

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV DIPLOMOVEJ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vývoj značky zeleným marketingom

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

06/2023

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Bc. Michaela Piarová/ KEMMA01

MENO VEDÚCEHO DIPLOMOVEJ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem, že som zadanú diplomovú prácu na uvedenú tému vypracovala samostatne a že som pre účely spracovania tejto diplomovej práce použila len literárne pramene v práci uvedené.

Som si vedomá skutočnosti, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takému zverejneniu bez ohľadu na výsledok obhajoby práce došlo.

Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci využila, pochádzajú z legálnych zdrojov, a teda, že najmä nejde o predmet štátneho, služobného či obchodného tajomstva alebo o iné dôverné informácie, k použitiu ktorých v práci, popr., k ich následnej publikácii v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 01.05.2023, Praha

POĎAKOVANIE

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu diplomovej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytol pri spracovaní mojej diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát.

2. Výskumné metódy:

Pre výskum bol skonštruovaný elektronický dotazník, obsahujúci uzatvorené otázky. Využité boli najmä Likertové škály a škály na merania postoja podľa Muehlinga. Práca s ohľadom na cieľ porovnáva Českú a Slovenskú národnosť a vplyv reklamy s influencerom a reklamy bez influencerom. Výskyt a význam týchto dvoch faktorov, v rámci odpovedí na uvedené otázky, budú overené štatistickými postupmi, pričom bude t-testom identifikovaný rozdiel medzi jednotlivými segmentmi a zacieli sa trh.

3. Výsledky výskumu/práce:

Česi a Slováci sa prikláňajú k pozitívnemu všeobecnému postoju k reklame. Slováci majú štatisticky významne kladnejší postoj (na škálach pozitívny ($t = -2,204$, $p < 0,05$) a dobrá vec ($t = -2,866$, $p < 0,05$)). Slováci a Česi sa bez rozdielu prikláňajú k dôvere v netransparentné ekologické označenie. Štatisticky významný rozdiel sa, po vzhľadnutí reklám preukázal na škále priaznivý/nepriaznivý v porovnaní odpovedí Českých respondentov medzi jednotlivými reklamami ($t = 2,246$, $p < 0,05$), v prospech reklamy s influencerom. Druhý štatisticky významný rozdiel je na rovnakej škále, a však bez ohľadu na národnosť respondentov ($t = 2,281$, $p < 0,05$), kde bol kladnejšie hodnotený postoj k reklame s influencerom. Na škále dobrá vec/zlá vec, bol naopak štatisticky rozdiel medzi dotazníkmi bez ohľadu na národnosť respondentov v prospech reklamy bez influencerom ($t = -2,283$, $p < 0,05$). Signifikantnejší rozdiel postojov pred a po vzhľadnutí reklamy je možné pozorovať u Českých respondentov, a to v prípade vzhľadnutia reklamy s influencerom ($t = -3,888$, $p < 0,001$) miernejšie ako po vzhľadnutí reklamy bez influencerom ($t = -7,160$, $p < 0,001$). Na rovnakej škále dobrá vec/zlá vec je, významný rozdiel pred a po vzhľadnutí reklamy s influencerom slovenskými respondentmi ($t = -2,034$, $p < 0,05$). Silnejší rozdiel je u Slovenských respondentov po vzhľadnutí reklamy bez influencerom na rovnakej škále ($t = -4,889$, $p < 0,001$). Reklama bez influencerom sa tak javí ako významne účinnejšia v porovnaní s reklamou s influencerom. Českí respondenti zaznamenali štatisticky významne silnejšie apelovanie na potrebu ekologickú likvidáciu v porovnaní so Slovenskými respondentami bez ohľadu na reklamu ($t = 2,093$, $p < 0,05$). Rozdiely v priemeroch odpovedí na otázky modelu AIDA po vzhľadnutí reklamy s influencerom a reklamy bez influencerom sú pravdepodobne náhodné a neznamenajú štatisticky významný rozdiel. Česi po vzhľadnutí reklamy s influencerom ($t = 2,995$, $p < 0,05$), ale aj celkovo bez ohľadu na verziu reklamy, preukazujú vyšší záujem kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia v porovnaní so Slovákmi. Podanie informácií o ekologických prospešných aspektoch nebolo dostatočné na pozitívne či negatívne ovplyvnenie postoja, vnímanej kontroly alebo zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia. Dokonca sa u Slovenských respondentov ukázala silná, ale nie štatisticky významná negatívna zmena v zámere kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia vzhľadnutím reklamy s influencerom.

4. Závěry a odporúčania:

Česi a Slováci majú vo všeobecnosti pozitívny postoj k reklame. Slováci majú k reklame výrazne pozitívnejší postoj ako Česi. Respondenti hodnotili reklamu s influencerom priaznivejšie na pozitívnej/negatívnej škále v porovnaní s reklamou bez influencerom. Naopak na škále dobrá vec/zlá vec hodnotili kladnejšie reklamy bez influencerom. Reklama s influencerom môže byť účinnejšia pri prilákaní pozornosti a zvyšovaní povedomia o značke pri vstupe na Český trh, zatiaľ čo reklama bez influencerom je účinnejšia pri predstavovaní aspektov značky a je vhodná na podporu predaja. Bol zistený spoľahlivý rozdiel v postojoch pred a po sledovaní reklamy s a bez influencerom, medzi českými a slovenskými respondentmi. Meranie všeobecných postojov odlišilo trhy lepšie ako teória plánovaného správania, ktorá nenašla spoľahlivé rozdiely. Rozdiely by mali byť zohľadnené v propagácii, ktorú je potrebné na jednotlivé trhy adaptovať. Na základe výsledkov môže značka vstúpiť na Český trh s udržateľným oblečením a využiť komparatívnu reklamu na zdôraznenie jedinečných aspektov, ktoré značka Primát na Český trh prináša.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

zelený marketing, propagácia, nákupné správanie, postoj k reklame, vývoj značky, ekologická likvidácia

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the final thesis is to take over the Czech market for the Primát brand through green marketing based on market data.

2. Research methods:

An electronic questionnaire containing closed questions was constructed for the research. Mostly Likert scales and scales for measuring attitudes towards advertising as an institution according to Muehling were used. With the objective of comparison, the work examines the Czech and Slovak nationalities and the influence of advertising with an influencer and without an influencer. The occurrence and significance of these two factors are verified through the responses to the questionnaire using statistical procedures, and a t-test identifies the difference between the individual segments. A two-sample t-test assuming unequal variances and a paired t-test were used.

