou dlouhodobějšího časového úseku, zatímco zákazníci zpravidla chtějí výsledky rychlé a hmatatelné (Fuller, 1999).

Jak může vypadat marketingová strategie u environmentálně přátelského produktu rozvedu v následující kapitole.

1.3 Green marketingové strategie

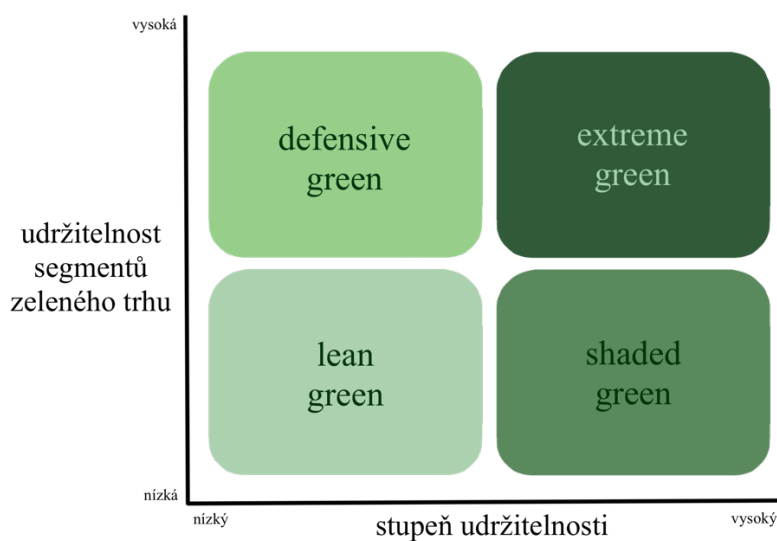
Úspěšnost produktu na trhu z velké míry závisí na dobře zvolené marketingové strategii. Propagování pomocí environmentálních aspektů může být velmi účinné, zároveň je ale třeba ho správně zacílit. Jak moc velký důraz dávat na zelenou stránku produktu, aby byla taková propagace tržní výhodou? Ginsberg a Bloom (2004) vytvořili matici, která klasifikuje čtyři druhy zelených marketingových strategií.

Dle Ginsberga a Blooma (2004) je před výběrem vhodné strategie potřeba zodpovědět dva hlavní body, na jejichž základě je společnost dále schopna usoudit, do jaké míry může využívat udržitelnost ve svůj prospěch:

1. Jak zásadní je pro naši společnost segment zelených spotřebitelů? Může být naše společnost ziskovější, bude-li se prezentovat zeleněji? Utrpěla by finančně naše společnost, pokud by zákazníci usoudili, že není dostatečně zelená?

2. Má naše společnost dostatek znalostí, aby se pomocí udržitelnosti dokázala odlišit od konkurence? Uvědomujeme si, co v našem odvětví znamená být zelený? Je vysoký management odhodlán vést zelenou společnost? Dokážeme konkurovat společnostem, které jsou v zeleném odvětví již zakořeněny, nebo by byl tento boj příliš nákladný a frustrující (Ginsberg & Bloom, 2004)?

Na základě odpovědí na tyto otázky se pak společnost může zařadit do jedné ze čtyř strategií udržitelného marketingu, kterou autoři klasifikují – lean green, defensive green, shaded green a extreme green:



Graf 1: Green marketingové strategie

Zdroj: Ginsberg a Bloom (2004), vlastní zpracování

1.3.1 Lean green

Společnosti, které volí tuto strategii, se primárně nezaměřují na udržitelnost z důvodu ochrany životního prostředí a ani se udržitelností neprezentují, jelikož se k ní nechtějí zavazovat. Formálně sice dodržují ekologická opatření, nejvíce ta, která se týkají vývoje a výroby, nechtějí ale, aby byl jejich produkt, případně celá značka, klasifikována jako ekologická. Toto označení totiž přichází s rizikem, že se změní způsob, jakým zákazníci produkt/značku na trhu vnímají, a začnou na ni klást vyšší nároky. Zelená opatření přijímají lean green společnosti tehdy, vedou-li ke snížení nákladů a zvýšení efektivity procesů. Zelená opatření tedy nejsou zaváděna za účelem generovat větší zisky, ale spíše snížit náklady (Ginsberg & Bloom, 2004).

Často se u těchto společností setkáváme s oddělením samostatné značky, která obecně není se společností spojována, a tak se může prezentovat zeleně bez obav z ekologického označení celé společnosti (Grant, 2007).

Jako příklad autoři uvádějí společnost Coca-Cola. Ta na konzumenty jako environmentálně zodpovědná nepůsobí, zákazník netuší, že investovala velké množství financí například do vývoje obalů a recyklace. Společnost ale udržuje zákazníka v této nevědomosti záměrně, jelikož nechce být vnímána jako ekologická, což by jí pravděpodobně přineslo více škody než užitku (Ginsberg & Bloom, 2004).

1.3.2 Defensive green

Tuto strategii přijímají společnosti zejména jako preventivní opatření, jako řešení krizové situace, případně jako odpověď na činnosti konkurence. Ekologické aktivity defensive green společností jsou v rámci propagace využívány pouze krátkodobě a v případech, jsou-li potřebné. To ovšem neznamená, že nemohou být myšleny upřímně. Tyto společnosti se pouze dlouhodobě nechtějí prezentovat jako udržitelné, jelikož by mezi konkurencí neobstály a nebyly by schopny naplňovat požadavky a očekávání zákazníků. Jeden ze způsobů, jak svůj postoj k environmentálním tématům společnosti prezentují, je prostřednictvím sponzoringu tematicky zaměřených akcí (Ginsberg & Bloom, 2004).

1.3.3 Shaded green

Společnosti, které si zvolí tuto marketingovou strategii, vnímají udržitelnost jako příležitost k jejich rozvoji. Díky inovativním produktům i technologiím jsou schopné lépe uspokojit potřeby zákazníka, a tak získat konkurenční výhodu. Přestože se tyto společnosti dokážou v oblasti ekologie velmi dobře odlišit, v rámci marketingové komunikace využívají udržitelnost až jako sekundární faktor. Primárně se zaměřují na generování zisku zdůrazňováním jiných atributů produktu. Zákazníkovi jsou prostřednictvím běžných komunikačních kanálů zdůrazňovány hmatatelné výhody produktu (Ginsberg & Bloom, 2004).

Shaded green marketingová strategie je účinná zejména u produktů, které mají potenciál ušetřit zákazníkovi výdaje. Hovoříme tedy nejtýpičtěji o oblasti energetiky. Jako příklad použití této strategie uvádějí autoři automobil Toyota Prius. Ten je proslulý svou nízkou spotřebou paliva. Přestože se marketingová komunikace mohla zaměřovat na

environmentální dopad, například snížení znečištění ovzduší, důraz byl kladen na skutečnost, že majitel ušetří peníze za pohonné hmoty i čas, který by strávil na benzínové pumpě (Ginsberg & Bloom, 2004).

1.3.4 Extreme green

Udržitelnost je implementována do všech procesů firmy. Ekologie působí jako hnací motor společnosti, a to zpravidla od jejího prvního dne. Otázky životního prostředí jsou její hlavní hodnotou. Extreme green společnosti cílí na užší segmenty trhu a využívají specifických komunikačních i distribučních kanálů (Ginsberg & Bloom, 2004).

Matrice zelených marketingových strategií svým způsobem navazuje na marketingový mix, respektive se její jednotlivé strategie liší právě tím, jakou měrou a jakým způsobem jsou v nich 4P zastoupena (Ginsberg & Bloom, 2004).

	produkt	cena	distribuce	marketingová komunikace
lean green	X			
defensive green	X			X
shaded green	X	X		X
extreme green	X	X	X	X

Tabulka 1: Green marketingové strategie a marketingový mix

Zdroj: Ginsberg a Bloom (2004), vlastní zpracování

U lean green marketingové strategie se zaměřujeme na udržitelný produkt, jeho vývoj a výrobu. U defensive green se k zelenému produktu přidává zelená marketingová komunikace. Hlavním propagačním kanálem nebývá reklama, ale spíše budování vztahů s veřejností. Otevřenější propagaci využíváme v rámci shaded green marketingové strategie, která klade důraz na udržitelnost i při tvorbě cen, vedou-li ke snížení nákladů. Všechna 4P pak intenzivně zahrnuje strategie extreme green. Ta se soustředí i na distribuční kanály, které jsou vybírány na základě jejich ekologičnosti (Ginsberg & Bloom, 2004).

1.4 Pět I green marketingu

Motivaci pro využívání green marketingu by společnosti však neměly hledat pouze ve snaze zvýšit vlastní zisk nebo zlepšit reputaci. Udržitelnost by neměla být komunikována pouze jako momentální trend. Green marketing má potenciál změnit přístup spotřebitelů k otázkám životního prostředí, společností naopak nabízí možnost, jak zaujmout. Přestože si samotná idea marketingu a udržitelnosti odporuje na mnoha úrovních – ekonomické, ideologické i kulturní, právně tento rozpor nabízí příležitost pro nová řešení. John Grant (2007) definoval 5 I green marketingu, kterými popisuje, jaký by měl zelený marketing být, aby efektivně přispíval ke zlepšení stavu životního prostředí a nedopouštěl se při tom klamání spotřebitele.

1.4.1 Intuitive

Udržitelný marketing by měl být intuitivní. Podle Granta (2007) je pro většinu lidí nakupování, cestování a obecně žití udržitelným způsobem namáhavé. Ekologické alternativy by tedy měly být přístupné a snadné na pochopení. Pro spotřebitele by udržitelnosti měla být intuitivní návyk, který ho nijak negativně neovlivňuje a neomezuje a stává se jeho přirozeností. Takovou činností je dnes například recyklace. Důležitá je správná volba slov, v rámci komunikace by společnosti měly využívat úderná a jasná hesla – bio, fair trade, uhlíkově neutrální.

1.4.2 Integrative

Green marketing by měl kombinovat obchod, technologie a ekologii, tedy být integrativní. Udržitelnost nefunguje bez vzájemného propojení ekonomického, sociálního a environmentálního rozvoje. Tato propojenost pak zajišťuje, že jedna pozitivní vlastnost produktu nemá za úkol utajit jinou negativní skutečnost. Například, že za produkt, který je vyroben šetrně k životnímu prostředí, nedostali zaměstnanci spravedlivou odměnu a pracovali v nevyhovujícím prostředí (Grant, 2007).

1.4.3 Innovative

Grant (2007) uvádí nutnost inovování. Jako v mnoha jiných oblastech, i v oblasti udržitelnosti inovování velmi uspíšil internet. Ten napomohl odbourat neefektivitu, dokázal snadněji propojit nakupující a prodávající, tvořit komunity. Příkladem jsou například internetové bazary, na kterých jsou nabízené produkty, které by jinak

spotřebitelé vyhodili. Oproti fyzickým bazarům se zboží dostane k více jedincům, kteří například nejsou z blízkého okolí. Je důležité, aby green marketing reagoval na současné trendy, sám nové tvořil a stále poukazoval na skutečnost, že je možné generovat zisk, přesto nepodporovat zbytečné plýtvání a konzumerismus.

1.4.4 Inviting

Green marketing má být lákavý. Na přelomu 80. a 90. let představoval udržitelný marketing pro spotřebitele spíše kompromis v podobě omezeného počtu výrobků neblahé kvality. Pokud se chtěl spotřebitel chovat ekologicky, byl často zklamaný a v udržitelné produkty ztratil důvěru. Dnes jsou přitom ekologické produkty často účinnější, odolnější a zdravější než ty, které na udržitelnost nedbají. Nejen proto je důležité, aby zelené produkty zaujaly na první pohled, tedy lákavým designem. Úkolem marketingové komunikace je vzbudit ve spotřebitelích pocit, že být zelený je zábavné a žádoucí (Grant, 2007).

