

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

UDRŽITELNÝ PRODUKT PRO ZELENÉHO SPOTŘEBITELE

Bc. AdriánJOPPA

Vedoucí práce:
Ing. Eva Jaderná, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Adrián Joppa**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Udržitelný produkt pro zeleného spotřebitele**

Cíl: Cieľom práce je diverzifikovať segmenty zeleného a extra zeleného spotrebiteľa a identifikovať ich potreby na základe empirického výskumu a spracovania teoretických poznatkov o produkte a spotrebiteľovi.

Rámcový obsah:

1. Spotrebiteľ a segmenty spotrebiteľov
2. Udržateľnosť v CSR
3. Špecifiká zeleného a extra zeleného spotrebiteľa
4. Správanie spotrebiteľov

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.: 14. vydání.* 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
3. RODRYČOVÁ, D. *Jak prezentovat firmu, produkt, sebe, názor.* 1. vyd. Praha: GRADA, 1999. 128 s. ISBN 80-7169-342-1.
4. TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.
5. TOMEK, – VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
6. VYSEKALOVÁ, J. – A KOLEKTIV. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Datum zadání diplomové práce: červen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020



Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

L. S.



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace



Bc. Adrián Joppa
Autor práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 30.12.2020

Ďakujem Ing. Eve Jadernej, Ph.D. za odborné vedenie diplomovej práce vychádzajúce zo spolupráce na projekte SGS, ochotu, trpezlivosť, pozitívny prístup počas celého štúdia a hodiny konzultácií, ktoré s tým súviseli.

Obsah

Zoznam použitých skratiek a symbolov	7
Úvod.....	8
1 Udržateľnosť v CSR.....	10
1.1 Triple bottom line.....	11
1.2 Oblasti CSR	13
1.3 Rozdiel medzi CSR a dlhodobou udržateľnosťou	15
1.4 Udržateľnosť ako konkurenčná výhoda 21. storočia	16
1.5 Zelený marketing a zelený produkt	18
2 Spotrebiteľ na trhu a segmenty spotrebiteľov	23
2.1 Charakteristika a typológie spotrebiteľov.....	28
2.2 Špecifiká spotrebiteľa 21. storočia	32
3 Cieľ, metodika výskumu a použitý štatistický aparát.....	38
4 Zelenosť českých spotrebiteľov	41
4.1 Špecifiká zelených a extra zelených spotrebiteľov	48
5 Správanie spotrebiteľov - výsledky výskumu	55
Záver	62
Zoznam literatúry.....	64
Zoznam obrázkov a tabuliek.....	67
Zoznam príloh	69

Zoznam použitých skratiek a symbolov

CSR	Corporate Social Responsibility (spoločenská zodpovednosť firiem)
EU	Európska únia
GATT	General Agreement of Tariffs and Trade
GM	General Motors
OPEC	Organization of the Petroleum Exporting Countries
USA	United States of America
USD	United States Dollar
WTO	World Trade Organization
tzv.	takzvané
z angl.	z anglického
str.	strana
tj.	to jest
s.r.o.	spoločnosť s ručeným obmedzením
vs	verzus

Úvod

Princípy spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR) známe už od 19. storočia začali plniť plnohodnotnú časť marketingového mixu až od začiatku tretieho tisícročia. Udržateľnosť (z angl. Sustainability) začala byť predmetom záujmu spotrebiteľov po tom, ako sa začali diverzifikovať rôzne segmenty vnímania spoločenskej zodpovednosti. V dnešnej dobe už na enviromentálny aspekt spoločenskej zodpovednosti nie je kladený väčší dôraz, ako na sociálny a ekonomický aspekt (v prípade tripple bottom line modelu, existujú modely pracujúce aj s viacerými piliermi CSR). Uspokojenie všetkých aspektov v rovnakej miere sa tak stáva dlhodobým procesom, ktorý sa dá pomenovať ako dlhodobá udržateľnosť.

Tak ako sa vyvíja hĺbka a forma prezentovania udržateľnosti, tak sa vyvíjajú a formujú aj spotrebiteľia prezentujúci udržateľný spôsob života. Konzumný spôsob života, ktorý je neodeliteľnou súčasťou každodenného sveta zanecháva negatívnu stopu na spoločnom mieste, na ktorom žijeme. Odborníci si tento závažný stav uvedomujú, preto štáty čoraz prísnejšie upravujú svoje legislatívy a mimovládne organizácie stále častejšie a hlasnejšie upozorňujú na nezvratiteľný stav environmentu. K týmto organizáciám sa pridávame aj my, bežní konzumenti, čo z ekonomického hľadiska predstavuje novú príležitosť pre podniky, ktoré môžu zaujať tento segment spotrebiteľov. Aktivity a výrobky, ktoré sú pre jedného spotrebiteľa ekologické a udržateľné, pre iného byť nemusia a naopak. Preto je potrebné aj v rámci rozrastajúceho sa segmentu ekologických (zelených) spotrebiteľov diverzifikovať potreby jednotlivých skupín so spoločnými rysmi.

Ako pri každej činnosti, ani v tomto smere ale akcia nie je bez reakcie. Firmy, ktoré sa snažia prilákať tento zväčšujúci sa segment na svoju stranu neraz prezentujú svoje výrobky a služby za ekologické aj napriek nechote vynaložiť podstatne väčšie úsilie a prostriedky na ich výrobu, ktoré sú s ich produkciou v drvivej väčšine spojené. Preto vzniká rada javov akým je napríklad „greenwashing“, úmyselne zavádzanie spotrebiteľov. Tento kolobeh tak vytvára stúpcov skepticizmu udržateľných výrobkov na ktorého základe sa organizácie snažia vytvoriť rôzne znaky, podľa ktorých spotrebiteľia môžu skutočne „zelené“ produkty identifikovať.

Táto diplomová práca je zastrešená Študentskou Grantovou Súťažou (SGS) ŠKODA AUTO Vysokej školy o.p.s. a jej hlavným cieľom bolo priblížiť špecifiká zelených a extra zelených spotrebiteľov v Českej republike a na základe ich spotrebného chovania určiť podiel zastúpenia zelených spotrebiteľov v krajine.

Práca je rozdelená na dve hlavné časti. Prvá časť je teoretická a podľa literárnej rešerše vysvetľuje rozdiel medzi udržateľnosťou a CSR, zelený produkt a zeleného spotrebiteľa. Okrem toho špecifikuje typológie spotrebiteľov a environmentálne zamerané produkty a služby. Empirická časť popisuje na základe výsledkov dotazníkového šetrenia podiel zastúpenia zelených a extra zelených spotrebiteľov v Českej republike podľa určených kritérií. Na základe dosiahnutých rozporuplných výsledkov bolo pre lepšie vysvetlenie a identifikáciu potrieb spotrebiteľov v ČR analyzované spotrebiteľské správanie reprezentatívnej vzorky segmentovanej na nezelených, zelených a extra zelených respondentov.

1 Udržateľnosť v CSR

Udržateľnosť ako termín v marketingu sa v rôznej literatúre chápe ako menej, alebo viac komplexný pojem. Preto sa skôr pristupuje k tzv. „princípu udržateľnosti“, ktorý je tvorený spoluprácou rozhodnutí v naplánovanom kontexte. Tento „stav“ udržateľnosti nevzniká jednostranne vydaním súborom pravidiel a opatrení, ktoré sa firma dobrovoľne (dobrovoľnosť je základným rysom spoločenskej zodpovednosti (CSR), ktorá neoddeliteľne súvisí s princípom udržateľnosti) rozhodne dodržiavať, vykonávať a v neposlednom rade merať tieto dosiahnuté naplánované ciele. Udržateľnosť vzniká ako výsledok dialógu medzi tvorcami hodnôt (podnik) a všetkými, ktorí sú danou činnosťou ovplyvňovaní - tzv. stakeholders (Johnston, 2011).

Tento dialóg by mal zohľadňovať produkčný tok smerujúci k danej ekonomickej aktivite, ako aj riešenia konfliktov vyplývajúce z tejto činnosti. Za prvé, výsledkom by mala byť tzv. „win-win“ situácia, ktorá eliminuje negatívny sociálny a environmentálny dopad (poprípade aj negatívny ekonomický) pri zachovaní ekonomickej racionálnosti opatrení pre danú spoločnosť. To býva v praxi najčastejším kameňom úrazu, kedy v záujme zachovania pozitívneho image spoločnosti je podnik ochotný obetovať nepomerne množstvo ekonomického prospechu k dosiahnutiu podstatne nižšej sociálnej, respektíve environmentálnej akceptácie stakeholdermi. Takéto poňatie spoločenskej zodpovednosti je v priamom rozpore s udržateľnosťou, pretože dané kroky sa považujú za neudržateľné a v prípade ekonomických problémov spoločnosti od nich firma musí v záujme prežitia bezodkladne ustúpiť (Johnston, 2011).

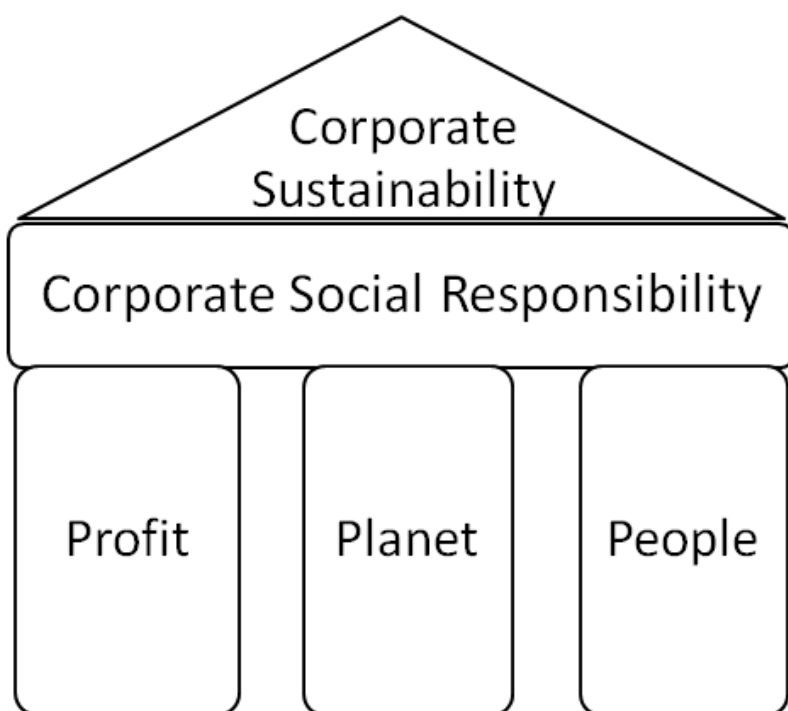
Za druhé, je veľmi dôležité, aby sa manažment identifikoval s vlastnými vytvorenými zásadami ako súčasťou podnikovej kultúry a považoval budovanie udržateľnosti ako súčasť vytváraných hodnôt shareholderov (vlastníkov). Len v takom prípade je schopný takúto činnosť dlhodobo obhájiť pred vlastníckmi spoločnosti a tým podporiť udržateľnosť týchto činností.

Odborníci zvyknú rozlišovať medzi „silnou“ a „slabou“ udržateľnosťou. Za slabú sa považuje implementácia princípov udržateľnosti za čias neoklasickej ekonómie. Vtedy sa za udržateľnú činnosť považovala matematicky dokázateľný prírastok hodnoty. To znamená, že ak sa ekonomická hodnota podniku pre budúce

generácia zvyšovala, bol daný podnik považovaný za udržateľný. Ďalším znakom bola tzv. „nahraditeľnosť“ vstupov, na základe premenlivosti štruktúry dopytu a produkovaných výrobkov. Naopak silná udržateľnosť je oveľa abstraktnejší pojem bez univerzálnej definície. Vstupy považuje za nenahraditeľné, čoho výsledkom je ich efektívne a premyslené využívanie aby bolo možné zaistiť konštantnú produkciu v neobmedzenom časovom horizonte. Okrem toho pracuje nielen s ekonomickým aspektom produkcie, ale aj environmentálnym a sociálnym, ktoré môžu byť v závislosti od špecifickosti oboru rozšírené o filantropickú, alebo etickú činnosť (Johnston, 2011; Tetřevová a kolektív, 2017).

1.1 Triple bottom line

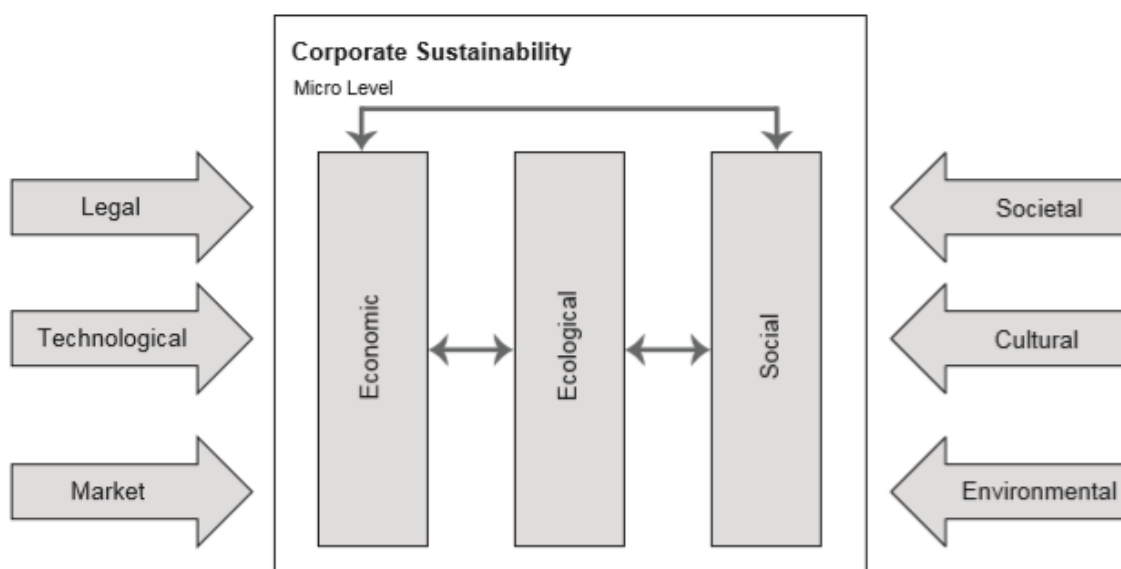
Najpoužívanejším modelom v literatúre v súvislosti s princípmi udržateľnosti je tzv. „triple bottom line“ model. Koncepcia tohto modelu vyjadruje vizuálne identickú dôležitosť každého z „pilierov“ - reprezentujúcich ekonomickú, sociálnu a environmentálnu činnosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firmy (CSR). Prelínaním medzi jednotlivými oblasťami spoločenskej zodpovednosti môže byť dosiahnutý cieľ spoločenskej zodpovednosti, ktorým je dlhodobá udržateľnosť (Corporate Sustainability).



Zdroj: www.researchgate.net

Obrázok č.1: triple bottom line

Vzťahy spoločenskej udržateľnosti je možné vysvetliť pomocou mikro a makroprostredia. Makroprostredie reprezentované neustále zvyšujúcim záujmom trhu, vlády, technológií, a pozitívnym vplyvom na environmentálne - kultúrno-spoločenské aspekty o spoločensky udržateľné produkty vytvára externý tlak na zvyšovanie konkurenčnej výhody. To je následne transformované do udržateľných firemných stratégií pri produkcii a predaji produktov. Avšak aj samotní zamestnanci svojou diametrálne odlišnou pozíciou v tejto hierarchii vyžadujú rovnaké zásady udržateľnosti vo svojom mikroprostredí vo vnútri spoločnosti. Nasledujúci obrázok vysvetľuje tieto interné a externé faktory udržateľnosti (Casey, Sieber, 2016).



Zdroj: David Casey and Sebastian Sieber, 2016

Obrázok č.2: Mikro a Makro prostredie spoločenskej udržateľnosti

Podľa Caseyho a Siebera je problémom na základe vizualizácie práve fakt, že sa spoločnosť snaží implementovať svoju politiku udržateľnosti na makroprostredie viac ako na mikroprostredie. Táto činnosť je označovaná za tzv. „greenwashing“. Greenwashing je navonok zmenená koncepcia spoločnosti vyznávajúca udržateľné hodnoty, avšak bez reálnej zmeny výrobného procesu v súlade s pravými zásadami korporátnej udržateľnosti. Preto je pre úspešnú orientáciu na

dlhodobú udržateľnosť potrebné vyváženie mikroprocesov vo vnútri spoločnosti, ktorého výsledkom je dlhodobo udržateľný výstup aj v makroprostredí (Casey, Sieber, 2016).

1.2 Oblasti CSR

Existuje niekoľko rôznych pojatí spoločenskej zodpovednosti a oblastí, ktoré ju tvoria. Medzi najrozšírenejšiu patrí už spomínaná triplebottomline štruktúra, ktorá je vďaka svojej univerzálnosti implementovateľná v najširšom okruhu tržného prostredia. Je tvorená ekonomickou, sociálnou a environmentálnou oblasťou (Tetřevová a kolektív, 2017).

Ekonomickú oblasť spoločenskej zodpovednosti reprezentuje najmä samotný výrobok, alebo činnosť (služba), ktorá je podstatou celého zámeru podnikania. Produkt, alebo služba by mali napĺňať potreby zákazníka bezpečným a spoľahlivým spôsobom. Z právneho hľadiska, ktoré síce nespadá úplne pod pojem spoločenskej zodpovednosti riadiacej sa princípom dobrovoľnosti, by sa dalo toto jednanie nazvať ako jednaním v „dobrej viere“. Jednanie v dobrej viere iniciatívne informuje zákazníka o možných rizikách, nevýhodách, podmienkach reklamácie, riešení reklamácií, formách likvidácie po ukončení životnosti výrobku a mnohých ďalších, zákonom nešpecifikovaných vlastnostiach, ktoré zákazník v tzv. dobrej viere považuje za prirodzenú vlastnosť daného produktu. Ako príklad poslúžia aktuálne živo diskutované elektromobily, ktorých výrobcovia prezentujúci udržateľný spôsob podnikania by mali zákazníkov informovať o aktuálne nie úplne najefektívnejších a najekologickejších spôsoboch výroby akumulátorov, zdrojov energie a spracovania a likvidácie článkov po dobe ich životnosti už pri záujme o kúpu o tento typ automobilov (Tetřevová a kolektív, 2017).

Ďalšími bodmi ekonomickej aktivity sú transparentné vzťahy s vlastníkami, investormi, dodávateľmi a odberateľmi predovšetkým v oblasti celistvosti a pravdivosti informácií a dodržiavaní podmienok platobného styku. „Práve problematika platobnej morálky je stále závažným a aktuálnym problémom“ (Kunz, 2012, str. 35). Predpokladmi trvalo udržateľného podnikateľského prostredia je navyše dodržiavanie pravidiel čestnej hospodárskej súťaže, práv duševného vlastníctva a implementovanie princípu udržateľnosti do dodávateľského a odberateľského reťazca.