3. Result of research:

Czechs and Slovaks tend to have a positive overall attitude towards advertising. Slovaks have a statistically significantly more positive attitude (on the scales of positive (t = -2.204, p < 0.05) and good thing (t = -2.866, p < 0.05)). Both Slovaks and Czechs lean towards trusting non-transparent environmental labels. A statistically significant difference was demonstrated on the favorable/unfavorable scale in comparison to Czech respondents' responses between individual advertisements (t = 2.246, p < 0.05), in favor of the advertisement with the influencer. The second statistically significant difference was on the same scale, but regardless of respondents' nationality (t = 2.281, p < 0.05), where the attitude towards the advertisement with the influencer was more positive. On the good thing/bad thing scale, there was a statistically significant difference between questionnaires regardless of respondents' nationality in favor of the advertisement without the influencer (t = -2.283, p < 0.05). A more significant difference in attitudes before and after viewing the advertisement can be observed among Czech respondents in the case of viewing the advertisement with the influencer (t = -3.888, p < 0.001) less than after viewing the advertisement without the influencer (t = -7.160, p < 0.001). On the same good thing/bad thing scale, there is a significant difference before and after viewing the advertisement with the influencer among Slovak respondents (t = -2.034, p < 0.05). A stronger difference is among Slovak respondents after viewing the advertisement without the influencer on the same scale (t = -4.889, p < 0.001). The advertisement without the influencer appears to be significantly more effective compared to the advertisement with the influencer. Czech respondents perceived significantly stronger appeal to the need for ecological disposal compared to Slovak respondents regardless of the advertisement (t = 2.093, p < 0.05). Differences in averages of AIDA model questions after viewing the advertisement with the influencer and the advertisement without the influencer are likely random and do not indicate a statistically significant difference. Czechs show higher interest in buying ecologically disposable clothing compared to Slovaks after viewing the advertisement with the influencer (t = 2.995, p < 0.05), but also overall regardless of the advertisement version. Providing information on environmentally beneficial aspects was not sufficient to positively or negatively influence the attitude, perceived control, or intention to purchase ecologically disposable clothing. Even among Slovak respondents, a strong but not statistically significant negative change in the intention to buy ecologically disposable clothing was shown by viewing the advertisement with the influencer. A reliable difference in attitudes before and after watching advertisements with and without influencers was found among Czech and Slovak respondents. General attitude measurements differentiated markets better than the theory of planned behavior, which did not find reliable differences. Differences should be taken into account in promotion, which needs to be adapted to individual markets. Based on the results, the brand can enter the Czech market with sustainable clothing and use comparative advertising to highlight the unique aspects that the Primát brand brings to the Czech market.

4. Conclusions and recommendation:

Czechs and Slovaks generally have a positive attitude towards advertising. Slovaks have a significantly more positive attitude towards advertising than Czechs. Respondents rated advertisements with influencers more favorably on a positive/negative scale compared to advertisements without influencers. Conversely, on the good thing/bad thing scale, they rated advertisements without influencers more positively. Advertising with influencers may be more effective in attracting attention and increasing brand awareness when entering the Czech market, while advertising without influencers is more effective in presenting aspects of the brand and is suitable for sales promotion.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

green marketing, advertising, purchasing behavior, attitude towards advertising, brand development

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

ZADANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Bc. Michaela Piarová
Študijný program:	Ekonomika a management (Ing.)
Študijná skupina:	KEMMA01
Názov DP:	Vývoj značky zeleným marketingom
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická časť 2.1 Efektívne aspekty v zelenej propagácii 2.2 Aspekty vernosti k zelenej značke 2.3 Metodika 3 Praktická časť 3.1 Kontrola variability dát o efektívnosti reklamy neznámej značky 3.2 Rozdiely efektivity propagácie Green marketingu 3.3 Návrh propagácie k posilneniu podielu na trhu značky 4 Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CREELMAN, V. "Thank you for reaching out:" Brand relationship management and the conversational human voice of customer care in online service encounters. <i>Discourse, Context & Media</i>, 2022, Vol. 46.• MARTINHO, G., GOMES, A., RAMOS, M., SANTOS, P., GONCALVES, G., FONSECA, M., PIRES, A. Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. <i>Waste Management</i>, 2018, Vol. 71, 10-18.• MOUDRÝ, M. <i>Marketing</i>. Praha: Computer Media, 2018. 80 s. ISBN 978-80-7402-360-6.• SUN, Y., LENG, K., XIONG, H. Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 2022, Vol. 69.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do 10. 12. 2022• Spracovanie teoretickej časti do 31. 1. 2023• Spracovanie výsledkov do 31. 3. 2023• Finálna verzia do 01. 05. 2023
Vedúci práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Prahe dňa 1. 12. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická časť práce	3
2.1	Efektívne aspekty v zelenej propagácii	3
2.1.1	Zelený marketingový mix	6
2.1.2	Reklama a AIDA.....	8
2.1.3	Marketing na sociálnych sieťach.....	11
2.2	Aspekty vernosti k zelenej značke.....	13
2.2.1	Environmentálne presvedčenie, obavy a postoje	14
2.2.2	Cielený marketing	14
2.2.3	Zelené nákupné správanie	15
2.2.4	Faktory ovplyvňujúce zelené nákupné a spotrebné správanie	16
2.2.5	Predĺženie životného cyklu odevu.....	20
2.2.6	Informovanosť o životnom prostredí a environmentálnych praktikách podnikov.....	22
2.2.7	Zhrnutie hypotéz	24
2.3	Metodika	25
2.3.1	Dotazník	25
2.3.2	Aplikovanie štatistických metód	28
3	Analytická časť práce	29
3.1	Kontrola variability dát o efektívnosti reklamy neznámej značky	29
3.1.1	Pretest dotazníka	30
3.1.2	Všeobecné postoje respondentov k reklame a udržateľnému oblečeniu.....	30
3.1.3	Merania po spustení reklamy	35
3.2	Rozdiely efektivity propagácie Green marketingu	47
3.2.1	Diskusia a odporúčania pre značku.....	48
3.3	Návrh propagácie k posilneniu podielu na trhu značky.....	54
3.3.1	Zhrnutie výsledkov a prínosov pre značku	55
3.3.2	Zefektívnenie propagácie a plán kampane	59
4	Záver	61

Literatúra

Prílohy

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Viacstranný vzťah - Sociálna koncepcia marketingu	3
Obrázok 2 Nástroj Shades of Green zahŕňajúci úrovne environmentálnej a sociálnej udržateľnosti textilných výrobkov	21

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Porovnanie všeobecných postojov	31
Tabuľka 2 Dvoj výberový t-test postoj, vnímaná kontrola a zámer	33
Tabuľka 3 Dôvera v neoverené ekologické označenia	34
Tabuľka 4 Dvoj výberový t-test – dôvera v neoverené ekologické označenia	34
Tabuľka 5 Zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia	55
Tabuľka 6 Všeobecný postoj k reklame	55
Tabuľka 7 Postoj k reklamám	56
Tabuľka 8 Zmena postoja vplyvom reklám	57
Tabuľka 9 Vzdelanie a kolektívita	58
Tabuľka 10 Netransparentné označenia	58
Tabuľka 11 Všeobecný postoj k reklame	II
Tabuľka 12 Sebavyjadrenia respondentov	II
Tabuľka 13 Dvoj výberový t-test sebavyjadrenia respondentov	III
Tabuľka 14 Postoj, vnímaná kontrola a zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia	III
Tabuľka 15 Hodnotenie vlastností	IV
Tabuľka 16 Postoj k reklamám	V
Tabuľka 17 Dvoj výberový t-test – postoj k reklamám	V
Tabuľka 18 Párový t-test – postoje pred a po reklame	VI
Tabuľka 19 Prijaté informácie z reklamy	VI
Tabuľka 20 Dvoj výberový t-test – prijaté informácie z reklamy	VII
Tabuľka 21 Komunikačný model AIDA	VIII
Tabuľka 22 Dvojvýberový t-test- komunikačný model AIDA	IX
Tabuľka 23 TPB po reklame	X
Tabuľka 24 Dvojvýberový t-test – TPB po reklame	XI
Tabuľka 25 Párový t-test – TPB pred vs. po reklame	XI
Tabuľka 26 Zhmutie výsledkov	XII

1 Úvod

Módny priemysel má výrazný vplyv na životné prostredie a spoločnosť. S tým, ako sa spotrebiteľia stávajú uvedomejšími voči životnému prostrediu, rastie dopyt po udržateľných módných značkách, ktoré uprednostňujú etické a ekologické postupy. Tento trend viedol k rozvoju niekoľkých udržateľných módných značiek, ktoré si získavajú celosvetovú popularitu.