1.4.5 Informed

Chování spotřebitelů nejvíce zkresluje nedostatek znalostí. Je tedy potřebné, aby spotřebitelé byli co nejvíce informovaní. Pokud spotřebitel o své volbě nepřemýšlí, nejjednodušším řešením je vybrat globálně nejznámější značku, čímž limituje nespokojenost s produktem v oblasti, kterou nezná. Populární značka totiž bude mít s velkou pravděpodobností produktu při nejmenším uspokojující kvality. Dle autora však image značky můžou zastínit právě informace. Zelenému marketingu tedy napomáhá dostupnost informací. S větší informovaností spotřebitele se také výrazně snižuje riziko greenwashingu (Grant, 2007).

Autor dále dodává, že jedním z I, které jsou pro novou vlnu green marketingu bezpředmětné, je image společnosti. Správně uchopený green marketing má pak potenciál dramaticky změnit osud velkých značek. Cílem není, aby společnosti působily zeleně, ale aby zeleně doopravdy (a ideálně upřímně) konaly, a tedy se nedopouštěly greenwashingu.

2 GREENWASHING

Pojem greenwashing poprvé použil Jay Westerveld v roce 1986 na základě své zkušenosti z hotelů, které začali motivovat ubytované k opakovanému používání ručníků s argumenty, že tím napomůžou jejich cíli omezit plýtvání vodou, kterému každodenní praní přispívá. Ve skutečnosti se ale ubytovací zařízení pouze snaží snížit své náklady tím, že v ubytovaném vyvolají mylný dojem, že jim jde v první řadě o ekologii, zatímco ke zlepšení stavu životního prostředí nijak zásadně a cíleně nepomáhají (Pearson, 2010).

Způsobů, jakými společnosti ovlivňují na základě ekologie zákazníka, je několik, proto je i greenwashing jako takový definován několika různými způsoby v závislosti na úhlu pohledu. V roce 1999 byl pojem přidán do Oxfordského stručného slovníku s následující definicí: *„Dezinformace šířená organizací s cílem vytvořit veřejný obraz odpovědnosti k životnímu prostředí; veřejný obraz odpovědnosti k životnímu prostředí šířený organizací, anebo pro ni atd., který je však vnímán jako nepodložený nebo záměrně zavádějící.“* (Concise Oxford English Dictionary, vlastní překlad).

Společnost TerraChoice (dnes UL Solutions), která popsala 7 hříchů greenwashingu, tedy jeho nejčastější podoby, které mají pomoci spotřebiteli, aby se nenechal oklamat, definuje greenwashing jako: *„Klamání spotřebitelů ohledně ekologických postupů společnosti nebo ekologických výhod výrobku či služby.“* (TerraChoice, 2023, vlastní překlad).

2.1 Deset znaků greenwashingu

Společnost Futerra, která se dlouhodobě zabývá udržitelným rozvojem, popisuje greenwashing jako nepodložené environmentální tvrzení, tedy lživé tvrzení, nebo irelevantní tvrzení, které odvádí pozornost. Využívá se v reklamě, PR a na obalech, týká se produktů, organizací i lidí. Dle společnosti se jedná o velmi starý koncept, který je zabalen do moderní podoby (Futerra, 2008).

Futerra (2008) na základě vlastní studie definovala 10 znaků greenwashingu.

1. Košatý jazyk: Společnosti využívají nicneříkajících hesel jako je například „chrání planetu“. Z podobných výroků, které ovšem nenesou žádnou skutečnou informační hodnotu o udržitelnosti produktu, se v posledních letech stal velmi

dobrý marketingový nástroj, který na spotřebitele funguje podobně dobře jako třeba označení „zdarma“.

2. Zelené produkty od nezelené společnosti: Udržitelnost nemůže být aplikována pouze na některé produkty a je nutné, aby se jednalo o celopodnikovou zásadu.
3. Sugestivní obrázky: V rámci marketingové komunikace jsou využívány vizuální prvky, které naznačují neopodstatněný pozitivní environmentální dopad na planetu. Často je využívána Země, duha, rostliny, zvířata, obecně ale hovoříme i o používání zelené barvy.
4. Nepodstatná tvrzení: Společnosti zdůrazňují nepodstatné a zanedbatelné zelené atributy a dělají z nich přednost jinak nezeleného produktu.
5. Lepší než ostatní: Je kladen důraz na skutečnost, že je společnost ekologičtější než její konkurence. Být nejlepší z nejhorších však ze společnosti stále nedělá environmentálně příznivou.
6. Nedostatek důvěryhodnosti: Existují společnosti, které využívají „ozelenění“ v rámci zvýšení důvěryhodnosti svého produktu. Takovým produktem mohou být například „ekologické“ cigarety. Toto označení může ve spotřebiteli vyvolat mylný dojem, že se jedná o zdravější cigarety.
7. Žargon: Společnost využívá takový jazyk, kterému spotřebitel neporozumí.
8. Imaginární podpora: Prezentace pomocí třetí (a věrohodné) strany, které je ale smyšlená.
9. Tvrzení bez důkazu: Přestože hesla mohou být pravdivá, nelze je nijak ověřit, jelikož jsou prezentována bez důkazů.
10. Otevřené lži: Společnost v rámci marketingové komunikace využívá zcela vymyšlená tvrzení a údaje.

Těchto deset tvrzení je téměř shodně popsáno i v rámci již zmíněných 7 hříšič greenwashingu od společnosti TerraChoice (2023). Pro spotřebitele tato tvrzení představují dobrý kompas, jak se v rámci udržitelnosti nenechat oklamat.

2.2 Pět strategií získání kredibility

Jak tedy vytvářet marketingovou komunikaci, aby nebyla označena za greenwashing? Jacquelyn Ottman (2011) ve své knize popsala pět strategií, které by měla společnost

v rámci udržitelného marketingu dodržovat, aby byla pro spotřebitele důvěryhodná a minimalizovala tak možnost, že bude její komunikace označena jako klamavá.

2.2.1 Měňte slova v činy

Spotřebitelé si uvědomují, že i zelené výrobky mají často své neekologické nedokonalosti. I ta neekologičtější vozidla znečišťují, a i ten nejobyčejnější obal se dříve nebo později vyhodí. U společností, které jsou pevně zavázány environmentální politice, není kladen důraz na dokonalost, jelikož dosahují měřitelných a hodnotných výsledků a transparentně komunikují a reagují na obavy spotřebitelů.

Takové společnosti mají dle Ottman (2011) některé společné znaky:

1. Viditelný a angažovaný CEO: Je žádoucí, aby udržitelnost zasahovala hluboko do firemní struktury. Viditelný a angažovaný CEO, který má jasnou vizi a odhodlání být šetrný k životnímu prostředí, vzbuzuje důvěryhodnost a zároveň pro spotřebitele působí jako symbolický ochránce hodnot. Je jimi totiž vnímán jako osoba, které závisí na výsledku. Takový lídr pak dokáže dát poselství hodnotnou váhu, zajistí, že společnost nedbá pouze na udržitelnost samotného produktu, ale také na celý proces jeho výroby a na míru udržitelnosti dodavatelů.
2. Silné postavení zaměstnanců: CEO bude vždy jenom tak efektivní, jak efektivní budou jeho zaměstnanci. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby se společnost věnovala vzdělávání svých zaměstnanců v oblasti udržitelnosti, a to jak obecně, tak zejména v otázkách výroby a specifických procesů dané oblasti. Takto informovaní zaměstnanci pak budou oprávněni navrhnout a provádět změny, které povedou k udržitelnějšímu produktu.
3. Proaktivní přístup: Společnost by se neměla spokojit s pouhým plněním stanovených norem, ale konat i nad rámec toho, co je od nich očekáváno. Ve veřejném závazku k řešení vznikajících environmentálních problémů může pak společnost snadno najít konkurenční výhodu. Proaktivní přístup vypovídá o vůdčích schopnostech společnosti, které jsou perspektivní pro potenciální investory. Společnosti, které konají nad rámec povinností jsou taktéž lépe připraveny odolávat kontrolám.
4. Důslednost: Udržitelnost by se měla promítat i do propagace. Společnost by měla hledat cesty, jak využívat marketingovou komunikaci bez zbytečné spotřeby

papíru nebo jiných materiálů. Ekologicky efektivní je využívání internetu a elektronických médií. V případě, že je v rámci propagace využíván papír, dá se využít papíru recyklovaného nebo takového, který je vyroben z udržitelně těžných lesů.

2.2.2 Bud'te transparentní

Čím více informací o produktech, postupech výroby a činnostech společnosti spotřebitel má, tím důvěryhodněji společnost působí. Zároveň je pravděpodobné, že v budoucnu bude zveřejňování informací o dopadech produktu na životní prostředí povinné, a tak může být společnost o krok před konkurencí. Transparentnost se ovšem netýká pouze sdílení pozitivních atributů, ale i těch negativních. Sdílení negativních vlastností dává společnosti možnost vysvětlit spotřebiteli, proč tyto atributy produkt stále má a jakými způsoby společnost pracuje na jejich vylepšení. Transparentnost zároveň omezuje příležitost konkurence, aby neudržitelnost společnosti kritizovala, jelikož na takovou kritiku již existuje veřejné vysvětlení (Ottman, 2011).

2.2.3 Neuvádějte v omyl

Spotřebitelé se často domnívají, že vědí, co označení jako „recyklovatelný“ nebo „rozložitelný“ znamená, nicméně taková označení nejsou zcela konkrétní, a tak dávají prostor pro interpretaci, a mohou být zavádějící. Jako příklad uvádí Ottman (2011) obalové materiály, kterou mohou být tvořeny z recyklovaných materiálů z 10 %, ale i ze 100 %, přičemž 100% recyklovaný obal nutně neznamená, že je ekologičtější, jelikož může být například dovážen neekologicky a z velké dálky. Mnohé materiály, které jsou označené jako recyklovatelné pak nejsou vždy rozložitelné v domácích kompostérech, ale jsou určeny do průmyslových kompostovacích zařízení. Jaká pravidla by tedy společnosti měly dodržovat při využívání podobných hesel, aby hesla nebyla zavádějící?

1. Být konkrétní a zřetelný: Nechtěnému klamání spotřebitele se dá předejít využíváním jednoduchého a jasného jazyka. Spíše než obecná tvrzení jako například „šetrný k životnímu prostředí“ by pak společnost měla používat konkrétní výroky a data jako „vyrobena z 80 % recyklovaného papíru“.
2. Uvádět úplné informace: Je nutné brát do úvahy celý životní cyklus produktu; od udržitelnosti dodavatelů, přes výrobní proces. Pračka, která je označována jako ekologická pro její nízkou spotřebu energie, nemusí být ekologicky vyráběna,

distribuována atd. Označíme-li takovou pračku za ekologickou, dopouštíme se greenwashingu. V návaznosti na první bod je opět důležité, aby tvrzení byla konkrétní a podložená.

3. **Nepřehánět:** Společnosti by se měly vyvarovat vágních nebo triviálních tvrzení, které mohou vyvolat falešné mínění o ekologičnosti produktu. Opět zde hovoříme o heslech jako „šetrný k životnímu prostředí“, která nejsou nijak kvalifikována. Pokud podobná hesla chceme použít, mělo by být jasně specifikováno a kvalifikováno, o jaký konkrétní přínos pro životní prostředí se jedná. Vhodnou náhradou je například heslo „Tento obal je šetrný k životnímu prostředí, protože nebyl bělen chlorem, což je proces, při kterém prokazatelně vznikají škodlivé látky.“, které je zřetelné a doložitelné. Obecně by se tedy společnosti měly vyhnout obecným frázím, kvantifikovat svá tvrzení a vysvětlovat své kroky.
4. **Říct celý příběh:** Nelze se zaměřovat pouze na pozitivní dopady. Předtím, než produktu přiřadíme označení, bychom si měli ověřit, zda není matoucí a neuvádí v omyl tím, že záměrně upozaduje některé skutečnosti (Ottman, 2011).

2.2.4 Získejte podporu třetích stran

Podpora třetích stran zvyšuje důvěryhodnost společnosti a může mít mnoho podob. Jsou to například různé certifikace a označení, které tvoří vláda, ekologické skupiny, nevládní organizace, ale i samotní výrobci a maloobchodníci. Třetí strana pak nezávisle ověřuje kredibilitu místo zákazníka (Ottman, 2011).