Sociálna oblasť najcitlivejšou oblasťou práve z pohľadu mikro a makro prostredia spoločnosti. Z pohľadu mikroprostredia sa sústreďuje na motiváciu zamestnancov a ich nízku fluktuáciu. Podniky sa snažia eliminovať negatívne vplyvy povolání aj nad rámec zákona prostredníctvom implementácia špecialistov na ergonómiu pracoviska, estetiku pracovísk, elimináciu trvalých následkov z tzv. chorôb z povolania prostredníctvom opatrení akým je napríklad rotácia pracovných miest - „job rotation“ (Tetřevová a kolektív, 2017). Zamestnanci sú podporovaní vo svojom kariérnom, ale aj súkromnom živote prostredníctvom kurzov rozvoja zručností / osobnosti. S udržateľným prístupom k pracovnej sile podniku patria taktiež pravidelné kolektívne vyjednávania, balíčky benefitov na odpočinok a rekreáciu, dodržiavania stanovenej pracovnej doby s minimálnym využívaním práce nadčas a flexibilný pracovný čas zamestnancov.

Z pohľadu makro prostredia ovplyvňujú a preberajú myšlienky udržateľnosti z podnikových kultúr svojich dodávateľov, odberateľov, *reportujú* tieto dosiahnuté výsledky mimovládny organizáciám. V súčasnosti medzi tieto aktivity patrí najmä prísne dištancovanie sa od praktík naprieč celým dodávateľským reťazcom, akými sú detská práca, práca bez pracovnej zmluvy (tzv. práca „na čiero“), rasová, národnostná, náboženská, genderová, alebo akákoľvek iná forma diskriminácie, šikana a sexuálne harašenie na pracovisku (Kotler, 2013). Do sociálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti patrí napriek rôznym deleniam pôsobnosti podľa Franca, Nezhybu a Heydereicha taktiež etická zodpovednosť, darcovstvo, dobrovoľníctvo a korporátna filantropia.

Poslednou oblasťou modelu triple bottom line je **environmentálna zodpovednosť**, čiže aktívna ochrana životného prostredia v spolupráci s efektívnym a zodpovedným využívaním zdrojov. Opäť je možné rozdeliť ju na vnútornú a vonkajšiu ochranu environmentálneho celku. Vnútorná ochrana súvisí s využívaním technicky šetrných postupov v rámci priameho výrobného procesu. Je to predovšetkým využívanie bezpečných a environmentálne nezávadných vstupov, minimalizácia spotreby vody a energií, eliminácia používania fosílnych palív a využívanie obnoviteľných zdrojov. Vonkajšie prostredie je charakterizované ekologicky prijateľnými postupmi spracovania odpadov, recyklácie, znižovaním produkcie emisií naprieč celým výrobným procesom (v súčasnosti presadzované najmä na poli elektromobilov, ktoré by mali svojím energetickým certifikátom

zohľadňovať nielen lokálne produkované emisie, ale aj emisie spojené so samotnou produkciou, respektíve likvidáciou výrobku), znižovaním hlučnosti a znižovaním dopravnej záťaže (Kunz, 2012).

1.3 Rozdiel medzi CSR a dlhodobou udržateľnosťou

Keďže je celá politika spoločenskej zodpovednosti založená na báze dobrovoľnosti, ani odborná verejnosť sa nezhoduje v definíciách a vzťahu medzi spoločenskou zodpovednosťou a udržateľnosťou. Niektoré authority považujú tieto dva pojmy za synonymá (Laine, 2005), ostatní ich diverzifikujú. Novozélandský Sustainable Business Network definuje udržateľnosť ako „integráciu ekonomického rastu, sociálnej rovnosti a manažmentu enviromentu, rovnako pre prítomnosť ako aj budúcnosť“ (Sustainable Business Network website, 2020). Na oficiálnych stránkach Veľkej Británie je definovaná naopak spoločenská zodpovednosť firiem ako dobrovoľná činnosť dodržiavaná s minimálnymi právnymi nárokmi a to iba v reálnom čase vykonaním reálnych krokov v prítomnosti.

Bez ohľadu na to, či pojmy spoločenská zodpovednosť a dlhodobá udržateľnosť diverzifikujeme, alebo nie, oba pojmy majú svoj základ v prvkoch, akými sú triple bottom line a reporting (zjednodušene sa jedná o hodnotenie dosiahnutých cieľov v porovnaní s plánovanými cieľmi konkrétnych oblastí). Podľa Foota a Rossa (2004) sa koncept dlhodobej udržateľnosti v porovnaní s konceptom CSR sústreďuje „skôr na výsledky ako na štandardy“, ako je to podľa neho v prípade spoločenskej zodpovednosti (Foot, Ross, 2014, str. 113). Všeobecne sa v odbornej literatúre považuje za dlhodobú udržateľnosť stav, kedy je dodržiavaný koncept CSR a naopak dodržiavanie princípov CSR nezaručuje súčasne dlhodobú udržateľnosť podniku. Avšak v oboch prípadoch sa jedná o veľmi blízke koncepty prvkov, hodnôt a pravidiel (May, Cheney, Roper, 2007).

Odlišný názor na pohľad spoločenskej zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti má pravdepodobne najcitovanejší kritik týchto konceptov, Milton Friedman, ktorý argumentuje, že majitelia a akcionári spoločností (z angl. shareholders) majú záujem len na svojom rentabilnom zhodnotení investícií, s ktorého zámerom zverujú svoj kapitál do rúk manažérom a vedenia spoločností, nie s cieľom zveľaďovať všeobecný sociálny blahobyť. Na druhej strane ale nevylučuje ekonomickú, sociálnu a enviromentálnu prosperitu podniku pre spoločnosť aj

z dlhodobu udržateľného hľadiska, ktorá ale nie je výsledkom dodržiavania určitých štandardov CSR a sledovania dlhodobých cieľov, ale je výsledkom snahy o čo najefektívnejšiu a najstabilnejšiu pozíciu na konkurenčnom trhu. (May, Cheney, Roper, 2007). Vysvetľuje to zmenami v iniciatívach CSR a dlhodobej udržateľnosti kopírujúcimi prirodzený vývoj trhu od 50tych rokov minulého storočia (May, Cheney, Roper, 2007).

1.4 Udržateľnosť ako konkurenčná výhoda 21. storočia

Napriek dobrovoľnosti CSR a čistým úmyslom princípov udržateľnosti a spoločensky zodpovedného správania spoločností sa z tejto činnosti začína stávať čoraz silnejší nástroj marketingu, konkrétne benchmarkingu (proces merania, porovnávania produktov vlastnej organizácie s etalónmi trhu, za účelom systematického zlepšovania), korporátnej image a strategických cieľov spoločnosti. Podľa výskumov New York University tvoril už na začiatku 21. storočia 85% trhovej kapitalizácie firiem nehmotný majetok, ktorého stále vo väčšej miere zastupuje práve spoločensky zodpovedná / dlhodobu udržateľná image (Hejl, 2005).



Zdroj: Lloyds Bank Group

Obrázok č.3: Benefity udržateľného podnikania

Zákazníci dávajú prednosť emóciám pred funkcionalitou, výrobnému procesu pred procesom užívateľským. Napriek obtiažnej merateľnosti výsledkov a prínosov spoločensky zodpovednej činnosti a implementácii dlhodobu udržateľných princíp dokazuje výskum Transparency International - Česká republika, že „oslovení zástupcovia podnikov pozorujú prínosy zodpovedného chovania predovšetkým v jeho dlhodobom pozitívnom efekte“ (Kunz, 2012, str.74). Tieto prínosy sú ako finančné (konkurenčná výhoda, výhodnejšie zmluvy naprieč dodávateľským reťazcom), tak aj nefinančné (zlepšenie vnútro podnikovej klímy, pozitívne reakcie na PR kampane spoločností, lojalita zákazníkov).

Výsledok tejto činnosti býva taktiež zníženie percentuálneho zastúpenia výdavkov na marketingovú činnosť, ktorý je súčasťou iniciatívy zákazníkov pri podávaní spätnej väzby používaných výrobkov, služieb. Medzi „láskyplné spoločnosti“ (z anglického Firms of Endearment) ako sa vo všeobecnosti spoločnosti starajúce sa o podnikovo zainteresované strany označované tiež skratkou SPICE (spoločnosť, partneri, investori, zákazníci, zamestnanci) označujú, patria okrem iného spoločnosti ako Google, Starbucks, BMW, Toyota a IKEA (Kotler, 2013).

Ďalším pohľadom na princípy CSR a dlhodobej udržateľnosti v praxi je identifikácia reputácie korporácie. Corporate reputation považujú niektorí odborníci (Srivoravali, Melevar, Liu) za samostatnú oblasť marketingu zaoberajúcou sa práve aplikáciou myšlienok spoločenskej zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti. Za samostatnú disciplínu je pokladaná práve vďaka svojej špecifickosti. Je veľmi ľahké kopírovať určité štandardy, marketingovú stratégiu, predajnú stratégiu, ale je veľmi ťažké imitovať kompletnú reputáciu a image spoločnosti v súvislosti so značkou, logom, historickými úspechmi, poprípade neúspechmi a vyrovnaním sa s týmito neúspechmi, ktoré sú považované za súčasť zdravého procesu vývoja spoločnosti. Reputácia spoločnosti nebýva len konkurenčnou výhodou na poli zákazníkov, ale čoraz častejšie je na ňu pozerané ako na znak kredibility spoločnosti z pohľadu finančných a vládnych inštitúcií. Na základe reflektovania výsledkov so stanovenými cieľmi je týmito inštitúciami zohľadňovaná rizikovosť spoločnosti v rámci podnikateľského styku (Leonard, 2013).

Výhodu postavenia spoločenskej zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti si začali uvedomovať aj nadnárodné spoločnosti akou je napríklad aj firma Nestlé, ktorá začala dôkladne sledovať rast podielu na trhu spoločností Traidcraft a Fairtrade.

Tieto značky sa stávajú synonymom férových praktík, čo spoločnosť Nestlé pocítila najmä na predaji kávy a výrobkov z nej. Nemenej dôležitým znakom najmä v rozvinutých zemiach je tzv. „feel-good factor“, ktorý býva vysvetľovaný z psychologického hľadiska ako daňou za úspech a blahobyť v týchto krajinách na základe ktorého sú spotrebitelia ochotní akceptovať vyššiu cenu takýchto výrobkov (Leonard, 2013).

1.5 Zelený marketing a zelený produkt

Pojem zelený marketing je spotrebiteľmi často vnímaný len ako prezentácia produktov, najčastejšie formou reklamy, s environmentálne prijateľnými charakteristikami. Najčastejšie sa so zeleným marketingom spájajú recyklovateľné, znovu použiteľné, plniteľné, bezfosfátové, ozone friendly a environmental friendly produkty. Napriek tomu, že je reklama neodlučiteľnou súčasťou marketingu, zahŕňa pojem zelený marketing oveľa širšiu škálu aktivít a konceptov aplikovateľných nielen na fyzický produkty, ale aj priemyselné produkty a služby. Aktuálne sa jedná v zelenom marketingu najmä o trendy ako je ekoturistika a „ecotourist“ rezorty, eko - móda, modifikácie štandardných produktov, vylepšenie výrobných procesov, zmeny v obaloch, poprípade bezobalovosť, ako aj samotnej oblasti „promotion“ v súlade s princípmi zeleného marketingu (Polonsky, Jay, 1994). Definícia zeleného marketingu podľa Heniona a Kinneara hovorí o „štúdiu pozitívnych a negatívnych aspektov marketingových aktivít na znečisťovanie, čerpanie energií a čerpanie neenergetických zdrojov“ (Polonsky, Jay, 1994, str.2).

Z pohľadu americkej marketingovej asociácie „AMA“ je možné chápať pojem zelený marketing 3 spôsobmi. **Predajná definícia**, podobne ako vyššie uvedená zaužívaná verejná mienka, predpokladá marketing produktov šetrných k životnému prostrediu. Druhá, **sociálne - marketingová definícia** chápe zelený marketing ako marketing produktov vytvorených s minimom negatívneho dopadu na životné prostredie, poprípade propagácia takých produktov a služieb, ktoré kvalitu životného prostredia zlepšujú. Posledné poňatie zeleného marketingu podľa americkej marketingovej asociácie túto problematiku definuje z **pohľadu životného prostredia**. Podobne ako tomu bolo pri definícii od Heniona a Kinneara, zelený marketing z pohľadu životného prostredia je založený na úsilí spoločnosti

nielen vyrábať, ale aj propagovať, baliť a inovovať produkty v súlade so zodpovednosťou k ekológii a pozitívnym chovaním všeobecne (Saláková, 2012).

John Grant zaoberajúci sa problematikou zeleného marketingu charakterizuje vlastnosti, na ktoré by sa malo pri presadzovaní zeleného marketingu hľadieť. Tieto vlastnosti prezentuje ako 5 „I“ z anglických slov Intuitive, Integrative, Innovative, Inviting a Informed (intuitívny, integrujúci, inovatívny, iniciujúci a informovaný). Za *intuitívny* je považovaný nákupný zvyk spotrebiteľov, ktorý v niektorých oblastiach ešte stále vnímajú nákup ekologických, respektíve trvalo udržateľných produktov a služieb z nejakého dôvodu za problematický a obtiažnejší ako je nákup ich štandardných substitútov. Snahou zelených marketérov je odstrániť tento blok prostredníctvom vhodnej marketingovej komunikácie, aby sa stal nákup zelených výrobkov prirodzenou, *intuitívnou* záležitosťou. Na rozdiel od tradičného marketingu, by mal zelený marketing prepojiť, *integrovat'* s marketingovou oblasťou taktiež obchodnú, technologickú a sociálnu zložku spoločnosti od výroby až po predaj. Okrem toho by samotná *inovácia* týchto procesov mala byť prirodzeným cieľom podnikania ako takého. Lákať spotrebiteľov k nákupu práve zelených produktov spočíva v dôraze na prezentáciu ich prednosti. Výhody prameniace z nákupu zelených produktov a správne odkomunikované prostredníctvom GM, akými sú zdraviu prospešné vlastnosti, efektivita, trvanlivosť a pod. *iniciujú* zákazníkov k zaobstaraniu si zeleného produktu, služby. Poslednou vlastnosťou, ktorú by mal zelený marketing spíňať je *informatívnosť*. Značky sa stali distribútorom informácie k spotrebiteľovi, ktorí bez znalosti produktov v špecifickom obore siahnu po značkovom produkte za ktorým vidia už overenú kvalitu (Grant, 2012).

Z pohľadu marketingového mixu sa hlavné zložky, 4 „P“, nijak nelíšia od klasického marketingového mixu. Pri zelenom marketingu by ale mala daná organizácia presadiť udržateľné a ekologické hľadisko v každom z jednotlivých bodov, čo z celkového hľadiska vyžaduje komplexnejší a náročnejší prístup k marketingovému mixu ako celku. **Produkt**, ako prvý element marketingového mixu reprezentuje konkrétny výrobok, alebo službu, ktorú organizácia, alebo jednotliviec ponúka. Za „zelenosť“ v tejto oblasti sa považuje predovšetkým balenie, materiál, komponenty a náročnosť recyklácie. **Place**, z pohľadu zeleného marketingu skôr distribúcia, sa zameriava na čo najmenší environmentálny dopad v priebehu

transportu a logistiky produktu. Od recyklovateľných materiálov obalov až po ekologické druhy dopravy (elektromobily, vlaky, nákladné automobily na stlačený zemný plyn,...). **Price**, alebo cena produktu nespadá pod priamy vplyv zeleného marketingu, ale napriek tomu by mala odpovedať kvalite a povahe výrobku s ohľadom na ekonomickú náročnosť kladenú na environmentálne čistý dodávateľský reťazec. Naopak posledný člen marketingového mixu, **Promotion**, patrí pod najväčší drobnohľad zeleného marketingu. „Zelenosť výrobku“ by sa mala odrážať od všetkých jeho častí, od reklamy, cez PR (Public Relations - komunikácia s verejnosťou), až po osobný predaj. Príkladom môže byť použitie recyklovaného papiera tlačených letákov, vizualizácia prírody v televíznej reklame, alebo používanie stále obľúbenejšieho „gorila“ marketingu, vysvetlenému bližšie v kapitole o segmentácii spotrebiteľov (Saláková, 2012).

Samotný zelený produkt je len veľmi ťažko definovateľný a obdobne tomu je aj v odbornej literatúre. Podľa Reinhardta (1998) sa jedná o taký produkt, ktorý svojimi environmentálnymi pozitívami prekonáva negatíva. Ottman a kolektív (2006) zase charakterizujú zelený produkt ako ten, ktorý má snahu ochraňovať životné prostredie a snaží sa šetriť prírodné zdroje (Dangelice, Pontrandolfo, 2010). Nemenej dôležitým aspektom zeleného produktu je taktiež materiál z ktorého je vyrobený. Ten by mal splňovať aspekty ako recyklovaný, recyklovateľný, poprípade znovu použiteľný. Práve vďaka celistvosti a komplikovanosti problematiky zelených produktov je od spotrebiteľov stále častejšie vyžadovaná záruka zelenosti celého životného cyklu výrobku. Pre tento účel začali slúžiť **eko-certifikáty**. Ekologický certifikát je dobrovoľná činnosť spoločnosti, ktorá preukázateľne dokazuje zníženú škodlivosť výrobku na environment, ako aj zdravie zákazníka (Gallaraga, 2002).

V rámci praktickej časti tejto diplomovej práce bude skúmaných 6 eko-certifikátov: Energy Star (produkty priemyselného typu), BIO (produkty ekologického poľnohospodárstva), Rainforest (ekologicky, spoločensky a environmentálne udržateľné produkty ale aj celé farmy), FSC (výrobok rešpektujúci ochranu biodiverzity a miestnych komún), FairTrade (poctivé pracovné podmienky v rozvíjajúcich sa zemiach) a posledným je certifikát UE Ecolabel (ochrana životného prostredia počas celého životného cyklu produktu).

Bez ohľadu na polemiku o správnosti, alebo nesprávnosti krokov súvisiacimi s aplikovaním zeleného marketingu, majú v dnešnej dobe spoločnosti garantujúce trvalo udržateľný rozvoj a ekologický prístup úspech. S týmto faktom ide ruka v ruke snaha nepoctivých podnikateľov o obohatenie sa a priživenie na „vlnu zelenosti“ bez aplikácie často krát finančne a logisticky náročnejších postupov. Tento jav, nazývaný aj „Greenwashing“, sa v literatúre definuje ako šírenie nepravd a dezinformácií organizáciami za účelom zlepšenia image a pozitívnej sebaaprezentácie. Jedná nielen o zámerné prezentovanie nesprávnych informácií, ale aj taktiež o zdeľovanie vytrhnutých z kontextu, neúplných, alebo inak prehnaných správ (Saláková, 2012).

Od roku 2008 existuje dokument vypracovaný britskou komunikačnou agentúrou Futterasustainabilitycommunications dokument odkrývajúci indície naznačujúce greenwashingové chovanie organizácie nazvané 10 znakov Greenwashingu. Slová bez jasného významu a vysvetlenia, superlatívy a hanenie konkurenčných organizácií, dookola opakujúce sa sústredenie na jeden „zelený“ aspekt, používanie prírodných motívov pozadia na navodenie „zelenosti“ produktov vizuálnej reklamy a ďalšie skreslené informácie a polopravdy by mali spotrebiteľa varovať pred podľahnutím a nákupom falošne prezentovaných produktov (Futter, 2008).