Módny priemysel zaznamenal v posledných rokoch nebývalý vzostup, pričom dominantným trendom sa stala rýchla móda, tzv. fast fashion, kedy sa z tradičných 2 kolekcií jar/leto a jeseň/zima vyvinuli kolekcie, pokrývajúce týždenný horizont, čo môže ročne predstavovať až 52 kolekcií. Rýchla móda označuje rýchlú výrobu a spotrebu odevov v reakcii na rýchlo sa meniace módné trendy. Zatiaľ čo rýchla móda „oslobodila“ módu a sprístupnila ju spotrebiteľom, viedla aj k environmentálnym a sociálnym problémom. Výroba rýchlej módy často zahŕňa neudržateľné praktiky, ako je vysoká spotreba vody, používanie toxických chemikálií a nadmerná tvorba odpadu. Okrem toho bola rýchla móda kritizovaná za jej vplyv na pracovné práva, najmä v rozvojových krajinách, kde sú pracovníci často nedostatočne platení a prepracovaní. Módny priemysel má tak výrazný vplyv na životné prostredie a spoločnosť. S tým, ako sa spotrebiteľia stávajú uvedomejšími voči životnému prostrediu, rastie dopyt po udržateľných módných značkách, ktoré uprednostňujú etické a ekologické postupy. Tento trend viedol k rozvoju niekoľkých udržateľných módných značiek, ktoré si získavajú celosvetovú popularitu. V reakcii na tieto obavy sa tak ako potenciálne riešenie ukázal zelený marketing. Zelený marketing predstavuje propagáciu a predaj produktov alebo služieb šetrných k životnému prostrediu. V kontexte módného priemyslu by ekologický marketing mohol zahŕňať podporu udržateľných a etických módných praktík, ako je používanie ekologických materiálov, znižovanie odpadu a spravodlivé pracovné postupy. Prijatím zelených marketingových stratégií môžu módné spoločnosti nielen znížiť svoj vplyv na životné prostredie, ale aj osloviť spotrebiteľov, ktorí si čoraz viac uvedomujú udržateľnosť.

Na základe princípov slowfashion (pomalej módy) bola v roku 2014 založená slovenská módna značka Primát. Značka Primát sa tak prezentuje produkciou udržateľnej módy, predchádzaniu nadprodukcii oblečenia prostredníctvom využitia vlastných materiálov na výrobu nových módných kúskov, tzv. upcykling. Zároveň značka organizuje rôzne workshopy na festivaloch, trhoch alebo v ich vlastnom ateliéri, prostredníctvom ktorých šíri myšlienky v spojitosti ochrany životného prostredia a módy.

Práve predĺženie životného cyklu módného kúska je jedným z aktuálne diskutovaných problémov, a to z dôvodu nadprodukcii oblečenia a jeho nadbytku na skládkach. Jednou možnosťou je produkovať módu z trvácnych materiálov a zároveň vzdelávať spotrebiteľov o spôsoboch udržateľnej starostlivosti. Výroba módných kúskov z recyklovateľných materiálov je taktiež spôsobom predĺženia životného cyklu, ktorý je však v spoločnosti diskutovaný. Tretia možnosť je už vzniknuté módné kusky upcyklovať, a teda vytvoriť z nich nový módný kusok alebo iný produkt, ktorý môže byť ďalej využitý.

Informovanosť jednotlivcov o možných negatívnych dopadoch na životné prostredie a o spôsoboch predchádzania vystupuje ako hlavný pilier zeleného marketingu. Táto informovanosť môže vhodnými nástrojmi prebiehať online aj „offline“. Naživo je možné tieto informácie zdieľať prostredníctvom rôznych udalostí, workshopov, seminárov a podobne. V online svete je možné využiť Online marketing a marketing na sociálnych sieťach, ktoré sú v súčasnosti dôležitými nástrojmi v oblasti zeleného marketingu módných odevov. Tieto nástroje umožňujú propagovať produkty a služby efektívne a relatívne lacno. Značka Primát ako online nástroje využíva sociálne platformy, pričom aktuálne pracuje na dokončení e-shopovej stránky.

Značka pôsobí len na Slovenskom trhu, pričom rozhodnutím vedenia značky je expandovanie na Český trh. Cieľom diplomovej práce je tak na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát. Je tak otázkou a predmetom skúmania, či pôsobenie značky na Českých spotrebiteľov bude obdobné alebo rozdielne ako pôsobenie na Slovenských spotrebiteľov, a či osobnejší spôsob (prostredníctvom s influencera, ktorý zároveň prezentuje osobné podanie informácie) alebo neosobne formou reklamy na eshop, bez prezentujúcej osoby. Rovnako bude segmentácia užitočná pre podporu založenia e-shopu a určenie kampaní pre Český a Slovenský trh. Na segmentáciu nadväzuje potreba skúmať zelené nákupné správanie spotrebiteľov a faktory, ktoré toto správanie ovplyvňujú.

V druhej kapitole práce sa nachádza teoreticky prehľad skúmanej problematiky, z ktorej následne vychádza časť metodická. Problematika bola teoretickou rešeršou poňatá zoširoka, pričom sú v metodickej časti využité aspekty, potrebné k splneniu cieľa. Ako metodický postup bol zvolený kvalitatívny výskum prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol určený Slovenským a Českým obyvateľom. Dotazník pozostával zo 4 častí, pričom prvá časť zbierala socio-demografické dáta, druhá časť všeobecné postoje k reklame a ekológii pri nákupe módy. V tretej časti nasledovala reklama. Dotazník bol vytvorený v dvoch verziách, pričom jedna verzia obsahovala reklamu s influencerom značky, ktorá zároveň môže prezentovať osobné podanie informácie naživo. Druhá reklama obsahovala reklamu na e-shop, ktorý značka plánuje založiť. Nasledovali otázky o postojoch k reklame, zahŕňajúce postoj k prezentovanej reklame, atribúty, ktoré si respondenti všimli a meranie pôsobenia reklamy modelom AIDA.

V tretej kapitole sú získané dáta analyzované a to zostupne po dotazníkových častiach a medzi sebou vzhľadom k hypotézam vychádzajúcim z teoretickej rešerše. Skúmané sú rozdiely vo všeobecných postojoch medzi ku reklame a ekológii, spojenej s módou medzi Slovenskými a Českými občanmi. Po spustení reklamy je skúmaný rozdiel medzi postojmi respondentov s ohľadom na národnosť a reklamu, ktorú vzhliadli. Zároveň sú v závislosti od verzie dotazníka a národnosti analyzované rozdiely v pôsobení reklamy a zmeny plánovaného správania spotrebiteľov, po vzhliadnutí reklamy obsahujúcej informáciu, apelujúcu na ekologicky prospešné správanie v spojení s módou.

Štvrtá kapitola obsahuje záverečnú časť, v ktorej sú zhrnuté postupy, výsledky, vyhodnotenie hypotéz a odporúčania pre značku.

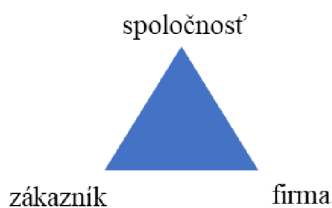
2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoretická-metodologická časť sa od úvodu sústreďuje na priblíženie problematiky zeleného marketingu, a to od jeho podstaty, úloh a rozdielu oproti tradičnému marketingu. Nadväzuje poňatie tradičného marketingového mixu ozelenením jeho jednotlivých častí. Následne je priblížená samotná reklama spolu s aspektmi, ktorými sa dosahuje a meria jej efektívnosť modelom AIDA, prínosným pre analytickú časť. Postoje k reklame taktiež slúžia ako teoretický aj metodický podklad pre analytickú časť, kde sú v dotazníkovom šetrení využité škály na meranie postojov podľa Muehlinga (1987). Priblížený je marketing na sociálnych sieťach, ktorý vystupuje ako popredná forma marketingu v modernej dobe. Druhá časť približuje aspekty vernosti k značke, na základe ktorých je možné budovať značku zeleného marketingu alebo im pri budovaní značky predchádzať. Táto časť kladie značný dôraz na zelené nákupné správanie, od ktorého sa užšie sústreďuje na podstatný aspekt environmentálneho správania, a to nakladanie s odpadmi z odevov prostredníctvom predĺženia životného cyklu odevu a potreby informovanosti spotrebiteľov o problematike životného prostredia. Hypotézy, tvorené na základe teoretických východísk, sú umiestnené priamo v texte pri teoretickej časti, z ktorej vychádzajú. Hypotézy sú zosumarizované v poslednej kapitole tretej úrovne na konci teoretického výkladu.