Používání takových značek označujeme jako ecolabelling. Jedná se o označení výrobků, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrné k životnímu prostředí. V České republice garantuje Ministerstvo životního prostředí národní ekoznačky „Ekologicky šetrný výrobek“ a „Ekologicky šetrná služba“. Na úrovni Evropské unie známe například EU Ecolabel (Česká informační agentura životního prostředí, 2023).

Ottman (2011) dále zmiňuje několik pravidel, které je při výběru třetí strany třeba zohlednit:

1. **Vybírat s rozvahou:** Aby byl náš produkt důvěryhodný, musí být důvěryhodná organizace, která značení uděluje. Společnost by si tedy měla ověřit, že

organizace, která za značením stojí, používá důvěryhodné metodiky, které jsou v souladu s normami a směrnicemi pro ochranu životního prostředí.

2. Být relevantní: Eko-značení existuje v dnešní době již spoustu, přičemž se každé zaměřuje na jiný atribut. Společnost by měla vybírat takové značení, které zdůrazňuje ten nejpodstatnější atribut produktu.
3. Vzdělávat: Společnost by se měla zaměřit na vzdělávání spotřebitele. Ten by měl být informovaný o konkrétních kritériích, na kterých je ekologická značka založena.

2.2.5 Podporujte odpovědnou spotřebu

Odpovědná spotřeba je hlavním bodem ekologického marketingu. Spočívá v povzbuzování spotřebitelů, aby šetřili zdroje spojené s užíváním výrobku, používali pouze nezbytné produkty a tím vědomě snižovali množství odpadu. Odpovědnou spotřebu si můžeme představit na příkladu ekologicky šetrné žárovky. Taková žárovka nebude k životnímu prostředí šetrná, pokud bude svítit zbytečně celý den v prázdné místnosti a následně vyhozena do přírody. Chování spotřebitelů, zejména hovoříme-li o výrobcích, které dále spotřebovávají zdroje, významně ovlivňuje celkový dopad výrobku na životní prostředí. Vytvoření udržitelné společnosti pak nutně vyžaduje kooperaci společností a spotřebitelů (Ottman, 2011).

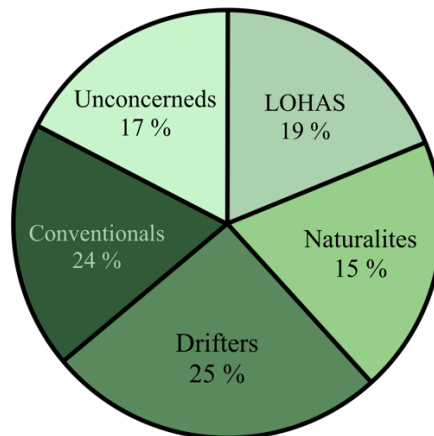
3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Jak se odlišuje zelený spotřebitel od spotřebitele, kterého za zeleného nepovažujeme? Z informací získaných v rámci této kapitoly budu dále vycházet ve vlastním výzkumu.

Nelze podceňovat skutečnost, že v minulosti to byly zejména ženy, kdo rozhodoval o nákupním chování. I dnes průzkumy ukazují, že ženy daleko více než muži dbají na udržitelné nákupní chování. Jejich motivací je často ochrana blízkých a zajištění kvalitní budoucnosti, zatímco muži se mohou změnami klimatu cítit méně ohroženi. Nicméně vzhledem k faktu, že se s environmentálními otázkami setkává široká veřejnost čím dál tím častěji, zvyšuje se i množství ekologických spotřebitelů. Dle autorky jsem v dnešní době zelení již všichni (Ottman, 2011).

3.1 Pět odstínů zeleného spotřebitele

Ke stejnému závěru dospěl i americký Natural Marketing Institute (2007), který zkoumal spotřebitelské chování dospělých Američanů. Na základě této studie rozdělil ekologické spotřebitele do pěti kategorií dle míry jejich odhodlání k udržitelnému nákupnímu chování:



Graf 2: Pět odstínů zeleného spotřebitele

Zdroj: Natural Marketing Institute (2007), vlastní zpracování

3.1.1 LOHAS

LOHAS je akronym pro „lifestyle of health and sustainability“, což můžeme volně přeložit jako životní styl založený na zdraví a udržitelnosti. Tato skupina spotřebitelů aktivně ochraňuje životní prostředí a při rozhodování vždy zohledňuje nejen dopad jejich rozhodnutí na zdraví planety, ale i jejich vlastní (Kiss a spol., 2018). LOHAS spotřebitelé aktivně vyhledávají společnosti, které jsou společensky odpovědné a při svém nákupním rozhodování ignorují ty, které nedodržují dostatečně vysoké standardy (Natural Marketing Institute, 2007). Tento segment spotřebitelů je kritický pro společnosti, které na trh uvádějí udržitelné produkty, jelikož se jedná o zákazníky, kteří spojují své osobní postoje se svými nákupními preferencemi a jedná se tedy o loajální spotřebitele. Jsou velmi dobře informovaní, rychle se adaptují na změnu a nové technologie a nejsou citliví na vyšší cenu ekologických produktů. Nejčastěji se jedná o vdané ženy středního věku s vyšším vzděláním (Ottman, 2011).

3.1.2 Naturalites

Ve volném překladu „přirození spotřebitelé“ se rozhodují na základě jejich osobního blahobytu. Ačkoliv se zajímají o stav životního prostředí, jejich hlavní motivací není ochrana planety, ale jejich vlastní zdraví. Proto velmi často nakupují přírodní a ekologicky balené produkty (Natural Marketing Institute, 2007). Ottman (2011) dodává, že se nejčastěji jedná o spotřebitele s vyšším vzděláním a nižšími příjmy. I přes nižší příjmy jsou ochotni si za přírodní produkt připlatit, nicméně jejich nákupní chování naráží na některé překážky. Přirození spotřebitelé často nejsou ochotni měnit své zvyklosti a pro ekologický nákup dělat krok navíc. Proto pokud v jejich obvyklém místě nákupu není udržitelná varianta produktu, nemají problém s koupí té méně udržitelné (Afonso a spol., 2018).

3.1.3 Drifters

Jejich postoje jsou velmi proměnlivé a řídí se aktuálními trendy. Aktuálně se ekologií zabývají, ale ve svém uvědoměném postoji nejsou nijak důslední. Pro tento segment může být překážkou vyšší cena udržitelných produktů (Natural Marketing Institute, 2007). Důležitější, než jaké bude mít jejich rozhodnutí vliv na životní prostředí, je pro ně, jak budou působit na své okolí. Proměnlivý spotřebitel si tedy na nákup pravděpodobně vezme látkovou tašku, jeho hlavní motivací ale není šetření spotřeby jednorázových

plastů. Přestože se tento segment zajímá o pověst společností a u těch, které nejsou environmentálně založené spíše nakupovat nebude, čerpá více z médií než odborných zdrojů a na základě vlastního výzkumu. Jedná se o spotřebitele středního věku s průměrnými příjmy (Ottman, 2011).

3.1.4 Conventionals

Tento segment je konvenční. Spotřebitelé mají obavy o stav životního prostředí, nicméně se domnívají, že dopad jejich chování nepovede k jeho zlepšení. Produkty na základě jejich ekologických vlastností vybírají zřídka (Afonso a spol., 2018). Vzhledem k tomu, že tito spotřebitelé nemají silné zelené postoje, k ekologickému nákupu se uchylují z praktických důvodů. Ve snaze ušetřit pak méně plýtvají, více recyklují a dbají na šetření energiemi (Natural Marketing Institute, 2007). Ottman (2011) dodává, že se nejčastěji jedná o muže s nadprůměrnými příjmy ve věku okolo čtyřiceti let.

3.1.5 Unconcerneds

Spotřebitelé, kteří jsou apatičtí. O stav životního prostředí se aktivně nezajímají, a tak udržitelnost nemá vliv na jejich nákupní chování (Natural Marketing Institute, 2007). Nejvíce jsou v této skupině zastoupeni mladší muži s nižším vzděláním (Ottman, 2011).

3.2 Segmentace spotřebitelů dle udržitelných zájmů

V návaznosti na segmentaci Natural Marketing Institute představuje Jacquelyn Ottman (2011) subsegmentaci dle zájmu spotřebitele.



Graf 3: Segmentace spotřebitelů dle udržitelných zájmů

Zdroj: Ottman (2011), vlastní zpracování

Ekologických otázek je dnes již tolik, že není v možnostech spotřebitele zaměřovat se na všechny, a spotřebitel tak některá témata upřednostňuje nad jinými. Dle Ottman (2011) jsou těmito tématy zdroje, zdraví, zvířata a příroda:

1. Ochránci zdrojů: Hlavním znakem této subskupiny je, že nesnáší plýtvání. Spotřebitelé se zaměřují na recyklaci, opakované používání produktů, úsporu energií a šetření zdrojů. Dovolí-li to jejich finanční situace, kompostují a instalují solární panely, aby za energii ušetřili. Motivují je i ušetřené prostředky a rádi se o svou zkušenost s neplýtváním dělí s blízkým okolím.
2. Fanatici do zdraví: Zajímají se o vliv stavu životního prostředí na jejich zdraví. Nejčastěji se zaměřují na netoxické přírodní produkty a biopotraviny. Obávají se například reziduí pesticidů na potravinách nebo rakoviny kůže.
3. Milovníci zvířat: Tato skupina se aktivně zajímá o zvířata, ať už vlastní, ve volné přírodě nebo ta chovná. Spotřebitelé této subskupiny jsou pravděpodobně vegetariáni nebo vegani, nepodporují produkty testované na zvířatech a nekupují kožeshiny. Mnohdy se věnují dobrovolnické činnosti a o životní prostředí se zajímají zejména ve vztahu k volně žijícím druhům.
4. Venkovní nadšenci: Tito spotřebitelé tráví většinu svého volného času aktivně v přírodě. Dbají na ochranu národních parků a rezervací, kupují a používají takové produkty, které na jejich túrách nebudou znečišťovat přírodu. Často také kupují outdoorové vybavení z recyklovaných materiálů (Ottman, 2011).

3.3 Jak přimět spotřebitele k udržitelnosti?

John Grant (2007) vnímá jako hlavní úlohu marketingu zajistit, aby bylo více lidí schopno a ochotno jednat udržitelně. Toho může být dle autora docíleno několika způsoby:

1. Vzdělávat o problematice. Čím více spotřebitel ví, tím spíše chce jednat.
2. Udržitelný životní styl by se neměl stát doktrínou, spotřebitelé by se měli rozhodovat na základě vlastních úvah.
3. Rozšířit udržitelný životní styl i mimo střední třídu a nezaměřovat se výhradně na vzdělané.
4. Prolomit kulturní bariéry a popularizovat udržitelné možnosti. Ty současné, které jsou neekologické (jako například nadměrné létání), naopak učinit neatraktivními.

White, Hardisty a Habib (2019) zdůrazňují psychologickou touhu lidí zapadnout a přizpůsobit se svému okolí. S touto skutečností je dle nich třeba pracovat i v rámci motivování k udržitelnému chování. Změna sociálních norem, tedy neformálních dohod, které stanovují přijatelné chování ve společnosti, je funkčním nástrojem, jak vyvolat změnu. Tvrzení podložili vlastním výzkumem, který ukazuje například, že při použití hesla, která poukazuje na aktivitu našich sousedů a tedy motivuje, že my to dokážeme také, zdvojnásobil počet zapojených obyvatel. Univerzitní studenti, kterým bylo sděleno, že pracující přestávají využívat svých automobilů pro cestování do zaměstnání ve prospěch udržitelnějších způsobů dopravy, začali využívat udržitelnou dopravu pětkrát častěji než ti studenti, kteří byli s možností alternativ pouze seznámeni. Motivování spotřebitelů pomocí sociálních norem má ale i negativní stránky. Nezapojí-li se dostatečné množství, může to pak působit tak, že dané udržitelné chování není schvalováno, což bude ostatní spotřebitele odrazovat. Dále mohou odrazovat určité spotřebitelské segmenty – například ty muže, kteří považují udržitelnost za ženské téma.