1. Fluffy language

Words or terms with no clear meaning, e.g. 'eco-friendly'



2. Green products v dirty company

Such as efficient light bulbs made in a factory which pollutes rivers



3. Suggestive pictures

Green images that indicate a (un-justified) green impact e.g. flowers blooming from exhaust pipes

4. Irrelevant claims

Emphasising one tiny green attribute when everything else is un-green



5. Best in class?

Declaring you are slightly greener than the rest, even if the rest are pretty terrible



6. Just not credible

'Eco friendly' cigarettes anyone? 'Greening' a dangerous product doesn't make it safe



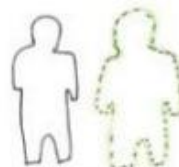
7. Gobbledygook

Jargon and information that only a scientist could check or understand



8. Imaginary friends

A 'label' that looks like third party endorsement ... except it's made up



9. No proof

It could be right, but where's the evidence?



10. Out-right lying

Totally fabricated claims or data



Zdroj: TheGreenwashingGuide

Obrázok č.3:10 znakov Greenwashingu

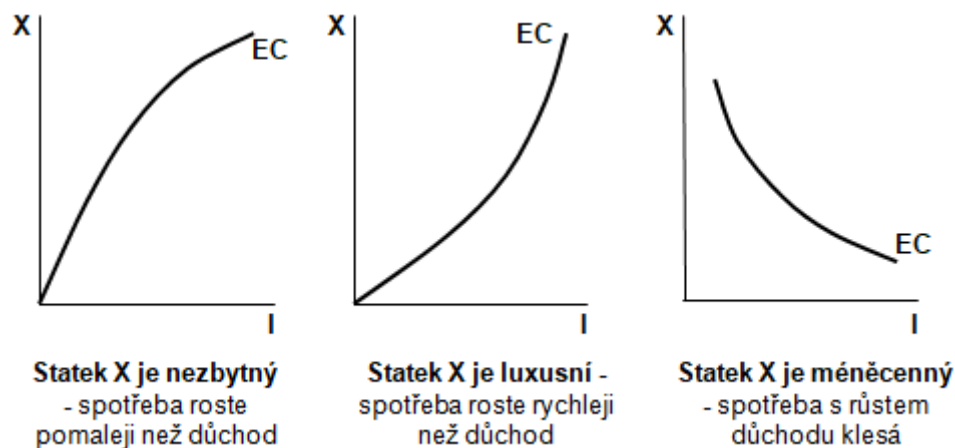
2 Spotrebiteľ na trhu a segmenty spotrebiteľov

Celé skúmanie a vysvetľovanie princípov spoločenskej zodpovednosti, udržateľnosti a zeleného marketingu by nemalo význam bez najpodstatnejšieho subjektu tejto diplomovej práce - samotného spotrebiteľa. Bez ohľadu na to, či je predmetom skúmania nákupné chovanie, fyzické vlastnosti, duševné vlastnosti, alebo iné vlastností skúmania nie je možné a ani žiaduce popísať správanie v danej oblasti každého človeka individuálne. „Človeka síce charakterizuje jeho „individualita“, tj. psychická a fyzická jedinečnosť, ale zároveň má s niektorými ľuďmi niečo spoločné, čo ich charakterizuje ako určitú skupinu“ (Vysekalová, 2011, str. 228). Základ týchto „spoločných vlastností“, ktoré sa prejavujú určitými stereotypmi a preferenciami slúži ako podklad pre rozdelenie (segmentáciu) skúmaného vzorku do odpovedajúcich kategórií.

Segmentácia trhu závisí od množstva faktorov. Medzi základné faktory patrí pôsobnosť na trhu. Podľa toho, či sa jedná o výrobok lokálny, alebo globálny je možné tento trh deliť na základe geografickej špecifikácie spotrebiteľov. Dané segmenty tak môžu mať podobu kontinentov (Severoamerický segment zákazníkov (trh), Africký trh, Ázijský trh, Európsky trh, Juhoamerický trh), časti kontinentov špecifické spoločnými rysmi chovania spotrebiteľov (napríklad západná Európa, stredná Európa, východná Európa, oblasť Stredozemného mora), jednotlivé štáty, kraje (Praha, stredočeský, plzeňský kraj), trhovo silné mestá a ich priľahlé okolie (Praha a blízke okolie, Ostrava a blízke okolie, Brno a blízke okolie). Ďalším významným druhom segmentácie spotrebiteľov je rozdelenie do príjmových skupín. Na základe tohto členenia je možné identifikovať veľkosť kúpnej sily potenciálnych zákazníkov vzhľadom na typ výrobku, ktorý je predávaný. Z ekonomického hľadiska sú tieto statky nazývané aj podradné, normálne a luxusné (Kotler, 2013).

Síce je každý spotrebiteľ charakterizovaný individuálnou ochotou platiť za výrobky a služby, napriek tomu je možné pozorovať určité priemerné tendencie spotrebiteľov s podobnými príjmami. To umožňuje segmentovať zákazníkov podľa týchto príjmových skupín v závislosti na ich subjektívnom vnímaní statku a veľkosti a zmene objemu ich príjmov. Tieto zmeny sú charakterizované tzv. Engelovými krivkami. Každý zo skupiny statkov (už spomínané normálne, luxusné a podradné)

je charakterizovaný vlastnou krivkou dopytu na základe príjmu spotrebiteľa. Normálne statky sú charakterizované spotrebou, ktorá zvyšuje s narastajúcim príjmom spotrebiteľa, avšak nie až v takej miere v akej sa zvyšuje príjem spotrebiteľa. V prípade luxusného statku sa s narastajúcim príjmom zvyšuje dopyt po luxusnom statku percentuálne viac, než o koľko došlo k navýšeniu samotného príjmu a naopak. Naproti tomu, pri statku podradnom sa s narastajúcim príjmom stráca dopyt po tomto statku. Príkladom takýchto statkov môže byť nakupovanie v second-hande (vo všeobecnosti považovaný za podradný statok), spotreba šampanského (luxusný statok) a cestovanie, nákup potravín v prípade statkov normálnych (Brunovský).



Zdroj: Mikroekonomie 2 - skripta, Neset, 2019

Obrázok č.4: Engelove krivky

Špecifickú skupinu spotrebiteľov podľa Silversteina a Fiskeho tvorí stredná trieda, ktorá toto základné členenie z mikroekonomického hľadiska rozširuje o marketingový rozmer. Vytára sa stále väčšia skupina nakupujúcich, ktorí pravidelne nakupujú produkty a služby radené z mikroekonomického hľadiska medzi luxusné statky. Tieto statky sú nazývané „nový luxus“ a sú od nich očakávané vlastnosti akými sú kvalita, autentickosť, individualizácia, v niektorých prípadoch chuť a odčlenenie sa od substitučných výrobkov rovnakej kategórie, ktoré súčasne „nie sú tak drahé, aby si ich človek nemohol dovoliť“ (Kotler, 2013, str. 256). Typickým príkladom tejto skupiny výrobkov sú produkty značky Starbucks a Apple. „Trading-up“, ako sú je aj táto skupina výrobkov nazývaná, sa

predáva vo vyšších objemoch ako typické produkty luxusného trhu napriek tomu, že ich ceny sú vyššie ako bežní zástupcovia v daných segmentoch (Kotler, 2013).

Silverstein a Fiske identifikovali tri hlavné typy výrobkov a služieb kategórie „nový luxus“. *Dosiahnuteľné superprémiové produkty* ako dámske spodné prádlo Victoria's Secret, Intimissimi a lupienky Kettle sú charakterizované značne vyššou cenou ako značky bežného konzumného prúdu, ale ich nízke jednotkové ceny umožňujú dopriať tieto produkty aj relatívne širokej mase spotrebiteľov. Druhá podkategória vznikla z historicky veľmi luxusných značiek ich orientáciou „smerom dolu“ so zachovaním kvalitatívnych vlastností a výnimočnosti. *Rozšírenie tradičných luxusných značiek*, ako je táto skupina výrobkov charakterizovaná, reprezentujú luxusné automobilky (napríklad Mercedes-Benz), ktoré sa v záujme zvýšiť trhovú podiel prispôbili požiadavkám strednej triedy. Poslednou kategóriou sú *prestížne výrobky ponúkané vo veľkom* s cenami prevyšujúcimi priemer danej kategórie ale zároveň s dostatočným cenovým odstupom od tradičných luxusných značiek. Lojalita k tomuto kruhu výrobkov je založená na silnej emočnej afinite. Typickým príkladom sú značky kozmetiky (Avene) alebo celé kozmetické reťazce (L'Occitane).

Na opačnej strane rovnaké spektra kúpnej sily stoja zákazníci považovaní za tzv. segment „treasure hunters“. Sú to tí istí spotrebiteľia, ktorí svojím nákupným rozhodovaním zabiehajú do sféry luxusných výrobkov z mikroekonomického hľadiska. Ich rozpočtové obmedzenie ukrajuje nákupom statkov z luxusného spotrebného koša prostriedky na nákup ostatných statkov a služieb vyššie uvedených tzv. normálnych výrobkov a preto sú nútení kompenzovať svoje finančné možnosti nákupom z kategórie statkov podradných. Tento segment spotrebiteľov, ako jeho názov naznačuje, vyhľadáva nadštandardné zľavy a zvýhodnené cenové, poprípade množstevné zľavy na produkty v diskontných reťazcoch ako Walmart a Tesco (Kotler, 2013).

Z pomedzi rôznych možností, ako segmentovať skupiny spotrebiteľov, patrí stále zásadnejšie triedenie spotrebiteľov podľa generácií. Od začiatku 21. storočia však ako technologický, tak aj ekonomický vývoj expandoval globálne tak zásadne, že vidí odborná verejnosť potrebu segmentovať aj samotné generácie. To presvedčilo marketingových odborníkov k cieľnému kombinovaniu spotrebného a nákupného chovania s konkrétnymi ročníkmi naprieč generáciami (Vysekalová, 2011).

Generáciu, ktorú tvoria spotrebitelia narodení medzi rokmi 1964 až 1978 (rozpätie je orientačné a líši sa medzi autormi v priemere o 2 až 3 ročníky - Vysekalová túto generáciu charakterizuje rokom narodenia 1967 - 1977), považujú odborníci za často zabudnutú skupinu potenciálnych 50 miliónov zákazníkov v Spojených štátoch amerických. Tvorí medzigeneráciu medzi generáciou tzv. *baby boomers* narodenou pred týmto obdobím a technologicky vyspelými generáciami narodenými po tomto období. Vďaka tomuto faktoru býva táto generácia označovaná aj ako „**stratená generácia**“, **alebo generácia X**. Typické vlastnosti tejto generácie je silný záujem o jednoznačné etické postoje značiek, sú lepšie finančne zabezpečené ako v minulosti, chcú byť úspešní ale úspech pre nich nutne nemusí znamenať finančný úspech. Veľký segment tejto generácie tvoria tzv. „super rodičia“ **orientovaní na svoje deti prostredníctvom bio výrobkov, čerstvých potravín recyklovaných a lokálnych výrobkov** (Kotler, 2013; Vysekalová, 2011).



Zdroj: Pinterest.com

Obrázok č.5: Marketingové generačné rozdelenie

Najnáročnejšou generáciou z pohľadu marketingu výrobkov predstavuje už spomínaná generácia tzv. **Baby boomers**, narodená približne medzi rokmi 1946 až 1964. V spojených štátoch amerických táto generácia predstavuje kúpny potenciál s výškou 1,2 bilióna amerických dolárov a vlastní približne tri štvrtiny bohatstva zeme. Paradoxne v porovnaní s tradičnými zdrojmi o nemennosti

preferencií značiek so stúpajúcim vekom spotrebiteľov dokazujú moderné štúdie, že 52% oslovených zástupcov danej generácie nemá problém so zmenou, čím sa svojím správaním nelíšia od zvyšku generácií. Napriek tomu, že táto generácia nakupuje rada, má averziu voči vnucovaniu a presvedčovaniu. Obzvlášť veľký dopyt generujú po produktoch a službách, ktoré umožňujú aktívny spôsob života a potláčanie známok starnutia (Kotler, 2013).

Za najdiskutovanejšiu generáciu sa dajú považovať spotrebiteľia narodení v osemdesiatych až deväťdesiatych rokoch minulého storočia. „**Mileniáli**“, alebo generácia Y ako je často táto skupina označovaná tvorí v Českej republike aktuálne asi štvrtinu populácie. Generácia Y vyrastala obklopená modernými technológiami a byť online je pre ňu samozrejmou. Vyrastali v zabezpečenej dobe, preto sebavedomo a úprimne zdieľujú názory, ktoré vďaka používaniu sociálnych sietí ovplyvňujú celú komunitu. Pre výber produktov je dôležitá „**word of mouth**“ komunikácia, okamžitá dostupnosť a flexibilita kedykoľvek a kdekoľvek. Mileniáli sú **citliví na otázky ohľadom životného prostredia, ekológie a udržateľnosti**, čo paradoxne napriek ich vysokej flexibilitě podporuje ich silnú lojalitu k značkám spájanú s celkovým image firiem a nakupovaných produktov a služieb (Vysekalová, 2011). Podobne ako generácia baby boomers, aj mileniáli bývajú často otrávení otvoreným marketingom a „tvrdými spôsobom predaja“. Naopak veľkú náklonnosť prejavujú nápaditým prvkom gorila (guerilla) marketingu, ktoré podnecujú ich hravosť, púťavosť a vtiahnutie do deja. Nekonvenčné športy (Red-Bull), cool udalosti, videá, a online rozruch prostredníctvom sociálnych experimentov dosahujú efektívne výsledky napriek často veľmi nízkym nákladom (Kotler, 2013).

Za posledný segment na základe generačného členenia sa v súčasnosti považuje tzv. **generácia Z**. „iGenerácia, alebo post-mileniálna, ako sa aj zvykne označovať, predstavuje skupinu spotrebiteľov a sprostredkovaných spotrebiteľov svojich rodičov narodených od prelomu druhej polovice 20. storočia až po prvú dekádu 21. storočia. Tento **segment spotrebiteľov je extrémne citlivý a pragmatický v oblasti spoločenskej zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti v praktickej a aktívnej rovine** a je pre nich typické dobrovoľníctvo v tejto oblasti. Svoje ideológie prezentujú spôsobom „nie ten, ktorý o CSR hovorí, ale ten, kto robí svet lepším miestom“. Napriek tomu, že sa môže zdať, že sa jedná o skupinu s nízkou

kúpnu silou, podľa výskumov až 72% študentov stredných škôl plánuje v najbližších rokoch založenie vlastného biznisu a až 76% by si prialo, aby sa ich hobby stalo zároveň ich spôsobom obživy. Paradoxne **táto skupina** spotrebiteľov **neinklinuje k nakupovaniu eko-certifikovaných výrobkov**, ale snaží sa na základe kritického myslenia sama vyhodnocovať, ktoré výrobky sú reálne dlhodobu udržateľné s prihliadnutím na prijateľný spôsob potenciálnej likvidácie na konci životného cyklu produktov (Pencarelli a kolektív, 2019).

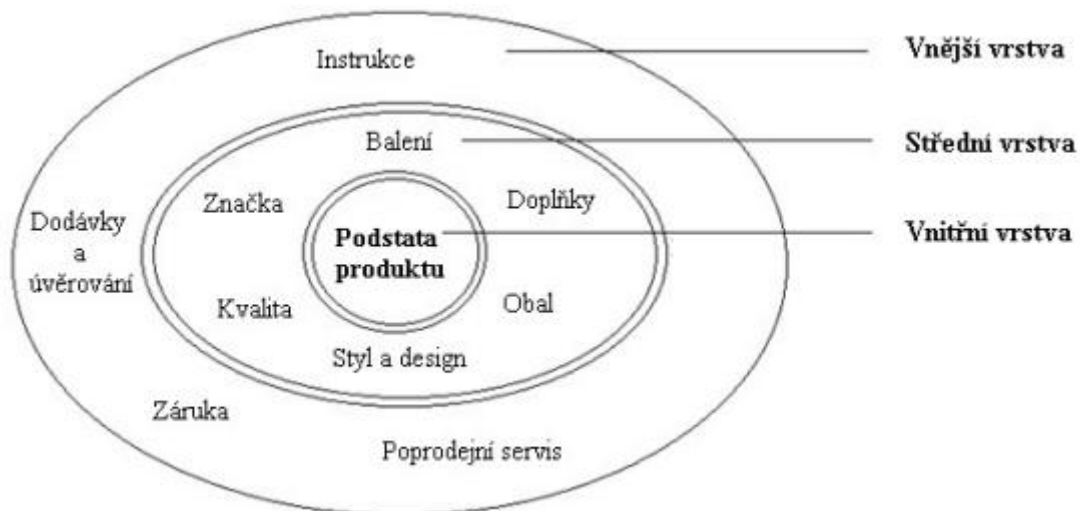
Okrem týchto vybraných typov segmentácie spotrebiteľov existuje mnoho ďalších, akými sú napríklad segmentovanie slobodných ľudí po tridsiatke nazývaných aj *singles*, ktorých počet má stúpajúcu tendenciu, so špecifickými požiadavkami na produkty a služby (spotrebiče malých rozmerov, mini umývačky riadu, balenia s nižším počtom tanierov, príborov, bielizeň na spanie a starostlivosť o bielizeň a single možnosti ubytovania). V multikultúrnych krajinách sa taktiež často jedná o segmentáciu spotrebiteľov na základe typických rysov kultúry a spoločenských zvykov podľa rasy, náboženstva a etnickej príslušnosti.

2.1 Charakteristika a typológia spotrebiteľov

Z hľadiska skúmanej oblasti zelených spotrebiteľov, je v záujme tejto záverečnej práce detailnejšie charakterizovať skupiny týchto ekologicky orientovaných spotrebiteľov. Pre potreby záverečnej práce budú dané typy spotrebiteľov pomenované ako „zelení“ a „extra zelení“ spotrebiteľia na základe výsledkov v praktickej časti podľa sklonov k určitému nákupnému chovaniu. Tak ako sa ľudia rozdeľujú v prípade klasickej psychológie podľa Eysenckovej teórie na 4 základné temperamentné typy (sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik), je premenlivé ľudské chovanie aj v prípade nákupného rozhodovania závislé na rade faktorov, ktoré je žiaduce predikovať s určitou dávkou pravdepodobnosti pre potreby správnej analýzy vývoja trhu a dopytu po tovaroch a službách (Vysekalová, 2011).