2.1 Efektívne aspekty v zelenej propagácii

Zelený marketing je súčasťou poslednej vyvinutej marketingovej koncepcie, a to spoločenskej koncepcie, ktorá sa podľa Moudrý (2018, s. 14) riadi myšlienkou: „*Spoznaj potreby zákazníka, zohľadni aj potreby spoločnosti a predáš*“, pričom snahou koncepcie je nájsť správnu cestu ako naplniť potreby a prania spotrebiteľov a zároveň potreby spoločnosti z dlhodobého hľadiska.

Obrázok 1 Viacstranný vzťah - Sociálna koncepcia marketingu



Zdroj: Moudrý (2018, s. 15)

Moudrý (2018, s. 15) uvádza, že v predošlých marketingových koncepciách (výrobnej, výrobkovej, predajnej a marketingovej) je vzťah firmy voči zákazníkovi buď jednostranný (nezohľadňuje potreby zákazníka) alebo obojstranný (zohľadňuje potreby zákazníka). Práve sociálna koncepcia priniesla viacstranný vzťah (viď Obrázok 1), do ktorého sú zapojené aj potreby spoločnosti, v ktorej sa zákazník pohybuje. Reshmi a Johnson (2014) in Dabija et al. (2018, s. 174) poukazujú na rastúci trend ekologického správania, ktorého zmyslom je ochraňovať životné prostredie a realizovať opatrenia, ktoré majú pozitívne dopady na zdravie ľudí. Tieto aspekty podľa autorov privádzajú spotrebiteľov k užívaniu ekologických produktov.

Dabija et al. (2018, s. 175) dopĺňa, že následkom zvýšeného záujmu o životné prostredie bolo vytvorenie segmentu zelených spotrebiteľov. Horváthová (2012, s. 96) uviedla, že zelený marketing je: „implementácia marketingového programu zameraného na environmentálne uvedomelý segment trhu, je to marketing produktov, ktoré sú pokladané za bezpečné k životnému prostrediu, je to snaha spoločnosti vyrábať, propagovať, baliť a recyklovať produkty spôsobom citlivým k ekologickým otázkam.“ (Horváthová, 2012, s. 96). Fonseca (2015, s. 11) vyjadrila názor, že za vznikom zeleného marketingu stojí najmä negatívny vplyv ľudskej činnosti v priebehu rokov. Pojem zeleného marketingu je podľa autorky možné vnímať aj ako environmentálny marketing, alebo ekologický marketing. Horváthová (2012, s. 96) vysvetľuje, že pojmy sa ľubovoľne zamieňajú, avšak pojem „zelený marketing“ je pojem ustálený.

Transparentný zelený marketing je súčasťou environmentálneho piliera tzv. Spoločenskej zodpovednosti podnikov (ang. Corporate social responsibility - CSR). MPSVaR SR uvádza, že takéto podniky dodržiavajú viac právnych predpisov ako je stanovené zákonom a zapájajú zainteresované strany do aktivít firmy, pričom v environmentálnej oblasti ide o znižovanie či zamedzovanie vzniku negatívnych vplyvov na životné prostredie.

Rusko (2015, s. 20) vysvetľuje, že zelený marketing je v mnohých prípadoch chápaný ako samotná propagácia či reklama produktov, ktoré sú charakteristické zníženými dopadmi na životné prostredie. Autor však poukazuje na potrebu porozumenia ostatným aktivitám, ktoré sú v zelenom marketingu zahrnuté. Z tohto dôvodu je v úvode teoretickej časti čitateľ oboznámený s touto oblasťou v širšom poňatí, pričom sa následne výklad hlbšie zameriava na zelenú propagáciu ako takú.

Fonseca (2015, s. 13) uvádza, že jedným z hlavných úskalí zeleného marketingu je poskytovanie takých alternatív pre spotrebiteľov, ktoré zabezpečia uspokojenie ich potrieb a zároveň nebudú mať silné dopady na životné prostredie, pričom toto uspokojovanie potrieb jednotlivcov i celého odvetvia musí odpovedať cieľom spoločnosti. Podľa autorov Sharma a Trivedi (2016) je zelený marketing v porovnaní s tradičným o niečo zložitejší a to v tom, že ponúka produkty zodpovedajúce potrebám zákazníkov v oblasti kvality, výkonu, prijateľnosti ceny a komfortu, ktoré majú zároveň minimálny dopad a dôsledky na životné prostredie. Lieskovská (2010, s. 21) in Horváthová, (2012, s. 97) uvádza, že zelený marketing sa oproti tradičnému konceptu marketingu zameriava na neobmedzené množstvo aktivít súvisiacich s uspokojovaním ľudských potrieb prostredníctvom výmeny, s ohľadom na čo najnižšie negatívne dopady na ekologické prostredie. Loučanová a Olšiaková (2021, s. 15) dodávajú, že zelený marketing sa nesnaží získať každého zákazníka, a aj keby tomu tak bolo, nebolo by to uskutočniteľné pri aktuálnom obsahu ponuky.

Fuentes (2015, s. 193) vo svojej štúdií potvrdzuje názor predošlých autorov, kde skúmal konkrétny príklad zeleného marketingu, a to na základe etnografickej štúdie značky Nordic Nature Shop. Autor sa vyjadril, že od zeleného marketingu nemožno očakávať jednoduchosť a rovnakosť, a že využívané postupy budú zložité a komponované z mnohých rôznych prvkov. Autor však zároveň oponuje predošlým autorom, a to v tvrdení o napĺňaní potrieb zákazníkov, kde presadzuje potrebu zmeny pohľadu spotrebiteľov na realitu, a to formou prezentovania zelených produktov a služieb ako zmysluplných alternatív. V záveroch štúdie Fuentes (2015, s. 202) dané tvrdenie výskumom potvrdzuje a zdôrazňuje záver, že hlavnou úlohou zeleného marketingu nie je hľadanie zelených spotrebiteľov a posilňovanie ponuky zodpovedajúcej hodnotám a postojom daných spotrebiteľov, naopak ide o zavedenie súboru praktík so zameraním na spoločnosť a jej produkty, ktoré majú zmysluplný a jasný účel. Autor nadväzuje, že je potrebné uvedomiť si akú silnú úlohu majú korporácie a organizácie v marketingu zelených produktov.

Mansvelt (2011) in Loučanová a Olšiaková (2021, s. 15) poníma tieto úlohy zeleného marketingu:

- uvádzanie výrobkov, šetrných k životnému prostrediu;
- uvádzanie výrobkov s cieľom minimalizovať nežiaduce dopady alebo zlepšiť životné prostredie;
- šetrným spôsobom k životnému prostrediu vyrábať, baliť, inovovať a uvádzať na trh také produkty, ktoré zároveň reagujú na ekologické výzvy.