Dalším způsobem šíření udržitelného chování je dle autorů odbourat špatné návyky a podpořit ty dobré. Spotřebitelé totiž mnoho činností vykonávají pouze ze zvyku, aniž by přemýšleli o jejich dopadech nebo ekologičtějších alternativách. K vytváření nových návyků mohou přispět tři způsoby:

1. Vyzívání spotřebitele: V podobě různých hesel podněcujeme ve spotřebiteli touhu chovat se ekologicky. Hesla by měla být jednoduchá, úderná a snadno pochopitelná (např. „Jezděte do práce na kole!“).
2. Zpětná vazba: Spotřebitelé si mnohdy neuvědomují, jaký dopad jejich chování má, proto by měli být vystavováni zpětné vazbě v reálném čase. Jaká je jejich spotřeba energie v porovnání se spotřebou jejich sousedů? O kolik ekologičtější byla cesta hromadnou dopravou místo automobilem?
3. Vnější podněty: V rámci ekologické volby získá spotřebitel další bonus (např. recykluje-li lahev, dostane slevu). Tento způsob však může mít i negativní dopad, jelikož se nezaměřuje na budování vnitřní touhy jedince osvojit si udržitelnost (White, Hardisty a Habib, 2019).

3.4 Motivace udržitelných spotřebitelů

Ottman (2011) uvádí, že zelení spotřebitelé jsou motivováni pěti různými potřebami, dle kterých volí nákupní strategii:

potřeba		nákupní strategie
převzít kontrolu	...▶	dělat preventivní opatření
získat informace	...▶	číst etikety
být součástí změny/snížit pocit viny	...▶	změnit značky a obchody
udržet si životní styl	...▶	zaměnit za udržitelné varianty
vypadat uvědoměle	...▶	kupovat zřejmě zelené produkty

*Tabulka 2: Motivace udržitelných spotřebitelů
Zdroj: Ottman (2011), vlastní zpracování*

1. Potřeba převzít kontrolu: Spotřebitelé mají tendenci společně v ekologických otázkách nevěřit, a tak jejich činy pečlivě kontrolují.
2. Potřeba získat informace: Způsobů, jakými mohou spotřebitelé získat informace je mnoho. Orientují se pomocí internetu, etiket, hesel na nich a eko-značení.
3. Potřeba být součástí změny/snížit pocit viny: Spotřebitelé potřebují mít jistotu, že jejich kroky mají reálný pozitivní dopad na stav životního prostředí. U některých spotřebitelů se s ekologickými nákupy snižuje pocit viny a udržitelný nákup mají spojený s vyvoláním dobrého pocitu.
4. Potřeba udržet si životní styl: Neplní-li udržitelná alternativa produktu svou funkci stejně (nebo dokonce lépe) než běžný produkt, většina spotřebitelů nebude ochotna ji využívat. Ekologický produkt musí být plnohodnotnou náhradou.
5. Potřeba vypadat uvědoměle: Být udržitelný je v dnešní době bez pochyby trendem a mnoho spotřebitelů využívá ekologie ke tvorbě vlastní image a nakupuje tak, aby bylo zjevné, že jsou zelení (Ottman, 2011).

Pro společnosti je důležité, aby si tyto motivátory uvědomovaly a dokázaly s nimi efektivně pracovat.

4 VÝZKUMNÝ PROJEKT

4.1 Definice cílů

Cílem výzkumného projektu je zhodnotit hlavní výzkumnou otázku:

Ovlivňuje green marketing nákupní chování respondentů, případně jakým způsobem?

Tuto hlavní výzkumnou otázku se pokusím zodpovědět na základě následujících dílčích výzkumných otázek:

- O1. Setkali se již respondenti se samotným pojmem green marketing/udržitelný marketing?
- O2. Koresponduje rozdělení respondentů s výsledky studie Natural Marketing Institutu (2009), která popisuje pět odstínů zeleného spotřebitele?
- O3. Setkávají se respondenti s ekologicky značenými produkty? Má ekologické značení vliv na jejich nákupní chování?
- O4. Jaké kategorie udržitelných produktů respondenti nejčastěji nakupují?
- O5. Jaké jsou pro respondenty největší překážky při nákupu udržitelných produktů?
- O6. Co motivuje respondenty k udržitelnému nákupu a koresponduje toto rozdělení se segmentací spotřebitelů dle Jacquelyn A. Ottman (2011)?
- O7. Důvěřují respondenti společně?
- O8. Jsou společnosti, které respondenti považují za udržitelné, opravdu udržitelné?

K jejich zodpovězení jsem sestavila dotazníkové šetření, jehož otázky jsem koncipovala tak, aby se vždy přímo vázaly ke konkrétní dílčí výzkumné otázce (viz kapitola 4.4).

4.2 Metoda výzkumu

Pro výzkumný projekt jsem využila dotazníkové šetření, které řadíme mezi kvantitativní metody. Smyslem kvantitativních výzkumů je informovat o četnosti výskytu určitého jevu nebo názoru v populaci. Kromě dotazníkového šetření můžeme využít například pozorování nebo experiment (Tahal a kol., 2022). Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, který zodpovídá otázku „proč?“, se tážeme „kolik?“ Kvantitativní výzkum dále umožňuje získat za krátký čas velké množství odpovědí (Kozler, Mynářová a Svobodová, 2011).

4.3 Tvorba dotazníku a pretestace

Na základě teoretických východisek, která byla studována pro získání a rozšíření znalostí v oblasti green marketingu a spotřebitelského chování, a ze kterých vychází teoretická část této bakalářské práce, jsem vytvořila dotazník, který se skládal z celkem 20 otázek, z nichž 14 se věnovalo specifickým otázkám a zbylých 6 otázek bylo zaměřeno na identifikační údaje. Vytvořený dotazník jsem distribuovala mezi 15 vybraných respondentů, kteří mi poskytli zpětnou vazbu, zda jsou pro ně otázky formulovány srozumitelně a je zřetelné, na co se dotazují. Zpětnou vazbu těchto vybraných respondentů jsem do dotazníku následně zapracovala.

Dotazníkové šetření se tak celkem skládá z 18 otázek, 12 specifických a 6 identifikačních. 17 otázek je uzavřených a jejich vyplnění je povinné, pouze 1 otázka je nepovinná a otevřená.

K vytvoření dotazníku jsem využila webovou stránku www.surveymonkey.com, která umožňuje jak tvorbu dotazníku, tak samotný sběr odpovědí. Potencionálním respondentům jsem tedy mohla dotazníkové šetření distribuovat elektronicky pomocí webového odkazu. Webová stránka odpovědi zaznamenává a rovněž poskytuje jejich základní grafické zpracování, které jsem však pro účely této práce nevyužívala. Odpovědi jsem vyexportovala do tabulkového softwaru Microsoft Excel, ve kterém jsem pak responze zpracovávala. To mi umožnilo jednotlivé odpovědi filtrovat, porovnávat skupiny respondentů, zobrazit responze v grafech atd.

Dotazníkové šetření bylo prováděno na internetu v období od 1. 3. 2023 do 14. 3. 2023, přičemž respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí.

4.4 Struktura dotazníku

Dotazníkové šetření (příloha 1) se skládá ze 12 specifických otázek SO1-SO12, které vedou ke zodpovězení dílčích výzkumných otázek O1-O8.

Ve druhé části dotazníkového šetření bylo položeno 6 identifikačních otázek. Ty se dotazovaly na pohlaví respondentů, věk respondentů, jejich nejvyšší dosažené vzdělání, současné profesní zařazení, čistý měsíční příjem a v poslední řadě také počet obyvatel v místě bydliště respondentů. Na základě těchto identifikačních otázek byly odpovědi dále analyzovány a porovnávány.

Specifické otázky jsou následující:

SO1: Setkali jste se někdy s pojmem green marketing/udržitelný marketing?

Respondenti volí jednu z možností: 1: Ano; 2: Ne.

SO2: Která skupina spotřebitelů vás popisuje nejlépe?

Respondentům jsem na základě studie Natural Marketing Institutu (2009), která klasifikuje pět odstínů zeleného spotřebitele (viz kapitola 3.1), krátce popsala jednotlivé kategorie – LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals a Unconcerneds. Na základě krátkého popisu má respondent označit tu skupinu, jejíž popis ho nejpřesněji popisuje. Kategorie jsem charakterizovala následovně:

1. Ekologie je součástí Vašeho životního stylu, Vaše environmentální postoje ovlivňují i Vaše nákupní chování. Věříte, že Vaše rozhodnutí mají vliv na stav životního prostředí. (LOHAS)
2. O životní prostředí se zajímáte a pokud je možnost, většinou volíte udržitelnou variantu, ale nijak na ní nelpíte. (Naturalites, tedy přirození spotřebitelé)
3. Ekologie Vás příliš nezajímá a domníváte se, že se jedná pouze o módní trend, proto občas zvolíte udržitelnou variantu. (Drifters, tedy proměnliví spotřebitelé)
4. Máte obavy ze stavu životního prostředí, avšak nevěříte, že Vaše činy mohou přispět k jeho zlepšení a věříte, že udržitelnost má být spíše zodpovědnost společností. (Conventionals, tedy apatičtí spotřebitelé)
5. O stav životního prostředí se vůbec nezajímáte. (Unconcerneds, tedy nezaujatí spotřebitelé)

SO3: Setkáváte se při svém běžném nákupu s ekologickými výrobky?

Respondenti volí jednu z možností: 1: Ano, pravidelně; 2: Ano, ale spíše výjimečně; 3: Nevšímám si; 4: Ne, nesetkávám.

SO4: Dáte při svém běžném nákupu přednost výrobku, který je označen jako ekologicky šetrný, před výrobkem bez takového označení?

Pro případ, že by respondent nebyl s tímto pojmem seznámen, a tedy nevěděl, na co se dotazují, byl k otázce přiložen obrázek (obrázek 1), který zobrazuje některá značení, která jsou v České republice na produktech využívána. Zároveň jsem specifikovala, že pro účely dotazníkového šetření za ekologicky značené produkty považujeme i produkty

označené slovy „ekologický“, „šetrný k planetě“, „udržitelný“, „bio“ atd. Respondent odpovídá, zda se s takovým značením setkává vždy, většinou ano, většinou ne nebo nikdy.



Obrázek 1: Příklady ekologického značení

Zdroj: Česká informační agentura životního prostředí, vlastní zpracování

SO5: Považujete zboží s takovým označením za kvalitnější?

Respondenti volí jednu z možností: 1: Ano; 2: Ne; 3: Nevím.

SO6: Cena takto označených produktů vám přijde:

Respondenti volí jednu z možností: 1: Příliš nízká; 2: Adekvátní; 3: Příliš vysoká.

SO7: Jste ochotni za ekologicky označený produkt zaplatit vyšší cenu?

Respondenti volí jednu z možností: 1: Ano; 2: Ne.

SO8: Jaké kategorie udržitelných produktů nejčastěji nakupujete?

Respondenti volí libovolné množství odpovědí z nabízených kategorií: 1: Potraviny; 2: Drogerie, úklidové prostředky; 3: Kosmetika; 4: Oblečení; 5: Nábytek; 6: Elektronika; 7: Nenakupuji; 8: Jiné s možností doplnit vlastní odpověď.

SO9: Jaká je vaše největší motivace k nákupu udržitelných produktů?

V návaznosti na výzkum Ottman (2011) volí respondenti jednu z možností: 1: Ochrana životního prostředí; 2: Péče o sebe, vaše zdraví a zdraví vašeho okolí; 3: Šetření zdrojů a vašich nákladů; 4: Ochrana zvířat; 5: Jiné s možností doplnit vlastní odpověď.

SO10: Jaké jsou pro vás největší překážky při nákupu udržitelných produktů?