Základným predpokladom k pochopeniu nákupného chovania spotrebiteľa je identifikácia potrieb, ktoré daným produktom, alebo službou naplňuje. V mnohých prípadoch sa totiž spotrebiteľ nezameriava ani tak na konkrétny produkt, ako na služby a výhody s ním súvisiace. Vtedy dochádza k označeniu výrobku za tzv. rozšírený produkt. Rozšírený produkt obsahuje všetky vlastnosti, ktoré nemôžu byť vyjadrené fyzikálno-chemickými substanciami. Z tohto pohľadu je možné sa

zamerať na produkt vyžadovaný zelenými, poprípade extra zelenými spotrebiteľmi minimálne z troch hľadísk. Môže sa jednať o **predmet zmeny** uspokojujúci určitú potrebu, alebo sa pre daný produkt (produktom je myslený fyzický produkt, služba, informácia, event, atď.) vytvorila medzera na trhu a je po ňom vytvorený dopyt na základe určitej zmeny na trhu. Druhé hľadisko vychádza z hodnotenia produktu nielen prostredníctvom jeho fyzických, alebo technických vlastností. Jedná sa o **filozofiu vrstiev** výrobku.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

Obrázok č.6: Filozofia vrstiev produktu

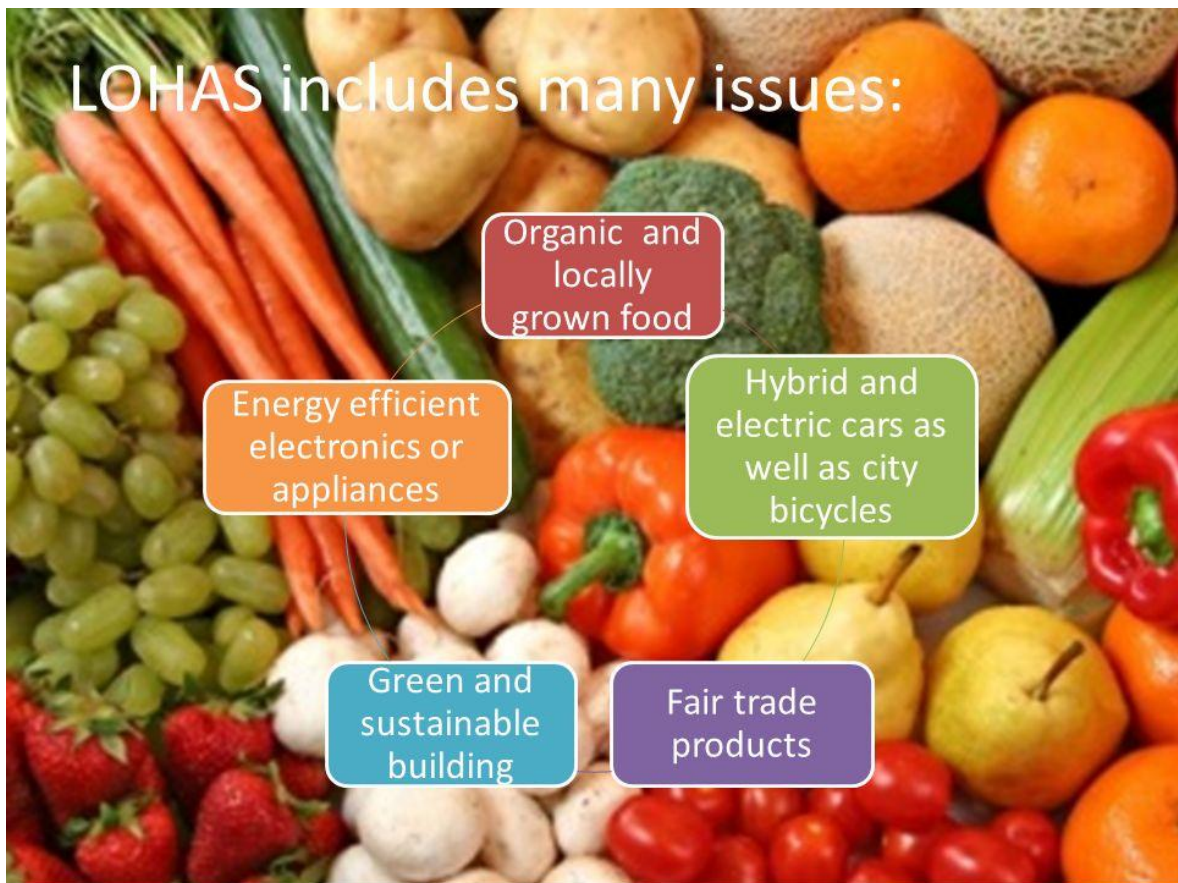
Podľa Leeflanga prezentujú produkt fyzické charakteristické rysy (vôňa, chuť, tvar, farba, veľkosť a váha), jeho rozšírený produkt je tvorený pridanými charakteristickými rysmi (obalom, značkou dostupnosťou) a celkový (totálny) produkt je budovaný symbolickými rysmi (status, dĺžka životnosti, novosť mladistvosť, inovatívnosť). Podľa Kotlera tvorí základný produkt uspokojenie potreby a plánovaný úžitok, až druhý stupeň produktu reprezentuje jeho fyzická povaha súčasne s pridanými charakteristikami (vlastnosti + štýl, obal a značka) a za rozšírený produkt, v tomto prípade posledné štádium, považuje Kotler doplnenie o predajné a popredajné (aftersales) služby tvoriace samotný produkt (servis, záruky, inštalácia) (Tomek, Vavrová, 2001).

Posledným hľadiskom ako nazerať na produkt je na základe dvojitého pohľadu zákazníka na funkcie produktu (entitou inštrumentálnych a výrazových rysov). Inštrumentálna charakteristika produktu popisuje, k čomu je výrobok určený. Je to

riešenie požiadavkou zákazníka, akým je napríklad auto ako dopravný prostriedok. Naopak expresívna charakteristika dopĺňa poňatie produktu ako súčasti zákazníka, ktorého osobnosť je prostredníctvom daného výrobku vyjadrená (luxusné, praktické, úsporné, ekologické, výkonné, rozmerné auto). Z pohľadu zeleného a extra zeleného spotrebiteľa by tvorilo expresívnu charakteristiku automobilu stupeň produkovaných lokálnych emisií (mild-hybrid, hybrid, plug-in hybrid, elektromobil) (Tomek, Vávrová, 2001).

Spoločnosť PeellersParis skúmajúca najnovšie trendy v predaji predstavila na základe svojich výskumov typológiu 4 kategórií zákazníkov 21. storočia podľa kombinácií osobnostných vlastností a svetových postojov, ktoré majú vplyv na ich nákupné rozhodovanie. **Bio zákazníci** sú podľa tejto štúdie spotrebiteľia posadnutí všetkým, čo je ekologické a prírodné. Sú zástancami technológií ako pomocnému prostriedku prírode k naplneniu ľudských potrieb s minimálnym negatívnym dopadom na environment (bio obaly). Druhým typom zákazníkov podľa tejto štúdie sú **vizionárski zákazníci** vybočujúci z mainstreamových koľají skúšaním nových vecí. Naopak **hedonistickí spotrebiteľia** sa snažia opustiť virtuálny svet budúcnosti v snahe všetkými zmyslami vnímať každú možnú chvíľu. Poslednou kategóriou sú **zákazníci s predstavivosťou** prezentujúci príbeh a ľudské hodnoty za produktmi, ktoré nakupujú. Z ohľadu zelenosti týchto spotrebiteľov je badateľný značný potenciál v každej typológii. Bio zákazníkov oslovujú eko-certifikáty, vizionárski zákazníci sledujúci najnovšie technologické trendy by mohli byť zaujatí najmodernejšími spôsobmi dopravy a bezodpadovými technológiami. Spotrebiteľia s predstavivosťou spolu s hedonistickým typom môžu vnímať atmosféru farmárskych trhov spolu s príbehmi jednotlivých pestovateľov. Z tohto pohľadu je možné so správnou marketingovou komunikáciou vypestovať určitý „stupeň zelenosti“ v každom spotrebiteľovi identifikovaním a zameraním sa práve oblasť, ktorá daného spotrebiteľa vystihuje.

V USA vznikol začiatkom 21. storočia stúpol záujem o nový trend životného štýlu a záujmu o zdravie. Tento typ spotrebiteľov podľa agentúry Natural Marketing Institute označovaný aj ako typ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) vyznáva zdravý životný štýl, udržateľné životné prostredie, osobný rozvoj a správanie spolu s etickou a sociálnou zodpovednosťou.



Zdroj: usconnect.biz

Obrázok č.7: Filozofia segmentu spotrebiteľov LOHAS

Spotrebiteľská neskromnosť, ako sa zvykne spôsob nakupovania spotrebiteľov LOHAS nazývať, sa stáva nielen otázkou statusu, ale skutočného presvedčenia o kvalite, ekologickosti, etiky a udržateľnosti nakupovaných produktov. Zaujímajú sa o receptúry, biologickú odbúrateľnosť látok a ďalšie technologické postupy výroby. Podľa americkej agentúry tvorí tento segment v USA 16% spotrebiteľov. Týchto spotrebiteľov je možné charakterizovať ako extra zelených. Ďalšou skupinou sú ľahko prírodne orientovaní spotrebiteľia tvoriaci 24% konzumentov v USA. Dbajú o prírodu a zdravie s ohľadom na konzumáciu etických výrobkov, avšak nie sú ochotní pre napĺňovanie udržateľných myšlienok obmedzovať, alebo meniť nákupné zvyky. Tento typ je možné považovať za zelených spotrebiteľov. Ďalšími dvomi skupinami sú váhaví a konvenční spotrebiteľia tvoriaci celkovo 46% konzumentov. Princípy udržateľnosti im nie sú ľahostajné, ale ich nákupné chovanie nezodpovedá vždy princípom udržateľnosti, zaujímajú sa o udržateľnosť a ekológiu, ale nemajú znalosť o konkrétnych krokoch, ktorými by sami vedeli

prispieť k zmene, poprípade v zmenu neveria. Poslednou skupinou sú spotrebiteľia bez záujmu o tieto myšlienky, ktorých podľa tejto štúdie tvorí iba 14%. Z toho vyplýva 40% extra zelených a zelených spotrebiteľov spolu s 46% potenciálom spotrebiteľov registrujúcich udržateľný spôsob spotrebiteľského správania v USA. Priamo pre Českú republiku tento prieskum nebol prevedený, ale výskumníci spoločnosti Green marketing na základe tržného podielu v susednom Nemecku odhadujú skupinu spotrebiteľov LOHAS (to znamená iba skupinu extra zelených spotrebiteľov) v Českej republike na 5-10% dospeljej populácie (Vysekalová, 2011).

Samotný zelený spotrebiteľ je literatúrou označovaný ako jedinec so snahou o ochranu životného prostredia, ktorá sa u neho prejavuje podporou a nákupom ekologických produktov (Govender, 2016). Tak ako je mnoho prístupov k definícii zeleného produktu, rovnako tak je aj množstvo definícií zeleného spotrebiteľa. Ginsberg a Bloom (2004) tvrdia, že zelený spotrebiteľ je ochotný akceptovať zelené produkty iba v prípade, že nebudú v rozpore s ich navyknutým spotrebiteľským chovaním. Podľa toho, ako veľmi majú daní spotrebiteľia nastavené svoje spotrebiteľské správanie sa delia na rôzne druhy zelených spotrebiteľov. Spoločne s generáciou, v ktorej vyrastali sa podľa týchto autorov delia do 5 kategórií. *Skutočne zelení spotrebiteľia* majú silné ekologické hodnoty a veria v možnosť zmeny. *Greenback greens* sa odlišujú od skutočne zelených tým, že nie sú politicky aktívni. *Sprouts* je skupina zelených spotrebiteľov, ktorí si ale nie sú ochotní za zelené produkty priplatiť. Zvyšné dve kategórie „zelených spotrebiteľov“ - *Grouzers* a *basic browns* sa buď o zelené produkty vôbec nezaujímajú, alebo sú doslova imúnny a skeptický voči tomuto druhu výrobkov (Ginsberg, Bloom, 2004).

Nasledujúca kapitola pojednáva práve o dynamickosti a flexibilitate spotrebiteľov 21. storočia, ktorí sú predmetom skúmania praktickej časti záverečnej práce.

2.2 Špecifiká spotrebiteľa 21. storočia

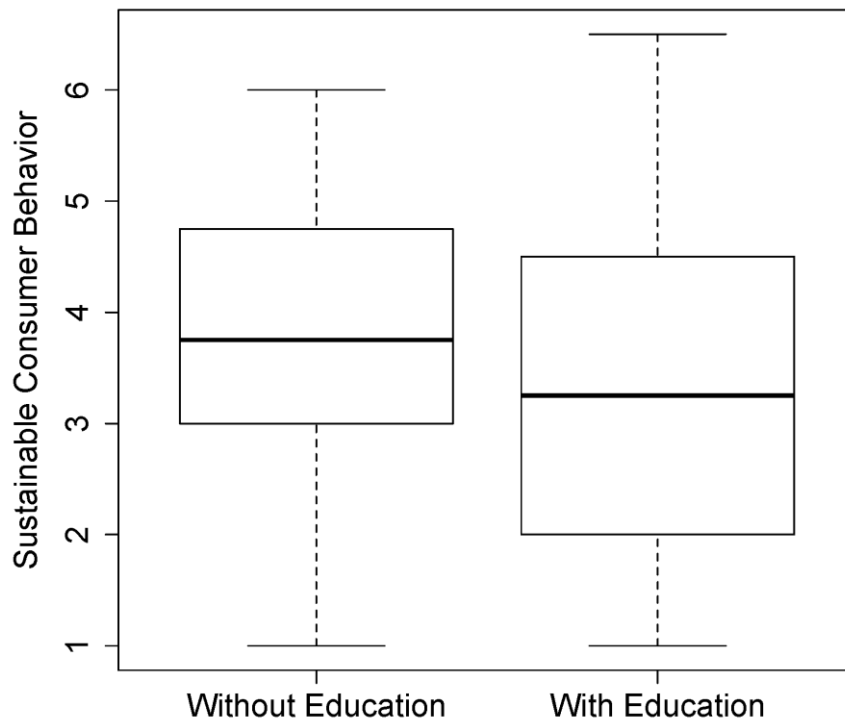
Podľa Silverteina a Fiskeho je dnešný priemerný spotrebiteľ z polovice pôžitkár a z polovice mučeník. Ako bolo uvedené v kapitole o segmentovaní spotrebiteľov, na to aby si mohol dovoliť statky a služby dlhodobej povahy z luxusnejšej sféry, musí tento nákup kompenzovať výrobkami každodennej potreby z diskontných

reľazcov. Preto majú optimálny positioning značky ako Victoria's Secret, alebo IKEA na opačnom strane spektra, ktoré umožňujú spotrebiteľovi „rozšupnúť sa“, respektíve ušetriť. Ďalším z pozorovaní inej spoločnosti, firmy Mintel, naznačuje nepredvídateľné zmeny v nákupnom chovaní dnešných spotrebiteľov. Svoje výdaje presúvajú nie medzi substitútmi v danej oblasti, alebo presmerovávajú dané prostriedky na úplne iné produkty. Kúpu nového rodinného auta odsunula kúpa domáceho kina a podobne. Spoločnosť Mintel tieto zmeny vysvetľuje ako prispôsobovanie sa spotrebiteľov stále častejším a prehlbujúcim sa ekonomickým krízam, ktoré v spotrebiteľoch vyvolávajú zdržanlivé nákupné chovanie. Tieto flexibilné zmeny v spotrebiteľskom chovaní, nazývané aj tradeovers, odzrkadľujú aktuálne zmeny životného štýlu odpovedajúcu danej ekonomickej situácii. To kladie vysoký dôraz na flexibilitu výrobcov produkujúcich najmä produkty tzv. „nového luxusu“ popísané v predošlých kapitolách, ktorých prestíž si ich spotrebiteľia snažia uchovať pri zohľadnení zníženia ich kúpnej sily. Tieto procesy si uvedomujú aj samotní producenti, preto je v nasledujúcich riadkoch uvedených niekoľko príkladov flexibility výrobcov a ich výrobkov podľa situácii na trhoch, ktorým v danom momente spoločnosti čelili. Spoločnosť Starbucks, ktorá začiatkom krízy v roku 2009 okamžite prišla na trh s produktom Starbucks VIA ReadyBrew, kávu, ktorú je možné pripraviť doma s rovnakou chuťou a kvalitou, akoby bola pripravená v ktorejkoľvek kamennej kaviarni. Opačným príkladom je vymanenie sa z „uviaznutia uprostred“ medzi diskontnými a prémiovými výrobkami spoločnosťou Whirlpool, ktorá v čase ekonomickej recesie predstavila luxusnú odnož pračiek s dvojnásobkom predpovedaných predajov. Stále viac výskumov potvrdzuje nákupné chovanie strednej triedy prostredníctvom efektu presýpacích hodín, kedy sa spotrebiteľia rozhodujú medzi kvalitou pri výrobkoch dlhodobej povahy a cenou pri spotrebných výrobkoch s postupným vytláčaním bežných, priemerných výrobkov z trhu (Kotler,2013).

Nie je tajomstvom, že sa spotrebiteľia stále intenzívnejšie zaujímajú o zelené, respektíve udržateľné produkty. Na základe empirických dát výskumov je ale tento trend spotrebiteľov 21. storočia v korelácii s ďalšími vlastnosťami výrobkov označovaných ako ekologické. Jeden z výskumov skúmajúci spotrebiteľské správanie pri nakupovaní elektroniky označenej ako „zelená elektronika“ potvrdzuje podiel rozhodovanie pri kúpe tohto typu výrobkov nielen na základe

sledovania spotrebiteľov ekologických ukazovateľov, ale aj ukazovateľov ako ceny, kvality, sociálneho vnímania, sociálnej zodpovednosti a emocionálnej hodnoty výrobku (v skratke, či je produkt aj vizuálne atraktívny). Na základe dotazníka a následne prevedených štatistických t-testov, boli všetky skúmané premenné ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie na hladine významnosti 0,05 vyhodnotené ako značne signifikantné. Z pohľadu zákazníkov bola cena porovnávaná so substitútmi bez prívlastku ekologické, emocionálna hodnota sa spájala s vnútorným pocitom konania správnej veci pri kúpe zeleného výrobku (Danish a kolektív, 2019).