Singh a Pandey (2013, s. 22) v nadväznosti uvádzajú, že spoločnosti, ktoré chcú osloviť environmentálne uvedomelých spotrebiteľov musia zvažovať činnosti spojené s ich produktmi od dodávateľov cez výrobu až po reklamu. Fonseca (2015, s. 15) uvádza, že zároveň je vhodné zapojiť spotrebiteľov do aktivít, z ktorých následne môžu plynúť rôzne benefity. Singh a Pandey (2013, s. 22) zdôrazňujú rozširovanie povedomia o dopadoch činov a význame ekologických produktov, pričom je však potrebné brať do úvahy, že spotrebiteľia čím ďalej tým viac pozornosti venujú praktikám podnikov. Pre úspešné zavedenie zeleného marketingu autori poukazujú na potrebu analyzovania informovanosti spotrebiteľov, možné náklady a zisk, konkurenciu.

Ginsberg a Bloom (2004) in Loučanová a Olšiaková (2021, s. 16) uvádzajú nasledovné zelené stratégie a aspekty, ktorými sa vyznačujú:

- Slabá zelená: environmentálne iniciatívy nie sú propagované, ale používané na znižovanie nákladov na získanie konkurenčnej výhody. Zároveň minimálna až žiadna perspektíva zisku pri zameraní sa na zelených spotrebiteľov, prítomné obavy nespĺniteľného štandardu a odlišenia sa od konkurencie produktmi.
- Defenzívna zelená: environmentálne aktivity nepredstavujú spôsob odlišenia sa od konkurencie, skôr ako obrana v čase krízy alebo odozva na kroky konkurencie. Segment zelených spotrebiteľov je ziskový, avšak sporadické zameranie sa na aktivity propagujúce environmentálne aktivity.
- Tieňová zelená: investovanie do procesov znižovania dopadov na životné prostredie nakoľko environmentálne aktivity sú považované za konkurenčnú výhodu, avšak nie príliš intenzívna propagácia týchto aktivít, nakoľko vyšší zisk plynie z iných aktivít.
- Extrémne zelená propagácia: plné zapojenie aktivít k ochrane životného prostredia, podniky založené na aplikovaní a propagácii environmentálnych aktivít. Špecializované predajné a distribučné kanály. Ginsberg a Bloom (2004) in Loučanová a Olšiaková (2021, s. 16)

Loučanová a Olšiaková (2021, s. 17) uvádzajú, že stratégie sa v praxi objavujú skôr v zmiešanej forme. Autori zdôrazňujú, že pred výberom stratégie je potrebné zvážiť zelený segment a jeho veľkosť, pričom je dôležité skúmať možné inovácie a výrobu produktu, s ohľadom na likvidáciu. Autori poukazujú aj na potrebu odlišenia distribúcie, budovanie vzťahov s verejnosťou, marketingový mix a zváženie nákladov a predbežných príjmov.

Úspešnej stratégii zeleného marketingu tak predchádza skúmanie jednotlivých častí zeleného marketingového mixu. Leonidou et al. (2013) spomínajú neustály rast environmentálnej udržateľnosti, ktorý si vyžaduje, aby obchodníci transformovali svoje konkurenčné prostredie a preskúmali rôzne stratégie ekologizácie svojho marketingového mixu. Spoločnosti preto, podľa autorov, musia reagovať na environmentálne záujmy spotrebiteľov, a to práve poňatím marketingového mixu zo zeleného hľadiska. Osman et al. (2016, s. 430) vo svojej štúdií, zameranej na povedomie o konceptoch ekologických produktov medzi marketingovými manažermi v Malajzii, sledoval prvky tradičného 4 bodového marketingového mixu (produkt, cena, miesto, propagácia). Kordshouli et al. (2015) in Dabija et al. (2018, s.175) rovnako uvádzajú „4P” v anglickom origináli: „*product, price, place, promotion*”.

Autori Kordshouli et al. (2015) in Dabija et al. (2018, s. 175) poukazujú na potrebu vzájomného pôsobenia „4P“, pričom výsledkom tejto súčinnosti má byť vybudovanie dôvery v zelený produkt, sumárnej spokojnosti a vernosti zákazníkov k značke.

Ginsberg et al. (2004) in Loučanová a Olšiaková (2021, s. 14-15) rozlíšili 5 odličných zelených spotrebiteľov, podľa toho, aký majú spotrebiteľia záujem voči životnému prostrediu, pričom odličene reprezentujú segmenty (rozdelenie sa vzťahuje na obyvateľov USA):

- Skutoční zelení (9 %) - spotrebiteľia v tomto segmente disponujú množstvom informácií o tom, ako sa environmentálne prospešne správať, pričom tieto vedomosti premietajú do nákupného správania so zámerom reálnej zmeny, pričom sa jasne vyhýbajú nákupu produktov s negatívnym environmentálnym dopadom.
- Zelení (6 %) - Spotrebiteľia v tomto odličení (segmente) sa od predošlého odličujú najmä v prísnosti s akou pristupujú k zeleným produktom. Prísnosť je u zelených nižšia, avšak stále vyššia ako pri priemernom spotrebiteľovi.
- Výhonky, klíčky (31 %) - pre spotrebiteľov v tomto segmente je podstatným faktorom cena. Pokiaľ je cena zeleného produktu vyššia ako cena klasického, ich presvedčenie o ekologických dôsledkoch začína aj končí v teoretickom poňatí.
- Frfloši (19 %) - zelené produkty pre tento segment predstavujú zbytočne nákladnú záležitosť s nízkym výkonom, pričom nemajú vieru v zmenu vďaka ich jednotlivému nákupu. Dané postoje môžu vyplývať z ich nie príliš vysokej vzdelanosti v danej oblasti.
- Základní hnedí (33 %) - do tohto segmentu boli zaradení spotrebiteľia, ktorých pri nákupnom správaní environmentálne dopady vôbec nezaujímajú a ignorujú ich.

Percentuálne uvedené hodnoty reprezentujú výsledky štúdie autorov, ktorí dané segmenty rozdelili do týchto skupín. Ako je možné vidieť, najväčšie zastúpenie majú spotrebiteľia, ktorí nie sú v oblasti životného prostredia dostatočne vzdelaní. obdobné zastúpenie majú výhonky, ktorí síce disponujú vzdelaním, ale môže ich odrádzať cena. Bennett a Wiliams (2011) zmenšili počet segmentov na tri, a to: super zelení, stredne zelení a segment, zahŕňajúci spotrebiteľov odmietajúcich zelenú.

Moudrý (2018, s. 33) tvrdí, že rozhodujúcim faktorom pri výbere segmentu by mala byť jeho sila, zložená z počtu zákazníkov a ich kúpnej sily (objem produktov, zakúpiteľných pri určitej cene, pri danej cenovej hladine). Kotler a Keler (2013, s. 275) upozorňujú, že voľba cieľových trhov marketérmi by mala byť vykonaná spoločensky zodpovedným spôsobom. Moudrý (2018, s. 33) taktiež uvádza, že na ciele nie je možné zvoliť nie len jeden, ale aj viacero segmentov, pričom na každý segment je potrebné zostaviť špecifický marketingový mix.

2.1.1 Zelený marketingový mix

Hák (2015, s. 223) v súlade s normami ISO 9000 a 14 000, ponímal „produkt“ ako výrobky a služby, pričom produkt musí byť vyrobený a po vyčerpaní využitia odstránený. Autor ďalej definoval „*životný cyklus produktu*“, ktorý zahŕňa široké spektrum procesov, spojených s vznikom produktu, jeho využitím a následnou likvidáciou, pričom každá z fáz ovplyvňuje životné prostredie. Podľa Eneizen a Wahab (2016, s. 2) môžeme o „*zelenom produkte*“ hovoriť v prípade, ak je proces jeho výroby šetrný v dopadoch na životné prostredie, a to prostredníctvom využívania surovín získaných s ohľadom na obmedzené prírodné zdroje, šetrenia energie a zdrojov, znižovaním znečistenia a množstva odpadu. Autori pritom poukazujú na ekologické výhody reverznej logistiky, pri ktorej zákazníci do obchodov vracajú obaly alebo aj samotné produkty.