Respondenti volí libovolné množství odpovědí z nabízených možností: 1: Vyšší cena produktu; 2: Nedostupnost produktu; 3: Nedostatek informací o produktu nebo společnosti; 4: Nízká kvalita produktu; 5: Nedůvěra k takovému produktu; 6: Ekologický nákup mi nepřináší žádné benefity; 7: Jiné s možností doplnit vlastní odpověď.

SO11: Ověřujete si informace, které jsou uvedeny na produkty/v reklamě na produkt?

Respondenti volí jednu z možností: 1: Ano, vždy; 2: Pouze u výrobců, které neznám; 3: Pouze ty informace, které se mi zdají nevěrohodné; 4: Neověřuji.

SO12: Uveďte prosím příklad společnosti, kterou považujete za environmentálně zodpovědnou:

Jedná se o nepovinnou otevřenou otázku.

V následující tabulce 3 jsou zobrazeny vazby mezi dílčími výzkumnými otázkami O1 až O8 a specifickými otázkami z dotazníkového šetření SO1 až SO12:

O1	SO1
O2	SO2
O3	SO3, SO4, SO5, SO6
O4	SO8
O5	SO7, SO10
O6	SO9
O7	SO11
O8	SO12

Tabulka 3: Vztah dílčích výzkumných otázek O1-O8 se specifickými otázkami SO1-SO12, vlastní zpracování

4.5 Charakteristika skupiny respondentů; identifikační otázky

Abych mohla dílčí výzkumné otázky zodpovědět, je nejprve nutné charakterizovat skupinu respondentů, která se dotazníkového šetření zúčastnila a pro kterou jsou získané odpovědi validní.

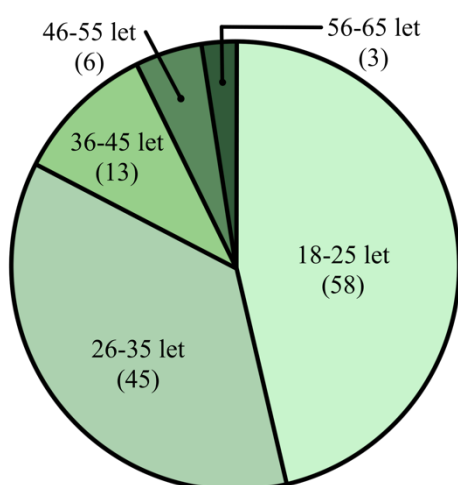
Dotazníkového šetření se ze 158 oslovených zúčastnilo 125 respondentů a respondentek (dále jen respondenti). Všechny získané odpovědi byly úplné, a tak žádný z respondentů nebyl vyřazen. Návratnost dotazníku je tedy 71,9 %. Největší částí respondentů, 83 z nich, zabralo vyplnění dotazníku mezi 2 a 5 minutami, 18 respondentům pak mezi 5 a 10 minutami, 18 respondentů dokonce dotazníkovému šetření nevěnovalo více než 2 minuty. Naopak více než 10 minut u dotazníku strávilo 6 respondentů.

4.5.1 Pohlaví a věk

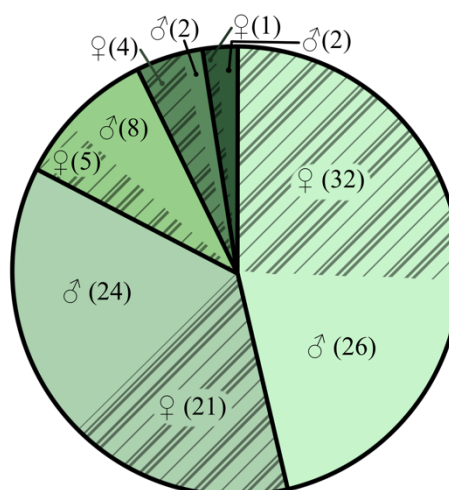
Poměr žen a mužů mezi respondenty je velmi vyrovnaný, dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 žen (50,4 %) a 62 mužů (49,6 %). Nejvíce je mezi respondenty zastoupená věková kategorie 18 až 25 let, do které se zařadilo 58 respondentů (46,4 %), 45 respondentů (36 %) je ve věku mezi 26 a 35 lety, 13 (10,4 %) respondentům je mezi 36 a 45 lety, 6 (4,8 %) respondentům mezi 46 a 55 lety a 3 (2,4 %) respondentům je více než 56 let a žádnému není více než 65 let. Žádný z oslovených respondentů ve věkové kategorii 66 a více let se dotazníkového šetření nezúčastnil.

Zatímco muži a ženy jsou mezi respondenty zastoupeni rovnoměrně, téměř polovina všech respondentů je ve věkové kategorii 18 až 25 let. Mezi těmito respondenty je 32 žen a 26 mužů. Ve věkové kategorii 26 až 35 let mezi 45 respondenty naopak mírně převažují muži (24 respondenty). Mezi 13 respondenty ve věku 36 až 45 let je 8 mužů, ve věkové kategorii 46 až 55 let naopak mezi 6 respondenty převažují ženy (4 respondentky). Do poslední věkové kategorie se řadí 2 muži a jedna žena. Obě pohlaví jsou ve všech kategoriích tedy zastoupena rovnoměrně a v žádné kategorii výrazně nepřevažuje jedno z pohlaví.

Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku ukazuje graf 4 a graf 5. Koláčový graf 4 zobrazuje zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, zatímco koláčový graf 5 zohledňuje i zastoupení pohlaví v daných věkových kategoriích. Šrafováním jsou vyznačeny ženy.



Graf 4: Věk respondentů, vlastní zpracování



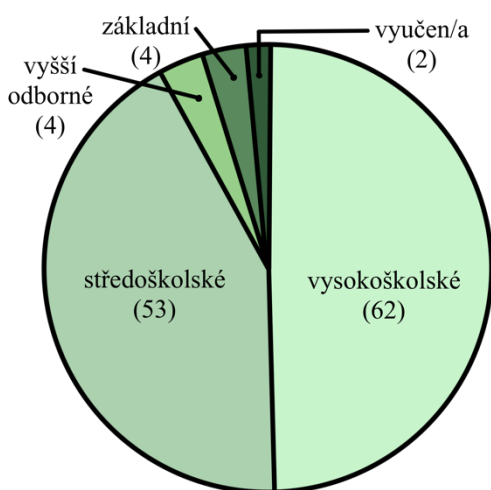
Graf 5: Zastoupení pohlaví respondentů ve věkových kategoriích, vlastní zpracování

4.5.2 Nejvyšší dosažené vzdělání a aktuální profesní zařazení

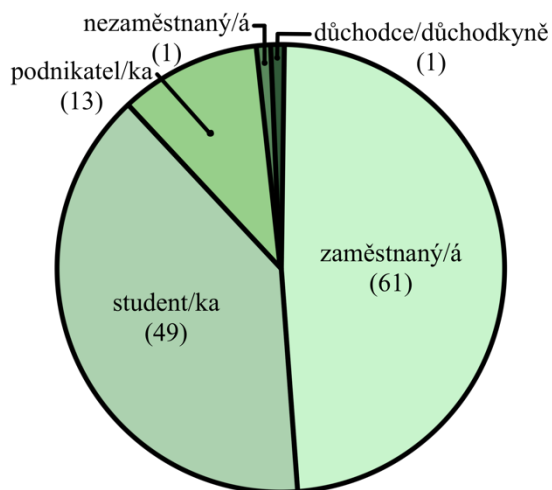
Téměř polovina, tedy 62 respondentů (49,6 %) je vysokoškolsky vzdělaná. Středního vzdělání dosáhlo 53 respondentů (42,4 %), 4 respondenti mají vyšší odborné vzdělání, stejný počet dosáhl na základní vzdělání a 2 respondenti jsou vyučeni.

Nejvýznamnější skupinu mezi respondenty tvoří zaměstnaní, celkem 61 z nich (48,8 %). Mezi respondenty je i výrazná skupina 49 studentů (39,2 %), čemuž přispívá velké množství respondentů ve věkové kategorii 18 až 25 let. Mezi podnikatele se řadí 13 respondentů (10,4 %), 1 respondent je nezaměstnaný a 1 v důchodu. V případě, že se respondent řadil do více kategorií, volil tu možnost, která ho identifikuje přesněji.

Koláčový graf 6 zobrazuje, jakého nejvyššího vzdělání respondenti dosáhli, koláčový graf 7 pak jejich aktuální profesní zařazení.



Graf 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, vlastní zpracování



Graf 7: Aktuální profesní zařazení respondentů, vlastní zpracování

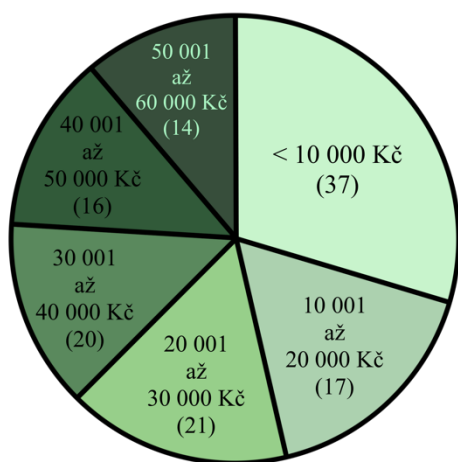
4.5.3 Čistý měsíční příjem a velikost místa bydliště

Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření zúčastnila významná skupina studentů (49), v otázce čistého příjmu je nejvíce zastoupenou odpovědí částka menší než 10 000 Kč měsíčně (37 respondentů). Domnívám se ale, že studenti jsou často podporováni ze strany rodičů a jejich celkový měsíční příjem tak může být i vyšší. Ostatní respondenti jsou rovnoměrně rozděleni mezi vyšší částky. 17 respondentů má čistý měsíční příjem ve výši mezi 10 001 a 20 000 Kč, 21 respondentů mezi 20 001 a 30 000 Kč, 20 respondentů

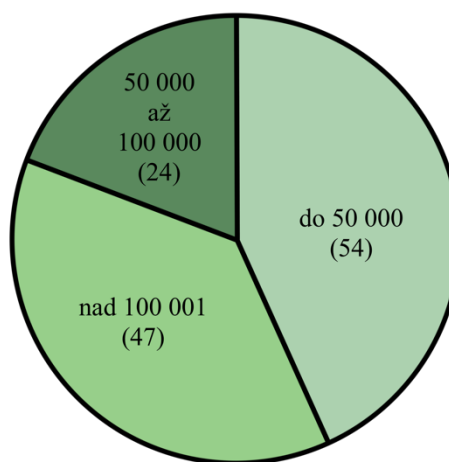
mezi 30 001 a 40 000 Kč, 16 respondentů mezi 40 001 a 50 000 Kč a 14 respondentů pak označilo částku vyšší než 50 001 Kč.

Poslední demografická otázka byla věnována počtu obyvatel v místě bydliště respondentů. 54 respondentů (43,2 %) bydlí v místě s méně než 50 000 obyvatel, 24 respondentů (19,2 %) v místě s více než 50 001 a méně než 100 000 obyvatel a 47 respondentů (37,6 %) v místě s více než 100 001 obyvateli.

Koláčový graf 8 zobrazuje výši čistého příjmu respondentů, koláčový graf 9 pak počet obyvatel v místě bydliště respondentů.



Graf 8: Výše čistého příjmu respondentů, vlastní zpracování



Graf 9: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů, vlastní zpracování

Nyní máme charakterizovaný výzkumný vzorek, na který budu dále vztahovat výsledky výzkumu.

4.6 O1: Setkali se již respondenti se samotným pojmem green marketing/udržitelný marketing?

Pro většinu respondentů (74) není pojem green marketing/udržitelný marketing neznámý a již se s ním ve svém životě setkali. Zbýlých 51 respondentů (40,8 %) se s tímto pojmem nikdy nesetkalo. Ve skupině respondentů je více rozšířen mezi ženami, kdy je s pojmem seznámeno 43 respondentek, což je 68,25 % všech respondentek.