Tento zvyšujúci sa záujem spotrebiteľov 21. storočia o ekologické a udržateľné produkty nie je podmienený ale iba uvedenými vlastnosťami výrobkov, ale dokázaná bola aj korelácia medzi vzdelanostnou úrovňou spotrebiteľov práve v tejto oblasti a ich spoločensky zodpovedným, respektíve udržateľným spotrebiteľským správaním. Tieto výsledky avšak paradoxne potvrdili na vzorke študentov vysokých škôl v Spojených štátoch amerických nepriamu úmeru medzi vzdelanosťou v oblasti udržateľného spotrebiteľského správania a vlastným spotrebiteľským chovaním. To je graficky naznačené v nasledujúcom štatistickom rozložení udržateľného spotrebiteľského správania vzdelaných konzumentov v tejto oblasti (with education) a bez vzdelanosti v danom obore (without education). Príčiny tohto výsledku nie sú známe a mali by byť podľa autora predmetom ďalšieho skúmania (Jung, Park, Ahn, 2019)



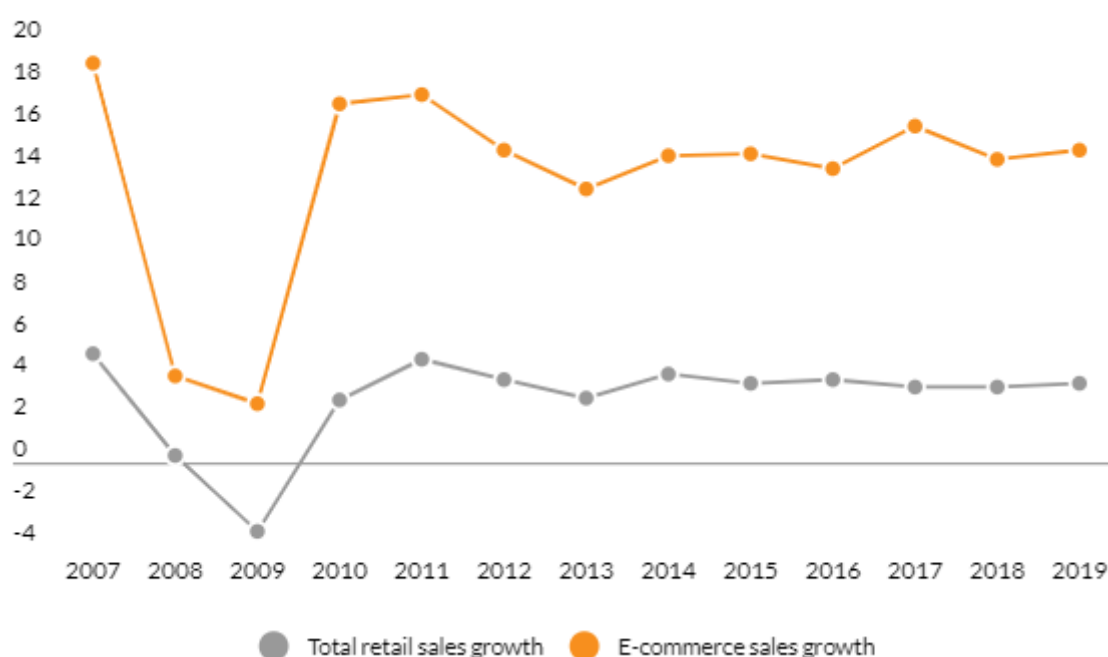
Zdroj: Jung, Park, Ahn, 2019

Obrázok č.8: Štatistické rozdelenie udržateľného spotrebiteľského správania

Jednou z najrýchlejšie rastúcich oblastí stúpajúceho segmentu udržateľných a ekologických výrobkov sú organické a bio potraviny. Výskumy ukazujú, že organické potraviny sú plne konkurencie schopné oproti štandardným potravinám z pohľadu spotrebiteľa, avšak nedostatky vnímajú dnešní spotrebiteľia v niekoľkých oblastiach marketingu týchto výrobkov. Napriek tomu, že zdravie a aktívny životný štýl sú nespochybniteľnými trendy aktuálnej doby, z čoho logicky vyplýva tržný potenciál pre organické produkty spolu s regionálnou produkciou, ich marketing a inovatívnosť predaja stále zaostáva za štandardnými produktmi v budovaní image založenom na kvalite týchto výrobkov a spôsobe komunikácie so zákazníkmi. Zaujímavým poznatkom je v rozpore s positioningom supermarketov dopyt zákazníkov po umiestňovaní organických potravín medzi štandardné produkty a nie do špeciálnych „organic“ oddelení. Prieskum ukazuje, že tieto produkty by dokázali naplniť podstatne lepšie svoj trhovú potenciál, ak by sa stali súčasťou bežného nákupného rozhodovania po boku bežných výrobkov. Spotrebiteľia totižto z rôznych dôvodov (nedostatok času, zvyk, nechť meniť návyky) nemajú záujem aktívne vyhľadávať takéto produkty, ale pri priamom

porovnaní sú ochotní za kvalitu a domáci pôvod adekvátne zaplatiť (Spiller a kolektív, 2019).

Ďalším z trendov nového tisícročia sa stalo taktiež online nakupovanie. Od roku 2007 do roku 2019, online nakupovanie strojnásobilo svoj podiel na maloobchode. Každoročne rastie množstvo online nákupov približne 4 krát rýchlejšie ako je celkový rast maloobchodu. V nasledujúcom grafe je uvedený percentuálny ročný rast v prostredí e-commerce v porovnaní s ročným rastom celej oblasti retailu. (digitalcommerce360.com).



Zdroj: digitalcommerce360.com

Obrázok č.9: Percentuálny ročný rast e-commerce v porovnaní s ročným rastom celkového maloobchodného predaja

Napriek tomu, že prostredie e-commerce tvorilo v roku 2019 už 16% celkového maloobchodného predaja (digitalcommerce360.com), odborníci v ňom vidia značný potenciál pre rast. V Malajzii, ktorá je lídrom v oblasti technológií skúmali riziko online nákupov, ktoré vnímajú spotrebiteľia bez využívajúci túto formu nakupovania. Vnímané riziká z pohľadu spotrebiteľov transformovali do podoby hypotéz a tie následne podrobili samostatnému výskumu. Jednalo sa o finančné riziko spôsobené platobnými metódami internetových obchodov (platba vopred,

platba pomocou kreditnej karty), strach z nenaplnených očakávaní kúpeného výrobku spôsobeným nemožnosťou vyskúšať, alebo ľudovo „ošahať“ produkt, a nemalý podiel na riziku spojeným s online nakupovaním spotrebiteľa taktiež vnímajú s popredajnými a reklamačnými službami pri online nakupovaní spojenými so subjektívne zníženou vymožitelnosťou práva v tomto prostredí.

Výsledky výskumu potvrdili predpokladané závery, spotrebiteľa napriek neustálemu rastu využívania internetových obchodov pociťujú významné riziko spojené s aftersales službami, so stratou osobných údajov a vnútornému diskomfortu z potenciálneho sklamaní z doručeného produktu. Riešením by podľa výskumníkov mohla byť prepracovaná predajná politika a programy pre zamedzenie možnosti zneužitia osobných údajov v kombinácii s Pop-up stores (malými reprezentatívnymi kamennými predajňami eliminujúce problémy s popredajnými službami spolu s možnosťou si na vlastnej koži vyskúšať úzku skupinu výrobkov danej spoločnosti pre predstavu zákazníka) (Nawi a kolektív, 2019).



Zdroj: IKEA.sk

Obrázok č.10: IKEA Pop-upstore

3 Cieľ, metodika výskumu a použitý štatistický aparát

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe literárnej rešerše, a spracovaného výskumu špecifikovať faktory, ktoré vystihujú správanie ekologicky zmýšľajúcich spotrebiteľov na vzorke respondentov z Českej republiky. Dáta potrebné na výskum boli získané prostredníctvom univerzitného výskumu v rámci projektu SGS. Kvantitatívny výskum bol prevedený v roku 2018 profesionálnou agentúrou BehavioLabs s.r.o. prostredníctvom online formuláru Trendaro. Samotný dotazník spočíval z 22 otázok, avšak tieto neboli všetky použité pre potreby diplomovej práce.

Celkový počet dotazovaných bol 1000 na základe vybranej reprezentatívnej vzorky spotrebiteľov v Českej republike. Reprezentatívnosť bola zabezpečená proporcionálnou vyváženosťou respondentov na základe veku, vzdelania, pohlavia, ekonomickej aktivity a miesta bydliska. Z dôvodu náročnosti rozsahu boli niektoré čiastkové výsledky prevzaté zo spoločnej skupiny výsledkov výskumu. V prvej časti výskumu sa prihliadalo na rozdelenie respondentov na základe socio-ekonomických vlastností. Skúmané boli trendy na základe príjmu, veku a ekonomickej aktivity spotrebiteľov. Pozorované vlastnosti boli analyzované na základe troch kategórií - motivácie k návštevám farmárskych trhov, znalosti a nákupu eko-certifikovaných výrobkov a vzťahom spotrebiteľov k obalovosti produktov. Po selektovaní spotrebiteľov na zelených a extra zelených výskum prebiehal analyzovaním ich vlastností a postojov. Na základe výsledkov boli ale využité dáta z nového, doplňujúceho výskumu projektu SGS pre pochopenie a vysvetlenie výsledkov chovania spotrebiteľov.

Tento výskum bol opäť prevedený profesionálnou agentúrou BehavioLabs s.r.o. a slúžil v rámci druhého výskumu SGS k doplnkovému skúmaniu správania spotrebiteľov v Českej republike. Opäť sa jednalo o reprezentatívnu vzorku obyvateľov Českej republiky, z ktorých bolo pomocou dotazníkového šetrenia Trendaro analyzovaných 997 relevantných respondentov.

Analýza výsledkov prebehla niekoľkými štatistickými metódami za predpokladu normálneho rozdelenia pri štandardnej hladine významnosti $\alpha=0,05$. Základom štatistického aparátu bola kontingenčná tabuľka s absolútnymi hodnotami transferovanými do relatívnej početnosti pre zachovanie relevantnosti výsledkov.

Absolútna početnosť udáva množstvo, koľkokrát sa daná hodnota v súbore vyskytuje. Relatívna početnosť je pomer absolútnej početnosti k celkovému počtu pozorovaní. Tento pomer je zväčša vyjadrený v percentách. Súčet absolútnych početností sa rovná celkovému rozsahu skúmaného súboru a súčet relatívnych početností je rovný jednej. Ich vzťah je možné vyjadriť nasledovne:

$$f_i = \frac{F_i}{n}, \quad \sum_{i=1}^k F_i = x, \quad \sum_{i=1}^k f_i = 1$$

Ďalšou štatistickou metódou bola analýza pomocou Chí-kvadrát testu nezávislostí, nazývaného aj Pearsnovým testom. Tento test posudzuje závislosť dvoch veličín pozorovaných na jednotkách jedného výberu prostredníctvom pozorovaných vs. očakávaných početností. Nulová hypotéza H_0 hovorí o zhode medzi predpokladanými dátami, teda o tom, že oba znaky sú nezávislé. Testová štatistika pre tento test je:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

a má pri platnosti nulovej hypotézy o nezávislosti Chí-kvadrát rozdelenia pravdepodobnosti paramater a stupne volnosti $(r-1)(c-1)$. Pokiaľ platí že,

$$X^2 \geq \chi_{(r-1)(c-1)}^2(1 - \alpha)$$

nulová hypotéza o nezávislosti na hladine významnosti $\alpha=0,05$ je zamietnutá.

Posledným použitým testom v tejto práci bola jednofaktorová analýza rozptylu, tzv. ANOVA. ANOVA test skúma vplyv príslušnosti k určitému znaku. Za predpokladu, že hodnoty α pochádzajú z normálneho rozdelenia populácie s nulovou strednou hodnotou a konštatným rozptylom, nulová hypotéza H_0 hovorí o rovnosti $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 \dots = \alpha_k$, testová štatistika $F = \frac{S_A(n-k)}{S_R(k-1)}$.

Ak má platiť nulová hypotéza, má F štatistika Fisherovho rozdelenia hodnoty F (k-1, n-k). Pokiaľ je testová štatistika F v intervale $F > F_\alpha(k-1, n-k)$, nulová hypotéza sa na hladine významnosti $\alpha=0,05$ sa zamietá (skriptá - Statistika pro ekonomy, 2017).

Po počiatočnej analýze v prvej kapitole praktickej časti práce, bola k hĺbkovej analýze použitá metóda hypotéz na základe stanovených predpokladov. Pre

potreby diplomovej práce bolo použitých zhodne v základom aj doplňujúcom výskume po tri hypotézy. Výsledky výskumu sú prezentované v nasledujúcich kapitolách.

4 Zelenosť českých spotrebiteľov

Aby bolo možné identifikovať špecifiká zelených a extra zelených spotrebiteľov a následne zistiť ich podiel na základe reprezentatívneho vzorku výskumu, bolo potrebné analyzovať ich samotné správanie a určiť si podmienky, na základe ktorých budú odpovedať určeným segmentom.

Nasledujúca tabuľka popisuje vzťah k obalom na základe príjmových skupín spotrebiteľov. Do úvahy bola braná tendencia respondentov k bezobalovým výrobkom, výrobkom balených v ekologickej forme obalu, alebo všeobecne k zníženiu množstva používaných obalov. Príjmové skupiny sú uvedené v českých korunách.

Tabuľka č. 1: Vzťah k obalovosti na základe príjmu (CZK za mesiac)

	10 000-19 999	20 000-29 999	30 000-39 999	40 000 plus	do 10 000
Bezobalovosť	4%	4%	3%	5%	5%
Menej obalov	54%	47%	43%	57%	44%
Iná forma obalov	41%	46%	42%	45%	47%

Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek faktu, že bezobalové produkty sú vo všeobecnosti inej (vyššej / nižšej) cenovej skupiny ako ostatné výrobky, je paradoxne percentuálne zastúpenie respondentov nakupujúcich bezobalové produkty takmer identické naprieč všetkými príjmovými skupinami. Samotný podiel odpovedajúci priemerne 4% v každej skupine ale značí veľmi nízku penetráciu bezobalových produktov na českom trhu. Avšak nie je to spôsobené tým, že by spotrebiteľia v Českej republike nemali záujem o ekologickejšie formy obalov, čoho dôkazom je silný trend v ekologickejších druhoch obalov, alebo ich plošnému zníženiu dosahujúci minimálne 40% naprieč všetkými príjmovými skupinami.

Ďalšia tabuľka zase popisuje pohnútky spotrebiteľov, pre ktoré respondenti prevádzkujú inú zelenú aktivitu - návštevu farmárskych trhov. Keďže sú bio výrobky z farmárskych trhov vďaka im kvalite a nižšej úrodnosti drahšie ako ich štandardné ekvivalenty zo supermarketov, opäť bola táto aktivita skúmaná na základe príjmu spotrebiteľov ako tomu bolo v prípade obalovosti.

Tabuľkač.2: Motivácia k návšteve farmárskych trhov na základe príjmu (CZK za mesiac)

	10 000-19 999	20 000-29 999	30 000-39 999	40 000 plus	do 10 000
Farmárske trhy - motivácia kvality	49%	55%	56%	62%	41%
Farmárske trhy - motiváciaekológie	23%	20%	22%	26%	19%
Farmárske trhy - inámotivácia	13%	16%	25%	29%	13%

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade bola motivácia skúmaná na základe troch aspektov; kvalita kupovaných výrobkov, ekológia takto vypestovaných, poprípade dochovaných produktov, alebo iná forma motivácie. Výsledkom bolo, že kvalita dosiahla vo všetkých príjmových skupinách minimálne dvakrát taký podiel, ako zvyšné aspekty, čo spolu s obalovosťou začína naznačovať trend českých spotrebiteľov a vysvetlenie ich zeleného chovania.

Motívom spotrebiteľov v Českej republike na základe reprezentatívneho vzorku populácie sa zdá byť osobný prospech v predstihu pred environmentálnymi pohnútkami. Spotrebiteľia sú síce ochotní akceptovať iné formy obalov, alebo ich plošné zníženie, ale nie sú ochotní zbaviť sa faktoru praktickosti, ktoré im samotný obal poskytuje. Rovnako tak v prípade návštevy farmárskych trhov sa nejedná o podporu ekologického typu chovu a prístupu k prírode, ale faktu, že potraviny a výrobky pochádzajúce z farmárskych trhov sú všeobecne považované za kvalitnejšie, zdravšie a chutnejšie.

Utvrdením v tejto hypotéze dokazuje nasledujúci pomer medzi znalosťou eko-certifikátu a kúpou výrobku označeným daným certifikátom v rovnakých príjmových skupinách pre vyššiu relevantnosť dosiahnutých výsledkov.

Tabuľka č.3: Znalosť a nákup výrobkov označených eko-certifikátom podľa príjmovej skupiny (CZK za mesiac)

	10 000-19 999	20 000-29 999	30 000-39 999	40 000 plus	do 10 000
Znalosť - certifikátEnergy Star	31%	47%	63%	79%	24%
Znalosť - certifikát FSC	13%	16%	15%	24%	15%
Znalosť - certifikát ECO	40%	49%	47%	52%	41%
Znalosť - certifikát Ecolabel	9%	11%	7%	5%	8%

Znalosť - certifikát Rainforest	15%	18%	32%	26%	20%
Znalosť - certifikát Fairtrade	32%	43%	57%	64%	38%
Nákup - certifikát ECO	18%	20%	22%	12%	20%
Nákup - certifikát Fairtrade	15%	17%	24%	24%	19%
Nákup - certifikát Energy Star	11%	18%	22%	24%	8%
Nákup - certifikát FSC	4%	6%	7%	7%	6%
Nákup - certifikát Ecolabel	5%	5%	5%	2%	3%
Nákup - certifikát Rainforest	6%	7%	15%	7%	9%

Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek záujmu o ekológiu a vzdelanosti v tejto oblasti podloženou znalosťou eko-certifikátov napríklad najznámejšieho certifikátu medzi respondentmi ECO-label na úrovni v priemere 45%, spotrebitelia cielene nenakupujú samotné produkty označené týmito certifikátmi, ktoré v porovnaní s výsledkami z farmárskych trhov zaznamenali len zanedbateľný podiel. Českí spotrebitelia sa teda nespoliehajú na „nálepkovanie“ produktov označujúce faktory ako šetrenie prírodných zdrojov, férové mzdy pracovníkov krajín tretieho sveta, produkty nevyužívajúce plochy dažďových pralesov, ale svoje zvýšené výdavky za dané produkty sú ochotní akceptovať iba v prospech kvality daného výrobku. Obdobné výsledky ako certifikát ECO-label zaznamenali aj ostatné eko-certifikáty. Certifikáty „Fairtrade“ a „Energy Star“ sú taktiež veľmi známe a umiestnili sa na druhej priečke a napriek ich ešte väčšej znalosti vo vysokej príjmovej skupine ako certifikátu „ECO-label“ im odpovedá len niečo medzi 15 a 20 percentami reálneho nákupu. Zaujímavým faktom je aj zvyšujúci sa rozdiel medzi poznaním a nákupom s rastúcim príjmom, dosahujúcim dvojnásobný pokles medzi znalosťou a nákupom v najvyššej príjmovej skupine v porovnaní so zvyšnými príjmovými skupinami.

Všeobecne môžeme potvrdiť, že aktivita v oblasti ekológie a tendencia k zelenému správaniu nie je podmienená príjmom spotrebiteľov a snahy spotrebiteľov o ochranu životného prostredia.

Zelené správanie podľa ekonomickej aktivity

Skúmanie ekonomickej aktivity respondentov vysvetľuje dosiahnuté výsledky ešte detailnejšie. Respondenti po produktívnom veku (dôchodcovia) kopírujú výsledky z predošlého skúmania a približne 50% opýtaných sa aktívne zaujíma o ekológiu, alebo udržateľnosť v nejakej jej forme. V nasledujúcej tabuľke je opäť zreteľná

snaha a záujem všetkých druhov ekonomicky aktívnych spotrebiteľov o zníženie, prípadne inováciu v oblasti obalov. Táto snaha je na úrovni obdobných 45 - 50% naprieč všetkými skupinami ako tomu bolo aj pri predošlom triedení respondentov. Dôležitejším poznatkom je ale opäť neakceptácia absolútneho zrušenia obalov prostredníctvom bezobalových výrobkov, napriek všeobecne zámemu silne pozitívnemu postojú ku ekológii kategórie študentov.