Fonseca (2015, s. 11) dopĺňa predošlých autorov a zahrňa charakteristiky ako: znižovanie využívania pre prírodu toxických látok, znečisťovanie prírodných zdrojov, znižovanie alebo zmena štruktúry materiálov (dematerializácia) s ohľadom na prírodné zdroje a taktiež výroby, ktoré sú vyrobené z recyklovaných materiálov, výroby, ktoré možno recyklovať alebo opätovne použiť či organické výrobky. Autor (s. 12) uvádza, že jednotlivci častokrát zastávajú myšlienku, že ekologické produkty nemajú taký dobrý a efektívny výkon ako iné produkty. Autor však poukazuje na príklad LED žiaroviek, ktoré šetria energiu, neobsahujú toxické látky a majú dlhšiu životnosť oproti konvenčným žiarovkám. Katait (2014) in Dabija et al. (2018, s. 176) tak poukazujú na potrebu uváženia ponuky ekologických produktov či produktov, ktoré nasledujú normy ochrany životného prostredia.

Bhalerao a Deshmukh (2015, s. 6) ako podstatné súčasti zelených produktov vymenoval dizajn, ktorý by mal byť príjemný pre zákazníkov, bezpečný, pohodlný a užívateľsky naklonený a technológiu, ktorá by mala byť úsporná voči životnému prostrediu. Užitočnosť by podľa autora mala byť doložená naplnením potrieb spotrebiteľov a zároveň napĺňať potreby udržateľnosti. Poslednou a veľmi podstatnou autorom uvádzanou zložkou je hodnota, ktorá môže byť spotrebiteľmi chápaná rozdielne, pre niekoho to môže byť dlhodobá nízka cena, pre iného značka, avšak pri spotrebiteľoch, orientovaných na zelené produkty, je hodnotou práve nízky dopad produktu na životné prostredie. Kordshouli et al. (2015) in Dabija et al. (2018, s. 175) vysvetľujú, že aby si spotrebiteľ mohol uvedomovať výhody a pôvod produktov je potrebné vzdelávať spotrebiteľov zo strany marketérov. Autori poukazujú na opatrnosť spotrebiteľov v spojení s detailmi, uvedenými na obaloch či v popisoch, na základe čoho odporúčajú poskytovať cieľovým spotrebiteľom jasné informácie, prostredníctvom ktorých je následné možné meniť ich nákupné správanie.

Eneizan a Wahab (2016, s. 3) uvádzajú, že ekologizovanie výroby predstavuje vyššie náklady, ktoré sú následne zahrnuté v cene výrobku, medzi nákladmi môže byť inštalácia technológie, školenie ľudí a iné. **Zelené ceny** tak podľa autorov predstavujú prémiovú cenu, v ktorej sú zahrnuté zvláštne náklady, spojené s ekologizáciou a propagáciou. Autori poukazujú na potrebu racionalizácie týchto cien pred spotrebiteľmi. Eneizan a Wahab (2016, s. 3) zdôrazňujú, že spotrebiteľia potrebujú viac informácií o výhodách ekologických produktov, aby mohli objektívnejšie posúdiť ich hodnotu. Pop a Dabija (2013) in Dabija et al. (2018, s. 175) nadväzujú, že práve výhody zeleného produktu získané jeho kúpou, spotrebou či užívaním sú tie, vďaka ktorým je spotrebiteľ ochotný zaplatiť vyššiu cenu.

Tretím tradičným prvkom marketingového mixu je miesto či distribúcia, ktorá je z pohľadu tradičného marketingu podľa Moudrý (2018, s. 37) cesta výrobku, prostredníctvom ktorej sú priamo alebo nepriamo premiestnené produkty ku kúpnej dostupnosti zákazníka. V zelenom marketingu môžeme hovoriť o „**zelenom mieste**“, kde Bhalerao a Deshmukh (2015, s. 7) približujú miesto ako fyzický či virtuálny obchod a teda distribučný kanál alebo sieť. Autori vyzdvihujú v súvislosti so zelenosťou internet, vďaka ktorému je možné nakúpiť online, a ušetriť tak náklady výrobcov a zvýšiť pohodlie zákazníkov.

Propagácia podľa Moudrý (2018, s. 55) informatívne, presvedčujúco alebo formou pripomínania ovplyvňuje predaj výrobkov a služieb, a to na základe komunikačných aktivít smerom od podniku ku zákazníkovi. Sprostredkovanie informácií o zelených produktoch prebieha, podľa Solaiman et al., (2015, s. 93), prostredníctvom **zelenej propagácie**, ktorá aby vystupovala ako strategický nástroj musí byť podporená environmentálnou zmenou v inej podnikovej oblasti, napríklad zmena produktu, procesu výroby alebo aktivít spoločnosti. Eneizan a Wahab (2016, s. 4) ako hlavné prístupy zelenej propagácie uvádzajú podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a reklamu. Obdobne ako tradičný marketing (Moudrý, 2018, s. 55). Bhalerao a Deshmukh (2015, s. 6) poukazujú na podstatu vhodného výberu partnerov propagácie, propagačného materiálu a reklamného posolstva.

Podľa Quoquab et al. (2019, s. 81) zelený propagačný mix, pomocou zdieľania environmentálnych informácií, informácií o procesoch a praktikách spoločnosti spolu s ich environmentálnym dopadom, zabezpečuje efektívne komunikovanie zelených produktov. Bhalerao a Deshmukh (2015, s. 6) ďalej vysvetlil, že pokiaľ chce podnik zaviesť zelenú propagáciu, spájať by sa mal len s tými partnermi propagácie, ktorí majú v zelenom marketingu skúsenosti. Rovnako autori poukazujú na propagačný materiál, ktorý by mal byť priateľský k životnému prostrediu, ako napr. recyklovateľné tašky či reklama online. Autori ďalej uviedli výber takého reklamného posolstva, ktoré seriózne prezentuje environmentálne, ale aj iné aktivity spoločnosti, pričom by posolstvo malo byť etické a morálne. Quoquab et al. (2019, s. 81) potvrdzuje, že pre zabezpečenie efektívnej zelenej propagácie je potrebné zahrnúť informácie o environmentálnych výhodách propagovaných produktov. Autor poukazuje na tri aspekty, obsiahnuté v najúspešnejších zelených kampaniach. Prvým je dôveryhodný príbeh o ozelenenom produkte. Druhým je plnenie požiadaviek zákazníkov v oblasti zelenosti a tretím je vhodná komunikácia atribútov ozelenených produktov.