Vzhledem k tomu, jak velmi probírané téma udržitelnosti v dnešní době je, a že se s environmentální marketingem setkáváme prakticky denně, mě překvapilo, že samotný

pojem green marketing není více rozšířený. Naopak skutečnost, že je mezi respondenty více žen než mužů, kteří pojem znají, jsem předpokládala.

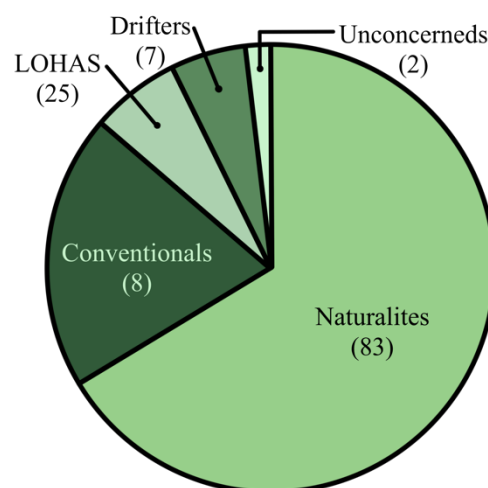
Pokud bych výzkum realizovala znovu, doplnila bych i otevřenou otázku s možností doplnit vlastní definici green marketingu. Ta sice není jednotná, a tak neexistuje správná nebo špatná odpověď, nicméně by mi umožnila více nahlédnout do vnímání respondentů a třeba i lépe pochopit kontext dalších odpovědí.

4.7 O2: Koresponduje rozdělení respondentů s výsledky studie Natural Marketing Institutu (2009), která popisuje pět odstínů zeleného spotřebitele?

Zatímco v původní studii (Natural Marketing Institut, 2009), která zkoumala chování dospělých Američanů, byli spotřebitelé rovnoměrně rozptýleni ve všech pěti kategoriích, mezi mými respondenty jedna kategorie výrazně převyšovala ostatní.

83 respondentů (66,4 %) se zařadilo do skupiny přirozených spotřebitelů (Naturalites), 25 respondentů (20 %) se identifikuje jako LOHAS, 8 respondentů jako konvenční (Conventionals), 7 respondentů je přelétavých (Drifters) a 2 se o stav životního prostředí vůbec nezajímají, tedy se řadí do skupiny apatických spotřebitelů (Unconcerneds).

Koláčový graf 10 zobrazuje rozdělení respondentů do pěti skupin zeleného spotřebitele dle klasifikace Natural Marketing Institutu (2009).



Graf 10: Rozdělení respondentů dle pěti odstínů zeleného spotřebitele, vlastní zpracování

Důvodů, proč je mezi mými respondenty výrazně zastoupena skupina přirozených spotřebitelů, může být několik. Téměř polovinu (46,4 %) výzkumného vzorku tvoří lidé ve věku od 18 do 25 let, kteří již vyrůstali v době, pro kterou je, dle mého názoru, přirozené udržitelnost řešit, a tedy pravděpodobně smýšlejí ekologičtěji než starší populace. Tuto domněnku podporuje i skutečnost, že do skupiny přirozených spotřebitelů se zařadilo 37 respondentů ve věku od 18 do 25 let (z celkových 58). Zajímavé je, že právě 2 respondenti, kteří se identifikují jako apatičtí spotřebitelé, spadají do stejné věkové kategorie. Navzdory mému předpokladu, že mladí lidé se o životní prostředí zajímají intenzivněji než starší, a tedy že nejstarší skupina respondentů se bude řadit mezi konvenční nebo apatické, odpověděli všichni tři respondenti ve věku nad 55 let. Dva z nich se zařadili mezi přirozené spotřebitele a jeden dokonce do skupiny LOHAS.

Téměř polovina skupiny 25 spotřebitelů, kteří udržitelnost považují za součást jejich životního stylu (LOHAS), je vysokoškolsky vzdělaná (12 respondentů). Celkem se do ní řadí 14 respondentek, z nichž je vysokoškolsky vzděláno 8. Dle Jacquelyn Ottman (2011) se do této skupiny nejčastěji řadí ženy s vyšší vzděláním, s čímž tedy skupina respondentů koresponduje.

4.8 O3: Setkávají se respondenti s ekologicky značenými produkty? Má ekologické značení vliv na jejich nákupní chování?

Při svém běžném nákupu se s eko-značkami setkává 119 respondentů (95,2 %), z toho 76 pravidelně a 43 spíše výjimečně. Pouze 5 respondentů si značení při nákupu nevšímá a 1 respondent se s ním dokonce nikdy neseťkal. Mezi respondenty, kteří se s ekologickým značením setkávají pravidelně opět převažují ženy (56,58 %). Naopak ve skupině respondentů, kteří si značení nevšímají, či se s ním neseťkali, se objevili pouze muži ve věku nad 26 let.

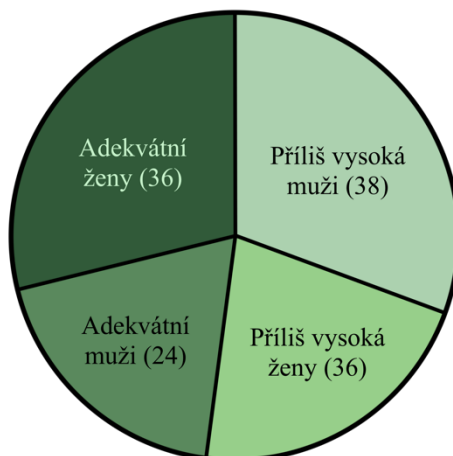
Vzhledem k tomu, jak časté dnes využívání eko-značek a hesel je, mě překvapilo, že se mezi respondenty našel spotřebitel, který se s nimi nikdy neseťkal. Z toho můžeme usuzovat, že mezi spotřebiteli stále existují takoví, kteří o ekologických alternativách produktů nejsou informováni. Zároveň se na základě zatím analyzovaných odpovědí domnívám, že se o udržitelný nákup zajímají ženy více než muži a jsou o alternativách lépe informovány.

Respondenti ekologické produkty při nákupu registrují, ovlivňuje ale eko-značka jejich nákupní rozhodnutí? Pouze 7 respondentů dává vždy přednost ekologicky značeným produktům a ve 100 % případů se jedná o ženy do 35 let. Většina respondentů (63 respondentů, 50,4 %) se k produktu s eko-značkou ve většině případů přikloní, ale nevolí ji vždy. V této skupině jsou opět více zastoupeny ženy (37 respondentek). Obě kategorie zastupují respondenti ze všech příjmových skupin. Nelze tedy usuzovat, že by v tomto ohledu výše příjmu ovlivňovala nákupní rozhodování respondentů. V dotazníkovém šetření jsem také zaznamenala 9 respondentů, kteří ekologicky značený produkt nikdy nepreferují nad neoznačeným. Pouze 1 z těchto respondentů je žena. Opět si tedy potvrzují domněnku, že ženy tíhnou k udržitelnosti více než muži.

Mezi respondenty je 52 jedinců (41,6 %), kteří považují ekologicky značené produkty za kvalitnější. 47 (37,6 %) jich je přesvědčeno, že kvalitu produktu eko-značení neurčuje a 26 (20,8 %) nemá jasný názor. V kategorii, která se domnívá, že produkty s eko-značením jsou kvalitnější, opět dominují ženy (34 respondentek), zároveň jsou v ní pouze respondenti, kteří při svém nákupu udržitelné produkty většinou nebo vždy volí.

Velmi komunikovaným tématem, pokud hovoříme o ekologicky šetrných produktech, je jejich cena. Žádný z respondentů není toho názoru, že by cena udržitelných produktů byla příliš nízká, což jsem očekávala. Více než polovině (52 %) se cena takových produktů zdá naopak příliš vysoká, zatímco menšina respondentů (48 %) ji považuje za adekvátní. Mezi těmi, kterým se zdá neúměrně vysoká převažují muži (38 respondentů). Nejvíce je zde zastoupena ta skupina respondentů, jejíž čistý příjem je vyšší než 50 000 Kč. Z toho opět usuzují, že ekologický nákup není otázkou financí, ale osobního přesvědčení.

Jak vnímají respondenti a respondentky cenu udržitelných produktů zobrazuje graf 11.



Graf 11: Jak vnímají muži a ženy mezi respondenty cenu udržitelných produktů, vlastní zpracování

4.9 O4: Jaké kategorie udržitelných produktů respondenti nejčastěji nakupují?

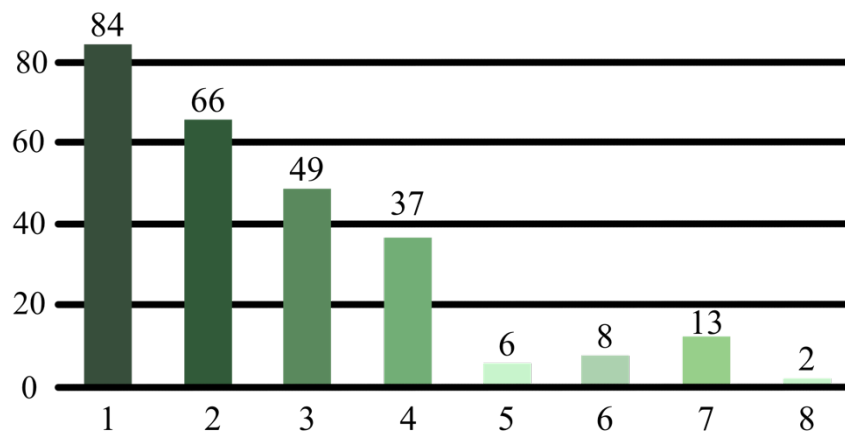
Respondenti mohli vybrat libovolné množství odpovědí z nabízených kategorií:

1. Potraviny
2. Drogerie, úklidové prostředky
3. Kosmetika
4. Oblečení
5. Nábytek
6. Elektronika
7. Nenakupuji
8. Jiné s možností doplnit vlastní odpověď.

Nejčastěji na udržitelnost dbají respondenti při nákupu potravin (84 odpovědí) a drogerie a úklidových prostředků (66 odpovědí). Při nákupu potravin je poměr mužů a žen téměř vyrovnaný (44 respondentek a 40 respondentů), zatímco u nákupu drogerie a úklidových prostředků již opět jasně převažují ženy (40 respondentek). Zároveň 100 % respondentek, které se věnují ekologickému nákupu drogerie a úklidových prostředků, volí i udržitelný nákup potravin.

Mezi 49 respondenty, kteří dbají na ekologii při nákupu kosmetiky je i 12 mužů. Toto poměrně vysoké zastoupení mě překvapilo. Oblečení nakupuje udržitelně 37 respondentů. Nejméně zastoupenými kategoriemi jsou elektronika a nábytek, což jsem očekávala, jelikož zboží z těchto kategorií není tak často dostupné v alternativních variantách, a tak se musí spotřebitel více zaměřit na průzkum trhu a při jejich nákupu vynaložit více úsilí. Zároveň takové zboží nekupujeme tak často, jako například potraviny či drogerii. Domnívám se, že to může být důvodem, proč se u nákupu elektroniky či nábytku respondenti na udržitelnost nezaměřují, tedy že považují nákup za jednorázový a čili ne tolik zatěžující životní prostředí. Zajímavé je, že se skupiny respondentů v obou kategoriích neprolínají, žádný z 8 respondentů, kteří se zaměřují na ekologický nákup elektroniky, neřeší ekologický nákup nábytku, stejně tak ti, kteří řeší udržitelnost nábytku, se nezajímají o udržitelný nákup elektroniky. Naopak společným znakem pro všech 14 respondentů je kategorie přirozených spotřebitelů (naturalites).

Jaké kategorie zboží respondenti nejčastěji nakupují zobrazuje sloupcový graf 12.