Tabuľka č.4: Vzťah k obalom podľa ekonomickej aktivity spotrebiteľov.

	maternity	unemployed	pensioner	owner	student	employee
Bezobalovosť	7%	6%	3%	7%	6%	3%
Menej obalov	59%	53%	35%	48%	50%	46%
Iná forma obalov	47%	58%	36%	39%	44%	42%

Zdroj: vlastné spracovanie

Ešte zaujímavejšie sú výsledky v oblasti skúmania motivácie návštev farmárskych trhov podľa ekonomickej aktivity prezentované v tabuľke číslo 5. Z multikriteriálneho výberu spočívajúceho z dvoch najviac pravdepodobných faktorov spolu s doplnkovou možnosťou „iného“ dôvodu návštev farmárskych trhov, bola práve tretie možnosť zvolená takmer všetkými spotrebiteľmi celej reprezentatívnej vzorky.

To otvára veľmi zaujímavú príležitosť nadväzujúceho výskumu v tejto oblasti analyzujúceho skutočnú príčinu návštev farmárskych trhov. Čo sa týka klasického porovnania motivácie kvalitou a ekológiou je percentuálne zastúpenie spotrebiteľov vyhľadávajúcich kvalitné potraviny na farmárskych trhov v priemere dvojnásobne vyšší ako podiel respondentov navštevujúcich farmárske trhy pre ich princíp ekologickosti. Špeciálne sa to týka „najneekologickejšej“ skupiny ekonomicky aktívnych ľudí - penzistov, v ktorých prípade sa jedná až o trojnásobný rozdiel.

Tabuľka č.5: Motivácia návštev farmárskych trhov podľa ekonomickej aktivity

	materská	nezamestnaní	penzisti	podnikatelia	študenti	zamestnanci
Farmárske trhy - motivácia kvalita	52%	58%	36%	51%	38%	50%
Farmárske trhy - motivácia ekológia	32%	25%	16%	17%	27%	19%
Farmárske trhy - iná motivácia	100%	100%	74%	94%	100%	97%

Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek faktu, že výsledky výskumu znalosti a nákupu eko-certifikovaných výrobkov dosiahli v priemere opäť veľmi obdobné výsledky ako v prípade príjmových skupín, ich čiastkové výsledky vykazujú veľmi zaujímavé odchýlky. Pre zjedodušenie interpretácie výsledkov v nasledujúcom percentuálnom zastúpení spotrebiteľov podľa ekonomickej aktivity bolo množstvo certifikátov znížené na tri najznámejšie; ECO, Fairtrade a Energy Star certifikáty. Obdobne ako pri rozdelení podľa výšky príjmu, aj na základe ekonomickej aktivity je najznámejším certifikátom ECO-certifikát. Výnimkou sú opäť penzisti, ktorých percentuálne zastúpenie v prípade nákupu certifikovaných výrobkov je adekvátne negatívne ovplyvnené ich nízkou úrovňou samotnej znalosti certifikátov.

Najväčším rozdiel medzi znalosťou a nákupom certifikovaných výrobkov zaznamenalí aktuálne nezamestnaní respondenti, čo potvrdzuje relatívne vysokú finančnú náročnosť certifikovaných produktov. Najzaujímavejšou skupinou je ale podľa výsledkov úzka skupina respondentov čerpajúca materskú dovolenku. Táto skupina zaznamela ako v znalosti, tak aj v nákupe certifikovaných výrobkov signifikantne vyššie percentuálne zastúpenie ako zvyšné skupiny. Vysvetlené to môže byť zvýšenou motiváciou o ochranu zdravia, spomenutú v teoretickej časti práce, svojich detí, ktorá motivuje rodičov krtiticky premýšľať nad produktmi, za ktorých výber a následnu spotrebu samotnými deťmi sú priamo zodpovední.

Tabuľka č.6: Znalosť a nákup eko-certifikátov podľa ekonomickej aktivity

	materská	nezamestnaní	penzisti	podnikatelia	študenti	zamestnanci
Znalosť - certifikát ECO	57%	36%	25%	53%	44%	43%
Znalosť - certifikát Fairtrade	45%	33%	19%	52%	52%	38%
Znalosť - certifikát Rainforest	24%	14%	6%	19%	36%	18%
Znalosť - certifikát Energy Star	29%	33%	11%	56%	38%	41%
Znalosť - certifikát FSC	21%	11%	1%	17%	19%	14%
Znalosť - certifikát Ecolabel	17%	14%	4%	10%	13%	8%
Nákup - certifikát ECO	36%	11%	14%	26%	13%	16%
Nákup - certifikát Fairtrade	21%	17%	8%	19%	28%	16%
Nákup - certifikát Rainforest	15%	8%	2%	5%	16%	6%
Nákup - certifikát Energy Star	8%	11%	6%	14%	11%	15%
Nákup - certifikát FSC	12%	0%	0%	6%	5%	5%
Nákup - certifikát Ecolabel	7%	6%	3%	4%	5%	4%

Zdroj: vlastné spracovanie

Zelené správanie podľa regiónov

Posledným aspektom analýzy spotrebiteľov českej republiky bolo ich rozdelenie podľa miesta bydliska. Napriek faktu, že sa v Českej republike nachádza 14 regiónov, je pre zjednodušenie a prezentáciu výsledkov vybraných 5 „najzelernejších“ z nich. Rovnako ako v predošlých analýzách je rozdelenie do krajov podrobené skúmaniu s rovnakými premennými - postoju k obalovosti, motivácia k návšteve farmárskych trhov a pomer medzi znalosťou a nákupom certifikovaných výrobkov.

Tabuľka č.7: Postoj k obalovosti a motivácia k návšteve farmárskych trhov podľa krajov

	Jihomoravsky	Plzensky	Praha	Stredočeský	Vysocina
Iná forma obalov	45%	55%	50%	45%	48%
Menej obalov	58%	51%	39%	57%	50%
Bezobalovosť	7%	9%	8%	3%	2%
Farmárske trhy - motivácia kvalita	53%	47%	64%	55%	48%
Farmárske trhy - motivácia ekológia	15%	23%	24%	26%	14%
Farmárske trhy - iná motivácia	13%	13%	21%	16%	14%

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke o obalovosti a farmárskych trhov je značné, že ani rozdelenie na regióny nemá vplyv na skúmanú oblasť. Respondenti naprieč regiónmi opäť potvrdzujú

trend znižovania množstva a ekologickej záťaže obalov so súčasne nízkou afinitou k odstráneniu obalovosti celkovo. Rovnako opakujúci sa trend je aj v motivácii návštev farmárskych trhov kvôli kvalite výrobkov vysoko prevyšujúcej aspekt ekologickejši.

Obdobne tomu je aj v prípade znalosti a nákupu certifikovaných výrobkov prezentovanými v tabuľke č.8. Napriek opäť výrazne vyššej znalosti certifikátov ECO, Fairtrade a Energy Star sa povedomie o nich nepretavilo vo zvýšenej miere ich nákupu spotrebiteľmi.

Tabuľka č.8: Znalosť a nákup certifikátov a certifikovaných výrobkov v piatich najekologickejších krajoch v Českej republike

	Jihomoravsky	Plzensky	Praha	Stredocesky	Vysocina
Znalosť - certifikát ECO	50%	49%	57%	58%	52%
Znalosť - certifikát Fairtrade	57%	32%	58%	42%	36%
Znalosť - certifikát Rainforest	24%	26%	23%	20%	28%
Znalosť - certifikát Energy Star	45%	21%	58%	49%	28%
Znalosť - certifikát FSC	20%	15%	23%	13%	12%
Znalosť - certifikát Ecolabel	12%	13%	13%	7%	10%
Nákup - certifikát ECO	19%	19%	24%	31%	24%
Nákup - certifikát Fairtrade	25%	15%	22%	23%	14%
Nákup - certifikát Rainforest	11%	6%	10%	13%	6%
Nákup - certifikát Energy Star	10%	9%	18%	15%	10%
Nákup - certifikát FSC	11%	6%	10%	3%	6%
Nákup - certifikát Ecolabel	8%	2%	8%	6%	2%

Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlých výsledkov je teda zrejmé, že neexistuje príjmová skupina, oblasť ani špecifická skupina ekonomicky aktívneho obyvateľstva, ktorá by sa dala označiť za lídra v poznaní, spotrebe a prevádzkovaní zelených aktivít. Mierne vymikajúce sa priemeru boli jedine penzisti a rodičia na materskej dovolenke. Penzisti dosiahli očakávané nižšiu úroveň už v samotnej znalosti ekológie, z čoho pramení aj adekvátny pokles ich aktivity. Naproti tomu rodičia na materskej dovolenke, motivovaný ochranou zdravia svojich detí, sa špeciálne zaujímajú o nákup a znalosť certifikovaných výrobkov.

Vo všeobecnosti ale platí, že sa respondenti o ekológiu zaujímajú a podporujú niektoré zavádzané kroky akými je zníženie množstva obalov a ich ekologickejšie

varianty. Samotní spotrebitelia sú ale najmä motivovaní svojím vlastným prospechom pred snahou správať sa environmentálne šetrne. Spomedzi certifikátov vyšli ako najznámejšie certifikáty ECO, Fairtrade a Energy Star, čo ale neznamená zásadnú konkurenčnú výhodu produktov označených týmto certifikátom, kvôli dokázanej nízkej hladine spotreby certifikovaných výrobkov.

4.1 Špecifiká zelených a extra zelených spotrebiteľov

Na základe spomínaného výskumu SGS a zozbieraných dát bolo po dôkladnej časopiseckej a literárnej rešerši s vedúcimi výskumu a kolegami spolupracujúcimi na výskume určených pre ďalšiu prácu s dátami 6 kritérií, pri ktorých minimálnom počte 5 splnených, sú selektovaní respondenti na „nezelených“, „zelených“ a „extra zelených“ spotrebiteľov.

Stanovené kritéria sú súčasťou článku, ktorý bude recenzovaný po zverejnení diplomovej práce, preto ich nie je možné uviesť. Kritéria boli vo všeobecnosti určované následovne. Pokiaľ spotrebiteľ zaznamenal aspoň 2 druhy odpovedí z päťciferej škály, je považovaný za zeleného, 4 a viac druhov odpovedí znamenajú, že sa daný respondent označuje ako extra zelený.

Obdobný postup bol použitý aj v prípade nasledujúcich piatich kritérií. Výsledkom tejto analýzy je 570 respondentov považovaných na základe určených faktorov ako „nezelených“, 385 respondentov ako „zelených“ a 45 ako „extra zelených“. Ich prehľad poskytuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka č.9: Selektovanie respondentov na nezelených, zelených a extra zelených

Kódovanie	nezelení	zelení	extra zelení
Počet respondentov	570	385	45

Zdroj: vlastné spracovanie

Samotná selekcia bola základom pre skúmanie správania zelených a extra zelených spotrebiteľov. Toto správanie je analyzované na základe 3 predpokladov (hypotéz) zaoberajúcimi sa motiváciou a angažovanosťou respondentov v udržateľnosti, pre správne pochopenie a vysvetlenie ich potrieb.

V prvom rade, by sa stúpajúci faktor zelenosti u spotrebiteľov, mal prejavovať nielen v pasívne ekologickom vnímaní sveta, ale aj v aktívnej snahe zlepšiť či už

mikroprostredie, alebo makroprostredie skúmaného jedinca. Napriek tomu, že eko-aktivizmus je jednou zo šiestich podmienok, na základe ktorých boli respondenti triedení, vzhľadom na fakt, že dané kritérium zelenosti na základe zvolených faktorov bolo možné dosiahnuť bez nutnosti pozitivity vo všetkých faktoroch, je potrebné benovať sa tomuto kritériu samostatne.

Predpoklad o stúpajúcej tendencii spotrebiteľov so zvyšujúcim sa aspektom ich zelenosti bol teda overovaný pomocou nasledujúcej hypotézy: „*H1: Zelení spotrebiteľia majú relatívne menšie zastúpenie v eko-aktivizme ako extra zelení spotrebiteľia.*“ Pre úplnosť a platnosť testu bola k tejto alternatívnej hypotéze vytvorená nulová hypotéza: „*H0: Podiel relatívneho zastúpenia medzi zelenými a extra zelenými spotrebiteľmi v eko-aktivizme nie je signifikantne odlišný.*“ Veľmi dôležitým aspektom tejto hypotézy je overovanie *relatívneho* zastúpenia / podielu skúmanej oblasti. Vzhľadom na nerovnomerné absolútne množstvá respondentov zastúpených v jednotlivých kategóriách zelenosti by nebolo možné dosiahnuť relevantné výsledky len s pomocou porovnania dosiahnutých absolútnych odpovedí v danom faktore, preto bolo nutné výsledky upraviť do percentuálnej podoby. Dosiahnuté výsledky prezentuje nasledujúca tabuľka. Pre celistvosť informácií z extrahovaných dát bola pri skúmaní danej hypotézy pre zaujímavosť zahrnutá aj kategória spotrebiteľov, ktorí na základe úvodného delenia podľa 6 stanovených kritérií vyšli ako tzv. *nezelení* spotrebiteľia reprezentatívnej vzorky obyvateľov Českej republiky.

Tabuľka č. 10: Relatívna a absolútna početnosť nezelených/zelených/extra zelených spotrebiteľov na základe faktoru eko-aktivizmu.

Eko-aktivita	absolútna p.	relatívna p.	Celkový součet
nezelení	194	34%	570
zelení	349	91%	385
extra zelení	45	100%	45
Celkový součet	588		1000

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedená tabuľka obsahuje ako relatívne, tak aj absolútne početnosti, z ktorých percentuálne podiely vznikali podľa typov spotrebiteľov. V poslednom stĺpci je

uvedené celkové zastúpenie podľa kategórie spotrebiteľov, ktoré korešponduje s úvodnou tabuľkou delenia spotrebiteľov podľa zadaných kritérií.

Až 91% zelených spotrebiteľov je aktívnych v ekologickej oblasti. Pri extra zelených to bol na náklade skúmanej vzorky spotrebiteľov dokonca každý jeden, čiže 100% extra zelených spotrebiteľov sa angažuje v eko-aktivizme. Týmto je nielen potvrdená skúmaná alternatívna hypotéza H1, ale dá sa povedať, že dosiahnutá 100% relatívna početnosť v angažovanosti sa v eko-aktivizme extra zelených spotrebiteľov potvrdzuje správnosť zadaných podmienok pri tvorení kritérií, ktoré boli predpokladom pre zaradenie do daných skupín. Platnosť hypotézy potvrdzuje taktiež kategória nezelených spotrebiteľov, ktorí síce neboli súčasťou skúmanej hypotézy, ale ich dosiahnutá relatívna početnosť potvrdzuje priamo úmerný vzťah medzi stupňom zelenosti spotrebiteľov a ich afinite k ekologickým aktivitám. V prípade respondentov v Českej republike je to dokonca trikrát menšia aktivita nezelených spotrebiteľov v porovnaní s extra zelenými a veľmi obdobne je to aj v porovnaní v úvodzovkách „iba“ zelenými spotrebiteľmi, kde je tento pomer vyše dva a pol násobný.

Druhou skúmanou hypotézou analýzy správania zelených a extra zelených spotrebiteľov bola v súčasnej dobe často zneužívaná tématika ekológie na politickej úrovni. Pravdivé informácie sa prelínajú s dezinformáciami slúžiacimi na vytíkanie politického kapitálu, preto bolo dôležité zistiť do akej miery sa spotrebiteľia zaujímajú, čiže dá sa povedať do akej miery sú ovplyvňovaní eko-politikou. Opäť bola stanovená hypotéza, tentokrát skúmajúca záujem spotrebiteľov o eko-politiku. Predpoklad je ako v predošlom prípade, že so zvyšujúcim sa aspektom zelenosti spotrebiteľa sa zvyšuje záujem o eko-politiku. Skúmaná hypotéza má nasledujúci tvar: „*H1: Extra zelení spotrebiteľia sa zaujímajú o eko-politiku viac ako zelení spotrebiteľia.*“ Nulová hypotéza k tejto alternatívnej znie nasledovne: „*H0: Podiel zelených a extra zelených spotrebiteľov zaujímajúcich sa o eko-politiku nie je signifikantne odlišný.*“

Skúmanie uvedenej hypotézy komplikoval fakt, že sa v dotazníku jednalo o tzv. multiple-choice question - mnohovýberovú otázku. Respondenti v nej mali na výber z možností, že sa o eko-politiku zaujímajú málo, stredne, veľmi, alebo na danú otázku nevedeli relevantne odpovedať. Pre potreby tejto DP a verifikáciu hypotézy sú analyzované len relevantné odpovede málo, stredne a veľmi.

Výsledky sú uvedené v nasledujúcich tabuľkách s absolútnou, respektíve relatívnou početnosťou.

Tabuľka č.11: Záujem nezelených, zelených a extra zelených spotrebiteľov o eko-politiku vyjadrený v absolútnej početnosti

Eko - politika	málo	veľmi	neviem	stredne	Celkový súčet
nezelení	296	25	118	131	570
zelení	267	14	31	73	385
extra zelení	41	2		2	45
Celkový súčet	604	41	149	206	1000

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.12: Záujem nezelených, zelených a extra zelených spotrebiteľov o eko-politiku vyjadrený v relatívnej početnosti

Eko - politika	málo	veľmi	neviem	stredne	Celkový súčet
nezelení	52%	4%	21%	23%	570
zelení	69%	4%	8%	19%	385
extra zelení	91%	4%	0%	4%	45
Celkový súčet	604	41	149	206	1000

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre overenie relatívneho zastúpenia a vysvetlenie nulovej hodnoty v stĺpci „neviem“ boli uvedené okrem relatívnych početností taktiež početnosti absolútne. Nulové percentuálne zastúpenie je spôsobené žiadnou zaznamenanou odpoveďou respondentov v danej kategórii.

Skúmanie prinieslo veľmi zaujímavé a nečakané výsledky. Nielenže sa zamieťa skúmaná hypotéza o tom, že extra zelení spotrebiteľia sa zaujímajú o eko-politiku viac ako zelení, ale na základe výsledkov sa črtá presne opačný trend. Málo sa o ekologických otázkách v politike spomedzi extra zelených respondentov zaujíma až 91%, pričom tento pomer je najsilnejšie zastúpený aj pri ostatných kategóriách spotrebiteľov. Zelených spotrebiteľov sa o eko-politiku v nízkej miere zaujíma až 69% a paradoxne najmenšie zastúpenie odpovedí majú v tomto faktore nezelení spotrebiteľia. To ale môže byť spôsobené naopak relatívne vysokou mierou

zastúpenia nezelených spotrebiteľov v odpovedí „neviem“, ktorá je pri danej kategórii respondentov násobne vyššia ako je tomu u zvyšných dvoch.