2.1.2 Reklama a AIDA

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) uvádzajú, že **reklama** slúži na informovanie aktuálnych alebo potencionálnych zákazníkov o dostupnosti produktu, ktorého kúpou by si spotrebiteľ mohol uspokojiť svoje potreby. Autori (s. 15) však poukazujú na proces, ktorý kúpe produktu predchádza, definovali ho ako: „*zložitý proces, ktorý zahŕňa jednotlivé štádia od vnímania reklamného oznámenia cez vyvolanie pozornosti, vytváranie postoja a preferencií až k vytváraniu presvedčenia, ktoré až následne vedie ku kúpe produktu.*” (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15). Moudrý (2018, s. 63) uvádza, že reklama je forma komunikácie, ktorej oznámenie môže obsahovať akékoľvek etické a morálne aspekty, pričom by mala podporovať značku, obrat a mienku o firme. Podľa autora je táto jednosmerná komunikácia rýchla, lacná a kontrolovateľná, ale aj neosobná s nižšou schopnosťou presvedčovať. Bačuvčík (2016, s. 89) približuje význam reklamy ako neosobného plateného prostriedku na zdieľanie informácií o produktoch za účelom podpory predaja, pričom propagácia zahŕňa „mimoekonomické” nástroje, ako napr. podpora zdravých návykov spotrebiteľov. Bačuvčík (2016, s. 11) poukazuje na emócie, ktoré majú podľa jeho slov veľký vplyv na produkt po vzhliadnutí reklamy. Bačuvčík (2016, s. 11) uvádza, že ako podstatnejší faktor vystupuje to, či sa spotrebiteľovi páči reklama ako to, či sa mu páči samotný produkt. Monzel (2009, s. 37) upozorňuje na konkurenciu, ktorú je treba vhodnými internetovými nástrojmi priebežne kontrolovať. Na internete je možné nájsť nástroje na kontrolovanie konkurencie ako napríklad nástroj SEMRush, ktorý umožňuje sledovať kľúčové slová a pozíciu konkurencie, rovnako ako ich reklamy a organický výkon. Podľa Monzel (2009, s. 67) správnym spôsobom odlišenou reklamou môže značka vyhnúť dôsledkom v podobe spájania značky s inou značkou na základe podobnosti. Podľa autorky je potrebné vytvoriť jedinečný dizajn, jedinečné posolstvo a taktiež nasmerovať pohľad čitateľa na zásadné prvky reklamy ako prvé. V spojení s konkurenciou je známa porovnávací alebo komparatívna reklama, ktorá podľa Janouch (2014, s. 122) stavia proti sebe produkty alebo vlastnosti značky s inými produktmi či značkami, pričom tak môžu robiť priamo s určitým menom značky alebo nepriamo vyjadrením, že je značka v niečom lepšia ako ostatné značky. Pelsmacker et al. (2003, s. 216) medzi výhodami komparatívnej reklamy uviedli prítiahnutie pozornosti, uvedomenie si značky, odlišenie, priaznivejší postoj a pravdepodobnejšie nákupné správanie. Tieto výhody podľa autorov (s. 217) môžu byť použité a efektívne pri zavádzaní značky na trhu. Autori však varujú na možné hrozby a nevýhody spojené s využitím tejto reklamy, ktorými sú zníženie dôveryhodnosti značky, zníženie priaznivého postoj k reklame, vyvolanie konfliktu s porovnanou značkou, ktorého dôsledkom môžu byť súdne spory.

Janouch (2014, s. 122) odkazom na zákonník zhrnul hlavné aspekty, ktoré by mala takáto reklama obsahovať či neobsahovať, aby bola v súlade s legislatívou, medzi nimi napr., že nemôže byť klamlivá, mala by porovnávať produkty uspokojujúce rovnakú potrebu či slúžiace na rovnaký účel, neponúka produkt ako napodobeninu produktu, s ktorým sa porovnáva, nepoškodzuje meno značky, s ktorou sa porovnáva a ďalšie.

Křížek a Crha (2012, s. 96) oboznamujú s modelom **AIDA**, ktorého etapy tvoria predpoklad efektívnej reklamy. S odkazom na MOSPRA uvádzajú definíciu tohto modelu ako: „*model tzv. stupňovaného pôsobenia propagácie. Je vyjadrený počiatočnými písmenami po sebe idúcich stupňov označených anglickými názvami: A - attention - vzbudenie pozornosti, I - interest - vzbudenie záujmu, D - desire - vytvorenie túžby, A - action - privedenie k činnosti (t. j. ku kúpe, k použitiu služby...)*” (Křížek a Crha, 2012, s. 96). Hlavným princípom modelu AIDA je podľa Moudrý (2018, s. 56) identifikácia štyroch fáz, ktoré kupujúci prechádza pred tým, ako uskutoční nákup. Ako prvé si kupujúci musí všimnúť, že produkt je na trhu, potom môže byť zvýšený jeho záujem, na základe ktorého získava množstvo informácií, z čoho sa môže vytvoriť túžba, ktorá môže viesť ku kúpe. V každej fáze môže byť spotrebiteľ ovplyvnený rôznymi typmi informácií, ktoré sú pre neho najvhodnejšie. Preto je dôležité, aby zdroj komunikácie využil správnu formu pre danú fázu a takto ovplyvnil spotrebiteľa čo najefektívnejšie. Prvotné upútanie pozornosti je podľa Křížek a Crha (2012, s. 97) nevyhnutnou podmienkou, ktorá musí byť naplnená, aby mohla mať reklama úspech. Karliček et al. (2016, s. 26) uvádzajú ako najsilnejší problém dnešnej doby zaujatie ľudskej pozornosti, pričom ako tradičné nástroje sa používajú stimuly, ktoré sú atraktívne, zábavné alebo užitočné. Autor ako typické stimuly medzi inými uvádza: farby, hudbu, príbehy, praktické tipy. Podľa autorov je potrebné dbať na správnu intenzitu využitého stimulu v marketingovom oznámení, aby sa predišlo vyvolaniu odporu alebo odpútaniu pozornosti od podstaty marketingového oznámenia. Křížek a Crha (2012, s. 97) túto situáciu vysvetľujú pod pojmom „*upíri efekt*” a nadväzujú s uvedením príkladu, kedy pútač nesie silno zábavný kontext, avšak recipienti sa na ňom len pobavia, no pozornosť neprenesú do ďalších etáp vedúcich ku kúpe. Autori ďalej vysvetľujú záujem, ktorý však môže byť prchavý, je to moment, keď recipient začne hľadať viac informácií o danej značke alebo produkte. Autori následne trefne poukazujú na tretiu etapu modelu AIDA, D- decision (rozhodnutie) alebo desire (túžba), pričom závisí, či si zákazník odôvodňuje kúpu produktu alebo nakupuje na základe emócií bez rozumových dôvodov. Reklama podľa autorov vo väčšine prípadov kombinuje prvky emocionálne a racionálne s ohľadom na cieľovú skupinu. Posledným je akt nákupu, a teda finálne uprednostnenie značky, produktu pred konkurenciou. Podľa Monzel (2009, s. 68) je potrebné skracovať dobu reakcie na reklamu, pretože nemôže byť účinná, pokiaľ ňou nebolo vyvolané nejaké správanie. Autorka ako stimuly spotrebiteľov k vyvolaniu reakcie uvádza napríklad zľavové poukazy, súťaže či zľavové kupóny, ale aj uvedenie internetových adries. Zároveň musí podľa autorky koncept reklamy obsahovať ľahko zapamätateľné a primerane kreatívne prvky. Moudrý (2018, s. 58) hovorí o podpore predaja ako o nepriamej komunikácii využívajúcej rozmanité podnety s cieľom podporiť motív kúpy produktu. Podnetmi podľa autora môžu byť rôzne kupóny, darčeky, ochutnávky či cenové podnety.

Karliček et al. (2016, s. 24) uvádza marketingové oznámenie obsiahnuté v reklame či akejkoľvek marketingovej správe, prostredníctvom ktorého sa marketéri snažia ovplyvňovať cieľové skupiny, pričom sa môže jednať o rôzne označenia, slová, symboly a ďalšie, ktoré môžu slúžiť ako efektívny marketingový nástroj, a to vďaka vyvolávaniu špecifických asociácií. Ako z predošlého výkladu vyplýva, s ohľadom na zelený marketing, by mali byť tieto asociácie spojené s environmentálnymi prínosmi produktu či správania značky. Podľa Vyskočilová a Mikeš (2018, s. 31) je práve reklama jedným z podstatných prostriedkov tvorenia postojov a vzťahov človeka k značke.