Graf 12: Respondenty nejčastěji nakupované kategorie udržitelných produktů, vlastní zpracování

4.10 O5: Jaké jsou pro respondenty největší překážky při nákupu udržitelných produktů?

V další otázce jsem se naopak zabývala tím, co respondenti považují za největší překážky nákupu udržitelných produktů. Stejně jako u otázky motivace měli respondenti možnost zvolit libovolné množství odpovědí z následující nabídky, která byla vytvořena na základě poznatků z teoretické části práce:

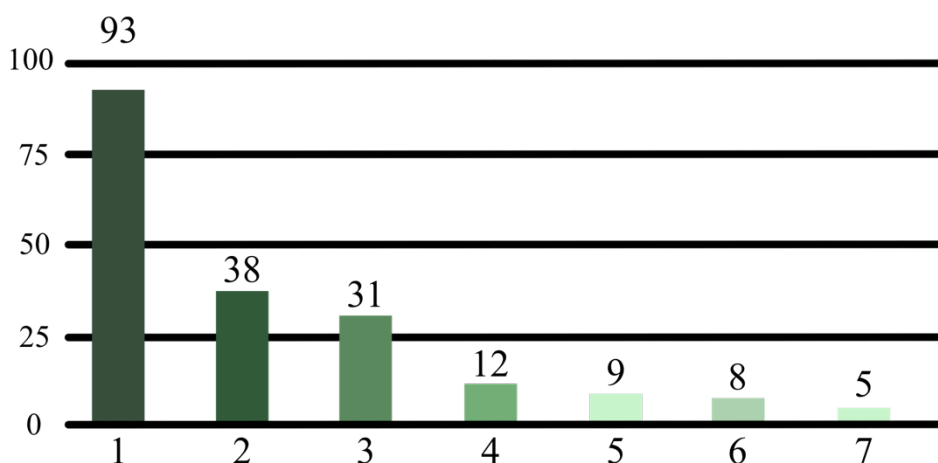
1. Vyšší cena produktu
2. Nedostupnost produktu
3. Nedostatek informací o produktu nebo společnosti
4. Nízká kvalita produktu
5. Nedůvěra k takovému produktu
6. Ekologický nákup mi nepřináší žádné benefity
7. Jiné s možností doplnit vlastní odpověď.

Nejčastěji zastoupenou možností je, jak jsem očekávala, vyšší cena produktů. Ze všech 125 respondentů ji za překážku považuje 93, tedy 74,4 %. Ve skupině 32 respondentů, kteří se nedomnívají, že je vyšší cena překážkou, jsou rovněž zastoupeny muži a ženy. Zároveň v ní není zastoupený žádný respondent z věkové kategorie 18 až 26 let. Na základě toho se můžeme domnívat, že lidé narození kolem roku 2000 jsou ochotni si za

udržitelnost připlatit. Za největší překážku pak tato věková kategorie považuje nedostupnost alternativ.

31 respondentům brání v udržitelném nákupu nedostatečná informovanost, z nichž 12 pak nemá v takové produkty důvěru. Mezi nimi jsou pouze muži starší 26 let. Pouze muži (9) jsou také toho názoru, že jim ekologický nákup nepřináší žádné benefity.

Pět respondentů dále doplnilo vlastní odpověď. Jedná se o 3 muže a dvě ženy ve věku od 26 do 35 let, kteří se řadí mezi přirozené spotřebitele. Jeden respondent uvedl: „*Plodiny s certifikátem "bio" se pěstují v těsné blízkosti těch, které bio nejsou a chemické postřiky pak zasahují obě - např. jablečné sady na Novém Zélandu.*“ Konkrétní příklad, který respondent uvádí, se mi bohužel nepodařilo dohledat a vzhledem k anonymitě dotazníku již není možné položit doplňující otázku. Respondenta bych ale zahrнула do skupiny těch, pro které je překážkou v udržitelném nákupu nedůvěra v ekologické produkty. Další z respondentů se v rámci odpovědi dotazuje: „*Je ekologicky vyrobené tričko skutečně ekologické, když se musí dopravit různými prostředky ze druhé strany světa?*“ Třetí dodává: „*Často je slyšet, že něco má nějaké označení nebo značku, která je pouze koupená a proces výroby je stejný jako u běžných produktů.*“ Tito respondenti vnímají udržitelnost komplexně a domnívám se, že je pro ně největší překážkou nedůvěra a nedostatek informací, které plynou v obavy, že jejich rozhodnutí nebude ekologické, přestože tak bylo zamýšleno.



Graf 13: Největší překážky respondentů pro udržitelný nákup, vlastní zpracování

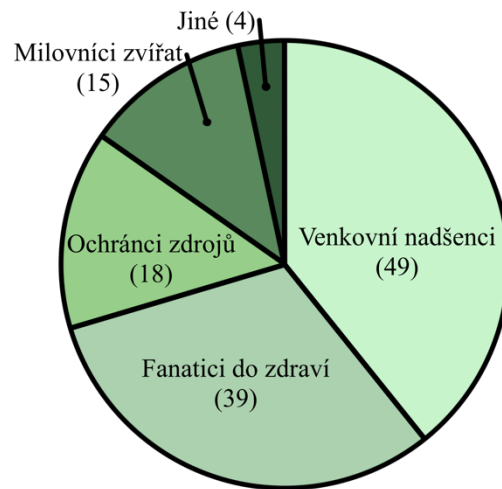
4.11 O6: Co motivuje respondenty k udržitelnému nákupu a koresponduje toto rozdělení se segmentací spotřebitelů dle udržitelných zájmů podle Jacquelyn A. Ottman (2011)?

V návaznosti na Natural Marketing Institut popisuje Jacquelyn A. Ottman (2011) segmentaci spotřebitelů dle udržitelných zájmů (viz kapitola 3.2). Dle autorky jsou spotřebitelé rovnoměrně rozděleni mezi ochránce zdrojů, fanatiky do zdraví, milovníky zvířat a venkovní nadšence.

Mezi mým respondenty je nejvíce zastoupena skupina venkovních nadšenců (39,2 %), tedy těch, kteří jsou nejvíce motivováni ochranou stavu přírody. V této skupině jsou zastoupeni muži i ženy téměř rovně (25 žen a 24 mužů), výrazně zde převažuje kategorie studentů (36 respondentů, 73,47 %). 39 respondentů k udržitelnosti motivuje zdraví, ať už jejich vlastní nebo zdraví jejich blízkých. Mezi nimi je 18 mužů, čteněji zastoupeny jsou tedy opět ženy, což koresponduje s tvrzením Ottman (2011), že ženy mají tendenci pečovat o své zdraví a zdraví svého okolí intenzivněji a častěji než muži. Ti jsou naopak výrazněji zastoupeni mezi ochránci zdrojů, spotřebiteli, které motivuje šetření zdrojů spojené s redukcí nákladů. Mezi 18 respondenty je 13 mužů (72,23 %).

4 respondenti se rozhodli pro možnost jiné, kterou následně slovně upřesnili. Jeden z respondentů se necítí být součástí ani jedné skupiny. Jedná se o respondenta, který se řadí do skupiny přelétavých, kteří se o ekologii příliš nezajímají a jejich primární motivací pro ekologické chování není zlepšení stavu životního prostředí. Ostatních 6 respondentů ze skupiny přelétavých se však do jednoho ze čtyř segmentů motivace zařadilo. Další respondent, tentokrát LOHAS spotřebitel, naopak uvedl, že nedokáže zvolit pouze jeden segment, jelikož je motivován všemi faktory stejnou měrou. I odpověď tohoto respondenta tak koresponduje s tím, jak se jako spotřebitel v rámci udržitelnosti identifikuje. Další respondentka ze skupiny LOHAS uvedla: „*Nejdůležitější pro mě je, aby lidé dostali za svou práci spravedlivou odměnu. To zajišťuje třeba označení Fair Trade.*“ Označení fairtrade má za cíl zlepšení životní úrovně pracovníků, ale také právě ochranu životního prostředí (Fairtrade Foundation, 2023). Čtvrtá respondentka uvedla, že její motivací jsou příroda, zdraví a zvířata, nikoliv ale šetření zdrojů.

Dělení respondentů dle udržitelných zájmů zobrazuje koláčový graf 14.



Graf 14: Dělení respondentů dle udržitelných zájmů, vlastní zpracování

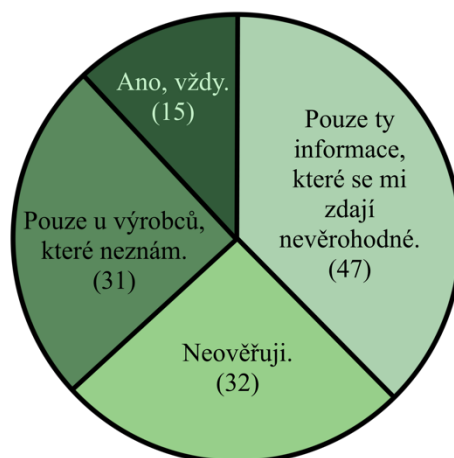
4.12 O7: Důvěřují respondenti společností?

Jak ukazuje graf 13, pro 9 respondentů je nedůvěra v produkt nebo společnost překážkou pro udržitelný nákup. Zajímalo mě, zda si respondenti informace, které společnosti o sobě nebo produktu deklarují, ověřují.

32 respondentů přiznává, že si žádné informace neověřuje. Mezi nimi převažují muži (19 respondentů). Překvapivé pro mě ale je, že je mezi těmito respondenty i 5 takových, kteří se dříve zařadili do skupiny LOHAS spotřebitelů. Od těch bych očekávala snahu o co největší informovanost. Domnívám se, že důvodem tohoto rozporu může z mé strany být chybné popsání skupiny LOHAS spotřebitelů, které vzniklo při snaze popis zkrátit a zjednodušit.

Do skupiny 15 respondentů, kteří informace naopak ověřují vždy, se zařadili pouze 3 z kategorie LOHAS respondentů, zbylých 12 odpovědí bylo od přirozených spotřebitelů. Ani tento výsledek tedy nenaplnil má očekávání, vzhledem k tomu, že jsem ze strany LOHAS respondentů očekávala vyšší míru kontroly informací. Kategorie je genderově rovně zastoupena, informace si vždy ověřuje 8 žen a 7 mužů. Všech 15 těchto respondentů se domnívá, že cena ekologicky značených produktů je příliš vysoká a pouze 5 z nich je ochotných za udržitelnou variantu zaplatit vyšší cenu.

Nejvíce respondentů (47) ověřuje pouze ty informace, které se jim zdají nedůvěryhodné. Mezi nimi je 27 mužů a 20 žen, v kategorii dominují studenti (33 respondentů) a ti, kteří se identifikují jako přirození spotřebitelé (31 respondentů). Pouze nevěrohodné informace ověřuje i 8 LOHAS respondentů. Otázka toho, které informace působí nevěrohodně, je velmi individuální a bude se odvíjet dle osobnosti a zkušeností respondenta. Zároveň, jak jsem již rozebírala v kapitole 2 o greenwashingu, klamavá udržitelná reklama je velice často využívána, a tak se domnívám, že někteří z těchto respondentů by právě greenwashingu mohli podléhat. V případě, že bych výzkum realizovala znovu bych opět doplnila otevřenou otázku s možností doplnit konkrétní příklad, při kterém si respondent informace ověřoval. 31 respondentů pak ověřuji informace pouze u produktů od výrobců, které nezná. Spoléhají tedy na to, že jsou výrobci ve své ekologické výrobě konzistentní, což může být také problematické.



Graf 15: Míra důvěry v informace mezi respondenty, vlastní zpracování

4.13 O8: Jsou společnosti, které respondenti považují za udržitelné, opravdu udržitelné?

Respondentům jsem také dala možnost uvést společnost nebo značku, o které se domnívají, že se chová udržitelně. Na otevřenou otázku odpověděla více než třetina z nich, konkrétně 56 respondentů, 4 si však pouze nevšimli, že se jedná o nepovinnou otázku a uvedli, že je žádná taková společnost nenapadá. Validní jsou tedy odpovědi od 52 respondentů. 41 respondentů zmínilo pouze jednu společnost nebo značku, zbylých 9 odpovědí obsahovalo mezi dvěma a šesti jmény. Společnosti a značky, které byly

zmíněny nejčteněji jsem krátce prověřila, abych zjistila, zda udržitelně skutečně jednají nebo tak pouze působí.