Rovnaký trend zaznamenal aj stredný záujem o eko-politiku. Opäť sa záujem nepriamo úmerne zvyšoval k zelenosti spotrebiteľov. Za potvrdenie poznatkov z teoretickej časti práce v kapitole 1.5. sa dá považovať dosiahnutý výsledok odpovedí „veľmi“. V tomto prípade dosiahli repondeti úplne rovnaké relatívne zastúpenie naprieč celou škálou ich zelenosti. To môže byť spôsobené kritickým vnímaním spotrebiteľov tzv. „greenwashingových“ aktivít zneužívanými politickými subjektmi, ktorí následne fakty prezentované z politického prostredia nevnímajú ako relevantný zdroj informácií v tejto oblasti.

S týmto faktom súviselo aj skúmanie poslednej hypotézy základnej vzorky prvého kola výskumu. Zelení a extra zelení spotrebiteľia zaujímaví sa o udržateľný spôsob života, vyšli z výskumov analyzovaných pre potreby SGS projektu ako tí vzdelanejší. Z tohto dôvodu sa dá predpokladať, že ich znalosti sú podmienené faktami a vyhláseniami autorít. Medzi tieto nepochybne patria stále intenzívnejšie varovania pred dopadmi a následkami globálneho otepľovania. Preto nasledujúca hypotéza skúma podiel zastúpenia spotrebiteľov, ktorí veria, že globálne otepľovanie je výmysel. Predpokladom pre túto hypotézu je, že ekologicky orientovaní respondenti vytriedení podľa zvolených kritérií na základe reprezentatívneho vzorku respondentov v Českej republike, veria v nebezpečné dôsledky globálneho otepľovania, ktoré je jedným z dôvodom, prečo sa správajú ekologicky.

„H0: Medzi zelenými a extra zelenými spotrebiteľmi existujú takí, ktorí veria, že globálne otepľovanie je výmysel.“ Alternatívna hypotéza k tejto nulovej naopak znie: *„H1: Žiadny zo zelených, alebo extra zelených spotrebiteľov si nemyslí, že globálne otepľovanie je výmysel.“* Výsledky sú prezentované podľa stupňa zelenosti opäť podľa zaznamenaných absolútnych hodnôt ako aj relatívnych početností zastúpení v nasledujúcej tabuľke. Vzhľadom na fakt, že sa jednalo opäť o otázku s možnosťami výberu, sú tabuľky rozdelené na dve časti. Prvá prezentuje zastúpenie spotrebiteľov, ktorí prehlásili, že proces globálneho otepľovania je skutočný. Na ich základe boli stanovení respondenti, ktorí sa buď k danej problematike vyjadriť nechceli, alebo odpovedali, že je tento proces výmysel.

Tabuľka č. 13: Absolútna a relatívna početnosť zastúpenia spotrebiteľov podľa zelenosti, ktorí si myslia, že globálne otepľovanie je skutočnosť.

Globálne otepľovanie - skutočnosť	absolútna	relatívna	Celkový súčet
nezelení	370	65%	570
zelení	301	78%	385
extra zelení	38	84%	45
Celkový súčet	709		1000

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 14: Absolútna a relatívna početnosť zastúpenia spotrebiteľov podľa zelenosti, ktorí si myslia, že globálne otepľovanie nie je skutočnosť.

Globálne otepľovanie - iné odpovede	absolútna	relatívna	Celkový súčet
nezelení	200	35%	570
zelení	84	22%	385
extra zelení	7	16%	45
Celkový súčet	291		1000

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza ukázala opäť veľmi prekvapivé výsledky. Skúmaná hypotéza sa nielenže zamieťa, ale podiely zelených, ba čo viac extra zelených spotrebiteľov, ktorí odpovedali inak, ako že si myslia, že globálne otepľovanie je skutočnosť, je v oboch prípadoch dvojciferný. V prípade zelených spotrebiteľov je to takmer jedna štvrtina opýtaných. Paradoxne ani spotrebiteľia kategorizovaní ako nezelení na základe zvolených kritérií nedosiahli výrazne odlišné relatívne početnosti, ako tomu bolo v prípade skúmania eko-aktivizmu spotrebiteľov.

Z dosiahnutého výskumu správania spotrebiteľov na základe zozbieraných dát prvotného výskumu spoločnosti BehavioLabs s.r.o. teda vyplýva, že zelení a extra zelení spotrebiteľia v Českej republike sú signifikantne aktívni v otázke eko-aktivizmu a prevádzkovania jeho rôznych foriem, avšak sú silné skeptickí voči environmentálne orientovanej politike. Prekvapivým zistením bolo, že napriek uvedenej eko-aktivite, ktorá v prípade extra zelených spotrebiteľov zaznamela maximálnu, 100%-nú relatívnu početnosť, respondenti vykazujú silný skepticizmus aj v otázkach faktov prezentovaných apolitickými, mimovládnyimi a neziskovými organizáciami - konkrétne voči globálnemu otepľovaniu, v ktorých zelení a extra

zelení spotřebitelé zaznamenali až dvojciferné relativně zastúpenia, konkrétne 22% a 16%.

V porovnaní s odhadmi americkej agentúry Green Marketing, ktorá na českom trhu už v roku 2010 odhadovala zastúpenie skupiny spotrebiteľov LOHAS, ktorí zjednodušene odpovedajú extra zeleným spotrebiteľom na základe kritérií tejto diplomovej práce, na 5 až 10% populácie, výsledky na základe reprezentatívnej vzorky spotrebiteľov v Českej republike nedosahujú ani spodnú hranicu tohto odhadu o približne 10 rokov neskôr.

Kvôli tomuto faktu nízkeho zastúpenia extra zelených spotrebiteľov a rozporuplným výsledkom analýzy špecifik zelených a extra zelených spotrebiteľov v Českej republike, bolo potrebné analyzovať všeobecné spotrebné správanie spotrebiteľov na trhu, aby bolo možné využiť výsledky tejto záverečnej práce v praxi. Toto skúmanie je predmetom nasledujúcej kapitoly.

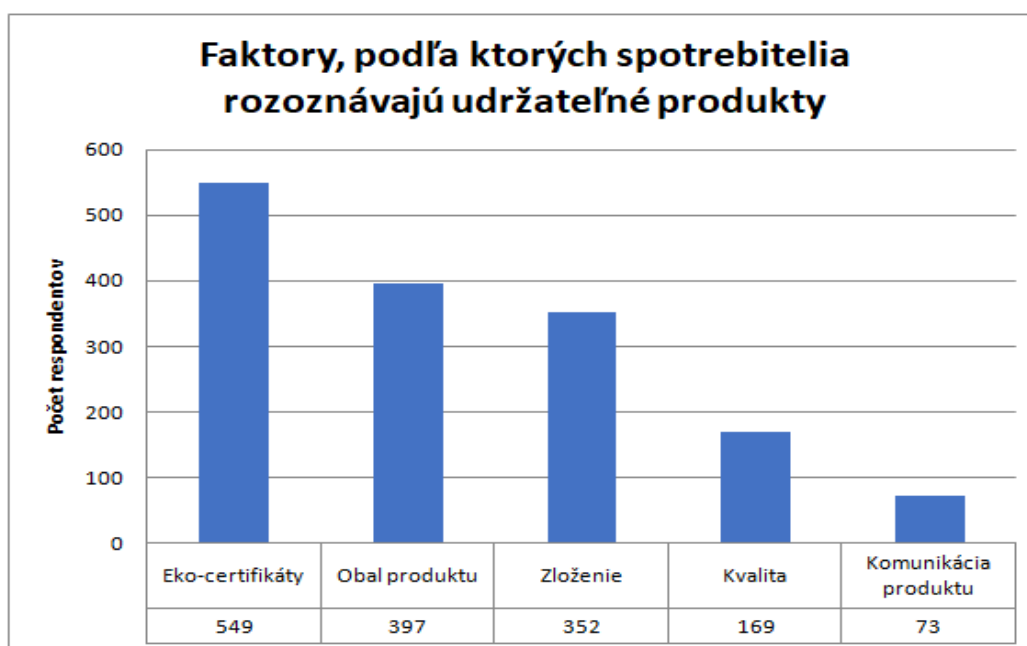
5 Správanie spotrebiteľov - výsledky výskumu

Vzhľadom na uvedené výsledky bolo prínosné analyzovať na základe novovzniknutého výskumu všeobecné výsledky správania spotrebiteľov v Českej republike. Tieto výsledky poskytujú naznačenie trendovosti a potenciálu v oblasti rozvoja zelených, poprípade extra zelených spotrebiteľov, ktorí majú naďalej príliš nízky podiel na celkovom počte spotrebiteľov v Českej republike, vyplývajúceho z výsledkov dosiahnutých v predošlých kapitolách, pre ich detailnú analýzu a špecifikáciu ich potrieb.

Najsignifikantnejší rozdiel z kapitoly číslo 4 vykazoval pomer medzi relatívne vysokým percentom znalosti v spotrebnom správaní respondentov na základe eko-certifikátov a ich nízkou afinitou k nákupu takýchto produktov.

Tomuto paradoxu v spotrebiteľskom správaní tak bude venovaná posledná kapitola tejto práce. Pre overenie konzistencie v spotrebiteľskom správaní bol spočiatku overovaný fakt, či sa v prípade rozoznávania produktov aj v novo prvedenom výskume považuje za najsignifikantnejší znak udržateľného produktu práve označenie výrobku eko-certifikátom.

Obrázok č. 11: Graf absolútnej početnosti faktorov, na základe ktorých respondenti rozoznávajú udržateľné produkty



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe grafu je zrejmé, že aj druhý výskum potvrdzuje, že najrelevantnejším faktorom pre spotrebiteľov v Českej republike je práve označenie výrobku eko-certifikátom. Vyše polovica oslovených (549) tento fakt potvrdila, v závese s obalom produktov. To značí silnú vizuálnu atraktivitu, ktorými spotrebiteľ dané výrobky vníma. Samotná hodnota výrobku, akým je zloženie a kvalita je pri rozpoznávaní výrobku druhoradá.

Analýzou hypotézy pomocou jednofaktorového ANOVA testu bola následne skúmaná štatisticky významná premenná ovplyvňujúca všeobecnú schopnosť spotrebiteľov rozoznávať udržateľné produkty. Respondenti v dotazníku uvádzali, ktorý znak je pre nich spájaný s udržateľným produktom. Čím väčšie množstvo znakov, ktoré si daný spotrebiteľ uvedomuje pri rozoznávaní eko-produktov, tým vyššia bola priemerná dosiahnutá hodnota v teste. Síce sa v jednoduchej analýze prvého výskumu prezentovaného v predošlej kapitole nepotvrdil pozorovateľný vzorec správania podľa skúmaných premených, pre korektnosť výsledkov bol ale prevedený ANOVA test na základe stanovenej hypotézy: *„H1: Všeobecná schopnosť rozoznať udržateľný produkt medzi spotrebiteľmi je štatisticky významne podmienená dosiahnutým vzdelaním a vekom. S rastúcim vzdelaním, respektíve klesajúcim vekom, rastie priemerné množstvo rozpoznaných faktorov.“* Výsledky testu sú prezentované v nasledujúcich tabuľkách.

Tabuľka č. 15: Výsledky analýzy schopnosti rozpoznávania udržateľných produktov.

Faktor	<i>Prijem (kč)</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>	<i>Rozptyl</i>
do 15tis		365	573	1,569863	1,482056
15-30tis		498	734	1,473896	1,45304
30-50tis		121	203	1,677686	1,286915
nad 50tis		13	30	2,307692	1,064103

Faktor	<i>Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>	<i>Rozptyl</i>
základné		51	52	1,019608	1,099608
vyučení		325	429	1,32	1,465185
maturita - stredná škola		245	345	1,408163	1,127802
maturita - gymnázium		94	167	1,776596	1,594715
absolutórium		17	32	1,882353	1,485294
nadstavba		23	38	1,652174	1,964427
univerzitné vzdelanie		242	477	1,971074	1,389201

Faktor	<i>Veková skupina</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>	<i>Rozptyl</i>
1996-2000		86	173	2,011628	1,446922
1976-1995		436	733	1,681193	1,468243
1964-1975		251	348	1,386454	1,518056
1950-1963		186	232	1,247312	1,127695
1928-1949		36	50	1,388889	1,101587

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky prevedených testov boli v stanovenej hladine významnosti $\alpha=0,05$, preto je možné považovať dané skúmanie za štatisticky významné. Na základe výsledku testov teda bola skúmaná hypotéza potvrdená a platí štatisticky významný vzťah medzi schopnosťou rozoznávať udržateľné produkty a vekom, respektíve dosiahnutým vzdelaním spotrebiteľov.

Následne bolo potrebné zistiť, či nie je problémom samotná dôveryhodnosť certifikátov, ktoré sú literatúrou spomínanou v teoretickej časti diplomovej práce považované za príliš komercializované. Tento fakt bol skúmaný opäť prostredníctvom overenia stanovenej hypotézy, avšak vzhľadom na charakter

spracovávaných dát bolo vyhodnotenie vykonané prostredníctvom Chí-kvadrát testu. Pre názornosť vykonaného testu je v nasledujúcej tabuľke uvedená reálna a odhadovaná početnosť potrebná pre vykonanie testu.

Tabuľka č. 16: Rozdelenie reálnej početnosti odpovedí o dôveryhodnosti certifikátov na základe dosiahnutého vzdelania.

Dôverujete certifikátom?	základné	vyučení	maturita- stredné	maturita- gymnázium	absolutorium/ nadstavba	univerzitné
Nie	42	262	184	63	31	156
Áno	9	63	61	31	9	86
Celkový súčet	51	325	245	94	40	242

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 17: Rozdelenie odhadovanej početnosti odpovedí o dôveryhodnosti certifikátov na základe dosiahnutého vzdelania.

Dôverujete certifikátom?	základné	vyučení	maturita- stredné	maturita- gymnázium	absolutorium/ nadstavba	univerzitné
Nie	37,751	240,571	181,354	69,580	29,608	179,133
Áno	13,248	84,428	63,645	24,419	10,391	62,866
Celkový súčet	51	325	245	94	40	242

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledná hodnota tohto Chí-kvadrát testu má hodnotu 0,00027, čo je v intervale $\alpha=0,05$. To znamená, že hypotéza: „*H1: Vysokoškolsky vzdelaní spotrebitelia dôverujú certifikátom udržateľnosti a ekologickosti viac ako spotrebitelia so stredoškolským vzdelaním.*“ je *signifikantná*. Na základe výsledkov ale nie je možné tvrdiť, že dôvera v certifikáty rastie lineárne s dosiahnutím vzdelaním.

Vzhľadom na dosiahnuté výsledky testov z nového výskumu, ktoré preukázali, že spotrebitelia v Českej republike považujú eko-certifikáty za najviac vnímaný znak udržateľných a ekologických produktov a ich dôvera a poznanie v priemere rastie s dosiahnutým vzdelaním, aj keď nie lineárne, bolo potrebné samostatne skúmať fakt, prečo v prvom výskume dosiahol nákup certifikovaných výrobkov podľa rôznych aspektov značne nižšiu úroveň ako je znalosť certifikátov.

Pre väčšiu objektivitu bol do skúmanej hypotézy zaradený aj faktor príjmu a veku spotrebiteľov, aby bolo opäť overené, či ani v tomto prípade nezáleží na jeho

výške, ako tomu bolo vo výskume z roku 2018. Samotná skúmaná hypotéza bola opäť verifikovaná prostredníctvom jednofaktorového ANOVA testu.

„H1: Rozhodovanie o kúpe udržateľného výrobku je štatisticky významne podmienené výškou príjmu a súčasne dosiahnutým vzdelaním spotrebiteľa. So zvyšujúcim sa príjmom, respektíve vyšším dosiahnutým vzdelaním, rastie priemerné množstvo produktov, pri ktorých sa spotrebiteľ zaoberá ich udržateľnosťou. Naproti tomu vek nie je štatisticky významná premenná pri rozhodovaní o kúpe udržateľného produktu.“

Tabuľka č. 18: Výsledky analýzy rozhodovania spotrebiteľov o kúpe udržateľných produktov na základe veku, príjmu a dosiahnutého vzdelania.

<i>Veková skupina</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>
1996-2000	86	167	1,94186
1976-1995	436	657	1,506881
1964-1975	251	358	1,426295
1950-1963	186	241	1,295699
1928-1949	36	52	1,444444

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdiel</i>	<i>MS</i>	<i>Hodnota</i>	
				<i>P</i>	<i>F krit</i>
Medzivýbery	25,74165	4	6,435412	0,007679	2,380921
Všetky výbery	1824,701	990	1,843132		
Celkom	1850,442	994			

<i>Príjem (kč)</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>
do 15tis	365	545	1,493151
15-30tis	498	740	1,485944
30-50tis	121	171	1,413223
nad 50tis	13	25	1,923077

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdiel</i>	<i>MS</i>	<i>Hodnota</i>	
				<i>P</i>	<i>F krit</i>
Medzivýbery	3,142714	3	1,047571	0,640371	2,613866
Všetky výbery	1851,896	993	1,864951		
Celkom	1855,039	996			

<i>Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i>	<i>Počet</i>	<i>Súčet</i>	<i>Priemer</i>
základné	51	58	1,137255
vyučení	325	405	1,246154
maturita - stredná škola	245	381	1,555102
maturita - gymnázium	94	158	1,680851
absolutórium	17	30	1,764706
nadstavba	23	32	1,391304
univerzitné vzdelanie	242	417	1,72314

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdiel</i>	<i>MS</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezivýbery	44,77306	6	7,462176	0,000472	2,107723
Všetky výbery	1810,266	990	1,828552		
Celkom	1855,039	996			

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky testov ukazujú, že zvolenú hypotézu nie je možné potvrdiť, preto sa zamieťa. P-hodnota faktoru príjmu sa nenachádza v štandardnom intervale spoľahlivosti $\alpha=0,05$, preto sa z hľadiska významnosti považuje za štatisticky nevýznamnú premennú. To potvrdzuje predpoklad a výsledky z prvého výskumu prezentovaného v kapitole 4.1. Faktor veku je pri rozhodovaní o nákupe certifikovaných eko a udržateľných produktov síce na základe P-hodnoty významná premenná, avšak opäť bola potvrdená nelinearita vzťahu medzi vzrastajúcim vekom a znižujúcou sa afinitou k nákupu certifikovaných výrobkov. Vo všeobecnosti sa ale z dosiahnutých výsledkov priemerného počtu nakupovaných certifikovaných produktov dá pozorovať približne o 25% väčší kúpny potenciál mladších generácií, ktoré v priemer nakupujú 1,8 certifikovaného výrobku v porovnaní so staršími generáciami, u ktorých to je v prieme necelých 1,4 výrobku.

Posledným skúmaným aspektom v zadanej hypotéze je faktor vzdelania. Vzdelanie je na základe dosiahnutej veľmi nízkej P-hodnoty značne významná premenná pre daný test. Ak sa opomenie relatívne ťažké zaradenie nadstavby medzi vzdelanostné úrovne, tak je pozorovateľný takmer lineárny vzťah medzi výškou dosiahnutého vzdelania a priemerným počtom nakupovaných certifikovaných udržateľných výrobkov. To potvrdzuje výsledok predošlej hypotézy

a ukazuje značný potenciál nadpriemerne vzdelaných spotrebiteľov v súvislosti s nákupom certifikovaných produktov.