4.13.1 Lush

Nejčteněji uvedenou se stala firma Lush, na kterou si vzpomnělo 7 respondentů. Na svých webových stránkách společnost uvádí: „*Veškeré podnikání by mělo být etické a veškerý obchod by měl být spravedlivý. Jednotlivé firmy by neměly nad ostatními vynikat prostě jen tím, že nejednají destruktivně nebo neférově. Žádná firma by neměla obchodovat z neetické pozice a společnost má právo od firem, které ji zásobují, očekávat férovost a zodpovědnou správu zdrojů.*“ Mezi firemními hodnotami je zmíněno například ekologické zemědělství, udržitelné zdroje, minimální využívání letecké dopravy. Lush se věnuje i ochraně živočichů a aktivně se podílí na boji proti testování na zvířatech. Jejich cílem je být neutrální v oblasti produkce odpadu, k čemuž směřují bezobalovou výrobou a prodejem, možností vrátit obaly od zboží, které zatím není možné prodávat bez obalu. 89 % veškerého obalového materiálu, který používají, je recyklovaný. Lush dále aktivně vede kampaně, které mají za úkol zákazníky informovat o stavu životního prostředí. Veškeré zásady a cíle společnosti jsou sepsány v Etické chartě Lush, která byla sepsána v roce 2018 (LUSH LTD, 2018).

Společnost deklaruje množství certifikátů, tvrzení podporuje studiemi a ověřitelnými daty. Na základě informací, které jsem získala po analýze společnosti Lush, bych ji zařadila mezi společnosti s extreme green marketingovou strategií (viz kapitola 1.3.4), a domnívám se, že 7 respondentů, kteří ji považují za udržitelnou, je dostatečně informovaných a není klamáno nepravdivou reklamou ze strany společnosti.

4.13.2 Patagonia

Čteněji se vyskytovala i společnost Patagonia, kterou zmínilo 5 respondentů. Ta uvádí, že věří, že každý její krok má dopad na naši planetu. Zdůrazňují důležitost účelu nad ziskem. Výrobu materiálů a produktů řídí dle veřejného programu o odpovědnosti k životnímu prostředí a jsou zcela transparentní. Od roku 1985 darují 1 % svých zisků na obnovu a ochranu životního prostředí a v roce 2002 založili neziskovou organizaci, která sdružuje další zodpovědné společnosti, které se díky tomu zavázali k přispívání 1 % svých zisků (Patagonia, Inc., 2023).

Tedy ani u společnosti Patagonia není, dle mého názoru, důvod k pochybnostem, hovoříme-li o postoji k udržitelnosti.

4.13.3 Nestlé

Nadnárodní společnost Nestlé byla zmíněna 3 respondenty. V posledních letech společnost podniká kroky k udržitelnější výrobě, vyvíjí obaly z obnovitelných zdrojů a podporuje recyklaci. Do roku 2050 se zavazuje být pro životní prostředí neutrální (Nestlé, 2023). Navzdory udržitelným aktivitám má za sebou společnosti i mnoho kontroverzních kroků.

V roce 2010 se společnost Nestlé zavázala do 10 let skoncovat s odlesňováním, které souvisí s používáním palmového tuku. Dle zprávy z roku 2020 však stále 30 % (136 500 tun) použitého palmového oleje získává neudržitelně (Nestlé No Deforestation Commitment, 2020). Z kalifornských potoků, v oblasti, která je náchylná k nedostatku vody a lesním požárům, odčerpávala společnosti vodu, kterou následně prodávala balenou v plastových lahvích (The New York Times, 2021).

Environmentálně sporných kroků má společnost na svědomí více. Je tedy otázkou, zda pro respondenty, kteří si na Nestlé při otázce na udržitelnou společnost vzpomněli nejdříve, převažují její ekologické kroky nebo zda o těch neekologických vůbec neví.

4.13.4 Další společnosti

Mezi další společnosti a značky, které respondenti uvedli, patří drogistický řetězec DM, Manufaktura, Econe, Sonnentor, Tierra Verde, Alverde, Lidl, IKEA, Jipocar Transport nebo Google. Několikrát také byly zmíněny různé bezobalové obchody.

Jedna respondentka uvedla: „*Veškerí producenti rostlinných mlék, tofů, tempehu apod. (i „nebio“, protože výrobky samy o sobě jsou x-násobně udržitelnější než živočišné výrobky). V tomto případě je podle mého např. „bio“ ta neodpovědná varianta (i když výrobci by jistě nesouhlasili), protože značení zvyšuje cenu, a tím lidi směřuje k méně udržitelnému kravskému mléku.*“ Jedná se o respondentku, jejíž hlavní motivací k udržitelnému chování jsou živočichové, a tedy upřednostňuje takové společnosti, značky a výrobky, které se zabývají udržitelností v této oblasti.

4.14 Shrnutí výsledků výzkumného projektu

Vliv green marketingu vnímají všichni respondenti. Na základě analyzovaných odpovědí se domnívám, že výzkumná skupina respondentů je ekologickým marketingem ovlivňována a udržitelnost se promítá do jejího nákupního rozhodování.

Usuzuji, že ženy se o udržitelnosti zajímají více než muži a také jsou ochotnější rozhodnout se pro alternativu i v případech, kdy její nákup není ta nejpohodlnější varianta a pro její dosažení je třeba vykonat kroky navíc. Ottman (2011) uvádí, že ženy dbají na ekologii daleko více než muži, jelikož více dbají na ochranu svých blízkých a zajištění kvalitní budoucnosti. Vlastní dotazníkové šetření ale ukázalo, že motivace mých respondentek není jednoznačná a k udržitelnosti je motivují i jiné faktory než pouze zdraví a péče o blízké.

Můj předpoklad, že k udržitelnosti více tíhnou spotřebitelé ve věkové kategorii 18 až 35 let a naopak, že spotřebitelé narozeni před revolucí nemají k ekologii takový vztah, nebyl potvrzen. Přestože výzkum ukázal, že mladší respondenti nevnímají při udržitelném nákupu tolik překážek, jsou více informováni a ochotni za ekologii připlatit, respondenti starší 36 let dokázali, že i pro ně je ekologie každodenním tématem.

Vzhledem k nízké míře kontroly informací se ovšem domnívám, že mnoho respondentů je náchylných k podlehnutí greenwashingu. Při analýze uvedených společností jsem sice nezaznamenala žádnou vysloveně a jednoznačně neekologickou společnost či značku, nicméně pokud spotřebitelé k udržitelnému nákupu tíhnou, o čemž jejich odpovědi vypovídají, přičemž informace neověřují, snadno mohou greenwashingu podlehnout.

Nepodařilo se mi odhalit žádnou spojitost mezi přístupem k ekologii respondentů a jinými demografickými údaji, jako je velikost místa bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání či výše příjmu. Naopak dle responzí soudím, že cena produktu není rozhodujícím faktorem při nákupu. Tím je především vnitřní přesvědčení respondentů.

Závěr

V bakalářské práci jsem shrnula poznatky z nastudovaných zdrojů. První kapitola byla věnována green marketingu. Ve druhé kapitole jsem se zaměřila na klamavé způsoby, kterými je green marketing zneužíván ve prospěch společností, tedy greenwashing. Třetí kapitola pak byla zaměřena na chování spotřebitele, charakteristiku a dělení zelených spotřebitelů a jejich motivaci k udržitelnosti. Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření jsem došla k závěru, že green marketing ovlivňuje nákupní chování respondentů, a to zejména v oblasti výběru produktu. Dotazníkové šetření ale také odhalilo, že respondenti příliš nedbají na ověřování informací, a tak jsou náchylní ke greenwashingu.

Summary

In my bachelor thesis I summarized the findings from the studied sources. The first chapter was devoted to green marketing. In the second chapter I focused on greenwashing, the deceptive ways in which green marketing is used to the advantage of companies. The third chapter then focused on consumer behaviour, the characteristics and divisions of green consumers and their motivation for sustainability. Based on the responses in the questionnaire survey, I concluded that green marketing influences the purchasing behaviour of the respondents, especially in the area of product choice. However, the questionnaire survey also revealed that respondents are not very careful about verifying information and thus are prone to greenwashing.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing*, Managerial-Ecological Issues. Sage Publications, Inc.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd.

Henion, K.E., & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada Publishing.

Karlíček, M. (2018) *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada Publishing.

Kiss, V.A., Kiss, M., Popovics P., & Szakaly, Z. (2018). *Examination of Lifestyle of Health and Sustainability market groups with particular focus on Hungary*.

Kozler, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Pub.

Pearson, J. (2010). *Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit*. The Journal of Corporate Citizenship. str. 37–40.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management.

Tahal, R. a kol. (2022). *Marketingový výzkum. Postupy, metoda a trendy - 2. vydání*. Grada Publishing.

Elektronické zdroje:

Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, J., & Gonçalves, H. M. (2018). *Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices*.

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/25124/1/HMGONÇALVES%20ET%20AL.%202018.pdf>

American Marketing Association (2023). *Definitions of Marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Česká informační agentura životního prostředí (2023). *Ekoznačení*.

<https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/ekoznaceni/>

Fairtrade Foundation (2023). *What is Fairtrade?* <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>

Futtera (2008) *Sustainability Communication. The greenwash guide*.

<https://wearefutura.com/thinks/the-greenwash-guide>

Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. *MIT Sloan Management Review*.

https://www.academia.edu/5130041/Choosing_the_Right_Green_Marketing_Strategy

LUSH LDT (2018). *Etická charta Lush*. <https://weare.lush.com/cz-cz/lush-life/nase-hodnoty/eticka-charta-lush/>

Natural Marketing Institute (2009). *Understanding the LOHAS Market Report*.

https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf

Nestlé (2020). *Nestlé No Deforestation Commitment*.

<https://www.nestle.com/sites/default/files/2020-05/nestle-deforestation-update.pdf>

Nestlé (2023). *Waste Reduction*. <https://www.nestle.com/sustainability/waste-reduction>

Oxford English Dictionary (2023). <https://www.oed.com>

Patagonia, Inc. (2023). 1 % for the Planet. <https://eu.patagonia.com/gb/en/one-percent-for-the-planet.html>

Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*. <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Schmitz, A. (2012). *Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing*. <https://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>

The New York Times (2021). *Facing Droughts, California Challenges Nestlé Over Water Use*. <https://www.nytimes.com/2021/04/29/us/nestle-water-california.html>

TerraChoice (2023). *Sins of Greenwashing*. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

White, K., Hardisty, D.J., & Habib R. (2019). *Harvard Business Review: The Elusive Green Consumer*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

Seznam grafů, tabulek, obrázků, zkratk a příloh

Seznam grafů:

Graf 1: Green Marketingové strategie

Graf 2: Pět odstínů zeleného spotřebitele

Graf 3: Segmentace spotřebitelů dle udržitelných zájmů

Graf 4: Věk respondentů

Graf 5: Zastoupení pohlaví respondentů ve věkových kategoriích

Graf 6: Nejvyšší dosažen vzdělání respondentů

Graf 7: Aktuální profesní zařazení respondentů

Graf 8: Výše čistého příjmu respondentů

Graf 9: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

Graf 10: Rozdělení respondentů dle pěti odstínů zeleného spotřebitele

Graf 11: Jak vnímají muži a ženy mezi respondenty ceny udržitelných produktů

Graf 12: Respondenty nejčastěji nakupované kategorie udržitelných produktů

Graf 13: Největší překážky respondentů pro udržitelný nákup

Graf 14: Dělení respondentů dle udržitelných zájmů

Graf 15: Míra důvěry v informace mezi respondenty

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Green marketingové strategie a marketingový mix

Tabulka 2: Motivace udržitelných spotřebitelů

Tabulka 3: Vztah dílčích výzkumných otázek O1-O8 se specifickými otázkami SO1-SO12

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Příklady ekologického značení

Seznam zkratk:

CEO – Chief executive officer

LOHAS – Lifestyles of health and sustainability

PR – Public relations

Seznam příloh:

Příloha 1: Dotazníkové šetření