Záverom je teda na základe prevedeného druhého výskumu všeobecného spotrebiteľského správania Českých spotrebiteľov z novozobieraných dát zrejmé, že eko-certifikáty patria medzi najmarkantnejší znak prostredníctvom ktorého respondenti vnímajú udržateľné produkty. Rovnako tak bola potvrdená dôveryhodnosť spotrebiteľov v certifikované výrobky. Znalostná úroveň bola na základe novozobieraných dát závislá od vzdelania a veku respondentov, avšak priame rozhodovania o kúpe certifikovaných výrobkov už linearitu veku nepotvrdilo. Výška príjmu hrala v oboch prípadoch nesignifikantnú úlohu. Za skupinu spotrebiteľov v Českej republike na základe všeobecného spotrebiteľského správania z výsledkov skúmaných hypotéz sa teda dajú považovať nadpriemerne vzdelaní konzumenti.

Záver

Táto diplomová práca sa zaoberala problematikou zelených spotrebiteľov, konkrétne segmentáciou zelených spotrebiteľov na zelených a extra zelených na základe reprezentatívnej vzorky v Českej republike. Cieľom práce bolo na základe teoretickej rešerše diverzifikovať a segmentovať ekologicky zmýšľajúcich spotrebiteľov a spoznať produkty o ktoré prejavujú záujem a aktivity, ktoré ich charakterizujú, následne v praktickej časti a empirického výskumu identifikovať ich potreby a analyzovať ich správanie. Na základe tejto analýzy a určených kritérií boli spotrebiteľia v Českej republike, zastúpení reprezentatívnou vzorkou, rozdelení na nezelených, zelených a extra zelených.

Teoretická časť pojednávala o udržateľnosti, rozdielmi a spoločnými črtami medzi udržateľnosťou spoločenskou zodpovednosťou. Následne bola prezentovaná jej konkurenčná výhoda pri ekologických produktoch prezentovaných pomocou zeleného marketingu. Druhá kapitola skúmala rôzne pohľady na segmentáciu a typológie spotrebiteľov, z ktorých následne vyplínuli určité znaky spotrebiteľov 21. storočia.

Empirická časť práce bola rozdelená na dve časti. V oboch častiach bol použitý kvantitatívny výskum, použitý v projekte SGS s 1000, repektíve 997 respondentmi. Z prvého výskumu vyšlo, že spotrebiteľia nie sú ochotní úplne sa vzdať parktickej stránky obalov, nenakupujú certifikované výrobky aj keď samotné certifikáty sú im známe a hlavnou motiváciou pre návštevu farmárskych trhov je pre nich kvalita výrobku. Dalo by sa povedať, že na základe tejto analý český spotrebiteľ je motivovavný osobným prospechom a ekologický kompromis je ochotný akceptovať len do miery, ktorá neznižuje pohodlie a nezvyšuje neprimerane náklady na dané výrobky bez ohľadu na vzdelanie, príjem, ekonomickú aktivitu, alebo kraj v ktorom spotrebiteľ žije.

Následne boli na základe zvolených kritérií, ktoré ešte v čase odovzdania diplomovej práce neboli zverejnené v originálnom článku (nebolo ich možné zverejniť) selektovaní respondenti na nezelených (570), zelených (385) a extra zelených (45) spotrebiteľov. Pomocou skúmania hypotéz využitím rôznych štatistických metód boli dosiahnuté prekvapivé výsledky. 100% extra zelených spotrebiteľov sa angažuje v nejakej ekologickej činnosti, avšak čo sa týka záujmu

o eko-politiku, tá mala úplne opačný trend a so zvyšujúcou sa „zelenosťou“ spotrebiteľa sa záujem o ňu znižoval. Rovnako prekvapivé bolo zistenie, že ako medzi zelenými, tak dokonca aj medzi extra zelenými spotrebiteľmi existuje dvojciferný podiel pochybovateľov o reálnosti globálneho otepľovania. Celkovo boli dosiahnuté výsledky prvého výskumu veľmi rozporuplné a podiel extra zelených spotrebiteľov (spotrebiteľia LOHAS) podľa zadaných kritérií nedosiahol ani spodú hranicu odhadovanú spoločnosťou Green Marketing pre Českú republiku. To bolo dôvodom pre skúmanie druhého výskumu o spotrebiteľskom správaní spotrebiteľov v Českej republike pre lepšie pochopenie a vysvetlenie potrieb pro-environmentálne zmysľajúcich spotrebiteľov.

Najsťignifikantnejším znakom podľa ktorého respondenti v Českej republike rozoznávajú eko-produkty sa aj pri druhom výskume opäť stali eko-certifikáty. Spotrebiteľia s vyšším dosiahnutým vzdelaním, respektíve s nižším vekom sú na základe výsledkov schopnejší rozoznávať udržateľné výrobky od bežných a súčasne vysokoškolsky vzdelaní spotrebiteľia eko-certifikátom aj dôverujú vo vyššej miere ako stredoškolsky vzdelaní. Vo všeobecnosti teda spotrebiteľské správanie skúmanej vzorky prukázalo zvýšený kúpny potenciál udržateľných výrobkov približne o 25% pri spotrebiteľoch mladších generácií. Druhou skupinou, ktorá prejavovala zvýšený záujem o ekologické produkty boli vysokoškolsky vzdelaní repondenti.

Záverom sa dá povedať, že extra zelení spotrebiteľia v Českej republike aj napriek rôznym renomovaným odhadom nezastávajú stabilnú pozíciu na trhu. Jedná sa o ekologicky orientovaných (zelených) spotrebiteľov, ktorým nie je ľahostajné prostredie v ktorom žijú a aktivity, ktorými prírodu môžu v negatívnom zmysle ovplyvniť. Avšak súčasne sa ich znalosť neodráža v ich nákupnom chovaní a nie sú ochotní vyznávať environmentálne priateľský spôsob života bez kompromisov. Z dosiahnutých výsledkov tejto diplomovej práce sa v Českej republike podľa môjho názoru jedná skôr o hojnejšie zastúpenie zastáncov zdravého životného štýlu a racionálneho spôsobu života, než o signifikantný podiel zastúpenia striktné ekologických, respektíve udržateľných spotrebiteľov.

Zoznam literatúry

ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson, 2016. 672 s. ISBN 978-01-341-4953-0.

BOVEN, H. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 30. marca 2016 [cit. 19. 06. 2020]. Dostupné z URL: <<https://managementmania.com/cs/howard/bowen>>

Businessinfo: *Společenská odpovědnost firem* [online]. 29. február 2008 [cit. 2020-06-19]. Dostupné z URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolocenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>>

Byznys pro společnost: *Strategické poradenství: 4 pilíře CSR*. [online]. 15. apríl 2016, [cit. 2020-06-19]. Dostupné z URL: <<http://byznysprospolecnost.cz/strategicke-poradenstvi-4-pilire-csr/>>

CARROLL, A. B. *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. RESEARCHGATE.net [online]. január 2008, [cit. 27.06.2020]. Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices>.

Corporatesocialresponsibility: *A very short introduction* / Jeremy Moon. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199671816.

CSR online: *Odpovědné chování je tržně výhodné* [online]. [cit. 2020-06-19]. Dostupné z URL: <<https://www.csr-online.cz/proc-byt-odpovednou-firmou/>>

DANISH, M. -- ALI, S. -- AHMAD, M.A. *The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model*. mdpi.com [online]. 1. október 2019, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.mdpi.com/2227-7099/7/4/99/htm>>.

DO PACO, A. -- RAPOSO, M. *“Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market*. EMERALD.com [online]. 8. mája 2009, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500910955245/full/html>>.

DO PACO, A. -- RAPOSO, M. -- FILHO, W.L. *Identifying the green consumer: A segmentation study*. SPRINGER.com [online]. 9. január 2009, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2008.28>>.

FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážne* [online]. Brno. 1. vydání: Ekologický právní servis, 2006 [cit.

2020-06-19]. ISBN 80-86544-08-7. Dostupné z URL: <https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz_seberecsr_vazne.pdf>

FUTTERA *TheGreenwashGuide*. SLIDESHARE.net [online]. 2012, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide>>.

GILG, A. -- BARR, S. -- FORD, N. *Greenconsumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer*. SCIENCEDIRECT.com [online]. 25. január 2005, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569>>.

GRANT, J. *TheGreen Marketing Manifesto*[online]. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd., 2012 [cit. 2020-06-19]. Online ISBN 9781119206255. Dostupné z URL: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119206255>>

JANSSON, J. -- MARELL, A. -- NORDLUND, A. *Greenconsumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption*. EMERALD.com [online]. 29. júna 2010, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011052396/full/html>>.

JUNG, Y. -- PARK, K. -- AHN, J. *Sustainability in Higher Education: Perceptions of Social Responsibility among University Students*. mdpi.com [online]. 11. marca 2019, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.mdpi.com/2076-0760/8/3/90/html>>.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříčspolečenskouodpovědnostífirem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management.*: 14. vydání. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

LÜTH, M. -- ENNEKING, U. -- SPILLER, A. *New Consumer Segments for Organic Food - Results from a Brand Choice Experiment*. researchgate.net [online]. 2019, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/publication/241767851_New_Consumer_Segments_for_Organic_Food_-_Results_from_a_Brand_Choice_Experiment>.

Marketingový mix. Jak je moc důležitý[online]. [cit. 2020-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.feo.cz/marketingovy-mix-jak-moc-je-dulezity>>

OECD (2011), OECD Guidelines for Multinational Enterprises [online]. OECD Publishing. 2011 Edition, [cit. 2020-06-19]. ISBN 978-92-64-11541-5. Dostupné z URL: <<http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>>

PENCARELLI, T. -- ALI TAHA, V. -- ŠKERHÁKOVÁ, V. -- VALENTINY, T. -- FEDORKO, R. *Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers*. mdpi.com [online]. 27. Decembra 2019, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/245/html>>.

PICKETT-BAKER, J. -- OZAKI, R. *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchased decision*. EMERALD.com [online]. 1. augusta 2008, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760810890516/full/html>>.

POLONSKY -- JAY, M. *An Introduction To Green Marketing*. ESCHOLARSHIP.org [online]. 13. september 1994, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>>.

RODRYČOVÁ, D. *Jak prezentovat firmu, produkt, sebe, názor*. 1. vyd. Praha: GRADA, 1999. 128 s. ISBN 80-7169-342-1.

SALÁKOVÁ, A. *Greenmarketing*. DIGILIB.K.UTB.cz [online]. 2012, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18837/sal%20a1kov%20a1_2012_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

TANNER, C. -- KAST, S.W. *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers*. ONLINELIBRARY.com [online]. 12. septembra 2019, [cit. 27.06.2020]. Dostupný z URL: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10101>>.

TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

TOMEK, -- VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

VYSEKALOVÁ, J. -- A KOLEKTIV. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

YOUNG, W. -- HWANG, K. -- MCDONALD, S. -- OATES, C.J. *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. ONLINELIBRARY.com [online]. 10. marca 2009, [cit. 27. 06. 2020]. Dostupný z URL: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.394>>.

Zoznam obrázkov a tabuliek

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1: triple bottom line.....	12
Obrázok č.2: Mikro a Makro prostredie spoločenskej udržateľnosti	12
Obrázok č.3: Benefity udržateľného podnikania	16
Obrázok č.3:10 znakov Greenwashingu.....	22
Obrázok č.4: Engelove krivky	24
Obrázok č.5: Marketingové generačné rozdelenie	26
Obrázok č.6: Filozofia vrstiev produktu	29
Obrázok č.7: Filozofia segmentu spotrebiteľov LOHAS	31
Obrázok č.8: Štatistické rozdelenie udržateľného spotrebiteľského správania.....	35
Obrázok č.9: Percentuálny ročný rast e-commerce v porovnaní s ročným rastom celkového maloobchodného predaja	36
Obrázok č.10:IKEA Pop-upstore	37
Obrázok č.11: Graf absolútnej početnosti faktorov, na základe ktorých respondenti rozoznávajú udržateľné produkty	55

Zoznam tabuliek

Tabuľka č.1: Vzťah k obalovosti na základe príjmu (CZK za mesiac)	41
Tabuľka č.2: Motivácia k návšteve farmárskych trhov na základe príjmu (CZK za mesiac).....	42
Tabuľka č.3: Znalosť a nákup výrobkov označených eko-certifikátom podľa príjmovej skupiny (CZK za mesiac)	42
Tabuľka č.4: Vzťah k obalom podľa ekonomickej aktivity spotrebiteľov.	44
Tabuľka č.5: Motivácia návštev farmárskych trhov podľa ekonomickej aktivity	45
Tabuľka č.6: Znalosť a nákup eko-certifikátov podľa ekonomickej aktivity	46

Tabuľka č.7: Postoj k obalovosti a motivácia k návšteve farmárskych trhov podľa krajov.....	46
Tabuľka č.8: Znalosť a nákup certifikátov a certifikovaných výrobkov v piatich najekologickejších krajoch v Českej republike.....	47
Tabuľka č.9: Selektovanie respondentov na nezelených, zelených a extra zelených	48
Tabuľka č.10: Relatívna a absolútna početnosť nezelených/zelených/extra zelených spotrebiteľov na základe faktoru eko-aktivizmu.....	49
Tabuľka č.11: Záujem nezelených, zelených a extra zelených spotrebiteľov o ekopolitiku vyjadrený v absolútnej početnosti	51
Tabuľka č.12: Záujem nezelených, zelených a extra zelených spotrebiteľov o ekopolitiku vyjadrený v relatívnej početnosti	51
Tabuľka č.13: Absolútna a relatívna početnosť zastúpenia spotrebiteľov podľa zelenosti, ktorí si myslia, že globálne oteľovanie je skutočnosť.....	53
Tabuľka č.14: Absolútna a relatívna početnosť zastúpenia spotrebiteľov podľa zelenosti, ktorí si myslia, že globálne oteľovanie nie je skutočnosť.....	53
Tabuľka č.15: Výsledky analýzy schopnosti rozpoznávania udržateľných produktov.....	57
Tabuľka č.16: Rozdelenie reálnej početnosti odpovedí o dôveryhodnosti certifikátov na základe dosiahnutého vzdelania.	58
Tabuľka č.17: Rozdelenie odhadovanej početnosti odpovedí o dôveryhodnosti certifikátov na základe dosiahnutého vzdelania.	58
Tabuľka č.18: Výsledky analýzy rozhodovania spotrebiteľov o kúpe udržateľných produktov na základe veku, príjmu a dosiahnutého vzdelania.	59

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Otázky použité z dotazníkov pre potreby DP	70
---	----

Príloha č. 1 Otázky použité z dotazníkov pre potreby DP

Prvotný výzkum:

1. Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?
 - a) Chodím do **bezobalových** prodejen.
 - b) Snažím se kupovat **velká balení** nebo **co nejméně obalů a tašek**.
 - c) Kupuji zboží v obalech, které se **lépe recyklují** (sklo, papír).
 - d) Moc to **neřeším**.

2. Znáte některý z těchto certifikátů? *Pokud žádný, otázku klidně přeskočte.*
 - a) FSC
 - b) BIO Produkt ekologického zemědělství
 - c) Rainforestalliance
 - d) Energy Star
 - e) EU Ecolabel
 - f) FairTrade

3. A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty? *Pokud takové výrobky nekupujete, otázku klidně přeskočte.*
 - a) FSC
 - b) BIO – Produkt ekologického zemědělství
 - c) Rainforest
 - d) Energy Star
 - e) EU – Ecolabel: Eco
 - f) Fairtrade

4. Proč nakupujete na farmářských trzích
 - a) Produkty jsou kvalitnější
 - b) Produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí
 - c) Mám ještě jiný důvod

5. Globální oteplování je spíše:
- a) Vědecky prokázaný jev oteplování planety
 - b) Vymyšlená ideologická masáž
 - c) Nevím
6. Dělal jste v posledním roce něco z toho?
- a) **Uklizení přírody** (na akci typu Uklidme Česko)
 - b) **Sdílení článků** o ochraně přírody na sociálních sítích
 - c) **Účast na demonstraci** týkající se životního prostředí.
 - d) **Podepsání petice** na ochranu životního prostředí.
 - e) **Finanční podpoření** hnutí zaměřeného na ochranu přírody
 - f) Nic z toho

Doplňující výzkum:

7. Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?
- a) Podle obalu (napr. Že je recyklovaný)
 - b) Dle kvality
 - c) Z popisu složení
 - d) Vím to z reklamy
 - e) Mají označení (bio, Fairtrade, eko atp.)
 - f) Ještě něco jiného
8. A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty cíleně?
- a) Rainforestalliance
 - b) FairTrade International
 - c) EU Ecolabel
 - d) BIO Product ekologického zemědělství

e) Energy Star

f) FSC

9. Věříte takovým certifikátům?

a) Ano, většina z nich zaručuje kvalitu a původ výrobku.

b) Na část se dá spolehnout.

c) Ne, většina certifikátů o ničem nevyovídá.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Adrián Joppa		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Udržitelný produkt pro zeleného spotřebitele		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	72		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	18		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce sa zaoberá problematikou zelených spotrebiteľov. Cieľom práce je segmentovať spotrebiteľov v Českej republike na zelených a extra zelených podľa zvolených kritérií.</p> <p>Hlavným cieľom je identifikovať potreby a charakterizovať správanie spotrebiteľov v Českej republike na základe analýzy kvantitatívneho výskumu reprezentatívnej vzorky českého obyvateľstva. Skúmané sú oblasti ako vzťah k obalovosti, farmárskym trhom, eko-certifikátom, eko-politike, globálnemu otepľovaniu a poznaniu udržateľných výrobkov na základe rôznych kritérií ako vek, príjem, vzdelanie, ekonomická aktivita a bydlisko.</p> <p>Výsledkom bola identifikácia podielu zastúpenia nezelených, zelených a extra zelených spotrebiteľov na základe reprezentatívnej vzorky respondentov. Následne sa práca zaoberá spotrebným správaním jednotlivých skupín, ktoré vysvetľuje a upozorňuje na potenciálne možnosti smerovania doplňujúcich výskumov.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržateľnosť, Produkt, Spotrebiteľ, Ekológia		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Adrián Joppa		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Sustainable product for the green customer		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	72		
NUMBER OF PICTURES			
	11		
NUMBER OF TABLES			
	18		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This master`s thesis pursues the issue of green consumers. The aim of the thesis is to devide the Czech consumers into green a extra green segments according to the built criteria.</p> <p>The main goal is to identify the needs a characterize the consumer`s behavior in the Czech republic on behalf of the quantitative examination of the representative sample of the Czech inhabitatnts. The examined areas are packaging attitude, farmers markets, eco-certificates, eco-politics, global warming and sustainable products according to the age, income, economic activity, education and the place of residence.</p> <p>As a result, there is an identification of the proportion of non-green, green and extra green consumers on behalf of the representative sample of the respondents. In the coclusion, there is an analysis of the consumer`s behavior of the created segments explanating the potentialon direction of the follow-up investigations in the future.</p>		
KEY WORDS	Sustainability, Product, Consumer, Ecology		