Aby sa však značka vyhla kritike zo strany spotrebiteľov, je podľa Vyskočilová a Mikeš (2018, s. 31) potrebné dbať na pravdivosť uvádzaných údajov. Bhattacharyya et al. (2021, s. 22) v tejto súvislosti uvádza pojem „greenwashing“, pričom ho definuje buď na úrovni firmy, kedy značka prezentuje svoje správanie ako zelené či ozelenené, avšak v realite nemá toto správanie tak prospešné dopady na životné prostredie ako je značkou prezentované. Autor ďalej uvádza „greenwashing na úrovni produktov“, kedy sú informácie zverejnené o produkte nadnesené, aby produkt pôsobil ako zelený. Problematike greenwashingu sa podrobnejšie venuje časť 2.2.6.

Karlíček et al. (2016, s. 25) ďalej hovoria o šírení marketingového oznámenia, či myšlienky, **médiom**, ktoré zodpovedá cieľovej skupine. Autori ako médium ponímajú aj iné nosiče ako tradične známy internet, televíziu či rádio, a to napr. hudobný festival či metro. Podľa autorov marketingová komunikácia prebieha vždy pod vplyvom nejakého situačného kontextu, ktorý môže byť nápomocný, ale aj škodný, pričom v nudných situáciách je pravdepodobnejšia účinnosť poddanej marketingovej komunikácie.

Pajtinková-Bartáková a Gubíniová (2012, s. 72) spomínajú sociálny marketing, ktorý pridáva k zelenému marketingu určité programy a stratégie, prostredníctvom ktorých je podporované zelené správanie.

Poznanie reklamy a postoj k reklame

Smolová a Vnoučková (2013, s. 44) predstavujú model MacKenzie et al. (1986), tzv. „*model duálneho sprostredkovania hypotéz*“. Postoj k reklame je ovplyvnený vnemami, spojenými s reklamou, pričom sa jedná o proces poznania reklamy (MacKenzie a Lutz, 1989 in Smolová a Vnoučková, 2013, s. 44). Postoj k reklame môže byť podľa autorov kladný či záporný, zároveň však vplyva na poznanie značky a postoj k značke, ktorý môže byť taktiež pozitívne či negatívne ladený. Pokiaľ je reklamou dosiahnutý pozitívny postoj k značke, je pozitívne ovplyvnený zámer kúpy značky (Schiffman a Kanuk, 2004 in Smolová a Vnoučková, 2013, s. 44).

Karlíček et al. (2016, s. 46) vysvetľujú zložky, kde kognitívna zložka podľa autorov obsahuje poznatky a názory o určitom objekte, emocionálna zložka pocity voči danému objektu a behaviorálna sklon správať sa určitým spôsobom voči danému objektu. Práca marketérov, podľa autora, spočíva práve v prepojení poznania motivácie, potreby a postojov spotrebiteľov.

Muehling (1987, s. 33) skonštruoval nástroj na meranie postojov k reklame, ktorého cieľom bolo určiť do akej miery vnímajú respondenti reklamu ako prijateľnú či neprijateľnú, a to pomocou troch párov položiek merajúcich postoj: dobrý/ zlý, priaznivý / nepriaznivý, pozitívny/ negatívny. Autor v práci poukazuje na potrebu skúmania postojov k reklame vo všeobecnosti, tzv. AG (attitude-towards-advertising-in-general), ako jedného z možných faktorov, ktoré ovplyvňujú postoj k reklame, tzv. Aad (attitude-toward-the-ad). Autor uvádza, že ak je niekoho všeobecný postoj k reklame (AG) pozitívny, môže byť ochotnejší si všímať a interagovať s reklamami. Na druhej strane, ak je niekoho AG negatívny, môže byť skôr skeptický k reklamám a môže sa snažiť vyhýbať sa im. Ak je niekoho AG pozitívny, môže byť ochotnejší prijímať a pozitívne reagovať na špecifický reklamný obsah. Ak je niekoho AG negatívny, môže byť skôr skeptický k špecifickému reklamnému obsahu a môže byť menej pravdepodobné, že si ho všimne alebo naň reaguje pozitívne.

H1 - Sledovanie rozdielnych typov reklám na značku mení postoje k reklame značky.

2.1.3 Marketing na sociálnych sieťach

Online marketing a marketing na sociálnych sieťach sú dnes dôležitými nástrojmi v oblasti marketingu a reklamy. Tieto nástroje sa stále viac využívajú aj v zelenom marketingu, ktorý sa zameriava na ekologické a udržateľné produkty. Podľa Liu (2019, s. 1) online marketing umožňuje presnejšie zameranie na cieľovú skupinu, čo zvyšuje účinnosť reklamy a zároveň umožňuje propagovať produkty efektívne a relatívne lacno. Marketing na sociálnych sieťach je založený na využívaní sociálnych sietí ako Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn alebo TikTok na propagáciu produktov a služieb. Tento nástroj sa využíva preto, že sociálne siete sú prepojené s ľuďmi a umožňujú tak dosiahnuť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Tan a Boon (2014, s. 331), tvrdia, že prostredníctvom marketingu na sociálnych sieťach je možné komunikovať priamo s cieľovou skupinou a zvyšovať tak zákaznícku lojalitu. Využívanie online marketingu a marketingu na sociálnych sieťach v zelenom marketingu módnych odevov zvyšuje povedomie o ekologických a udržateľných produktoch a pomáha tak zákazníkovi robiť informované rozhodnutia. Sethi a Khan (2015, s. 45), tvrdia, že spotrebitelia sú čoraz viac informovaní a kritickí k tomu, čo kupujú. Marketingové kampane a reklamy, ktoré zdôrazňujú environmentálnu zodpovednosť, môžu zvyšovať povedomie a záujem o ekologické produkty.

Ovplyvňovanie a presvedčanie vybranej skupiny jednotlivcov k opusteniu, zmene alebo akceptácii určitého presvedčenia, správania či prístupov je podľa Janouch (2014, s. 188) cieľom marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Podľa autora užívatelia sociálnych médií sú viac náchylnejší na oslovenie prostredníctvom reklamy na sociálnej sieti ako tradičnou reklamou, pričom je potrebné akceptovať pripomienky ľudí a zároveň je potrebné dbať na transparentnosť informácií a vyhýbať sa tak skrývaniu aktivít, ktoré poškodzujú podnik. Aktuálne známe sociálne platformy predstavuje napríklad Facebook, Instagram či Tik Tok. Sammis et al. (2015, s. 117) uvádzajú, že v roku 2004 vznikla sociálna sieť Facebook, ktorá už v roku 2015 dosiahla 1,49 miliarda užívateľov, pričom 65 % z nich používa túto sociálnu sieť denne, v priemere aspoň 20 minút. Užívatelia podľa autora denne „lajkujú“, zdieľajú, komentujú, „chatujú“, telefonujú (pomocou združenej aplikácie Messenger), ponúkajú a dopytujú produkty, služby, prácu, tovar, atď. Instagram predstavuje sociálnu sieť, ktorá spolu so sieťou Facebook patrí do skupiny Meta, ktorú založil Mark Zuckerberg (Meta, 2022). Obsah Instagramu je zameraný na zdieľanie fotiek a videí rôznych typov, medzi nimi krátke, tzv. filmové pásy a dlhšie videá. Sammis et al. (2015, s. 89) uvádzajú, že v roku 2015 mal Instagram 300 miliónov aktívnych užívateľov, ktorí zdieľali 30 miliárd fotiek, pričom denne ľudia generovali 70 miliónov fotiek, z tohto dôvodu je jasné prečo sa tam nachádza 95 % obchodníkov. Autori uvádzajú, že táto vizuálna platforma je výborným nástrojom na rozprávanie príbehov o podniku, či prezentovanie produktov. Instagram (rovnako ako aj Facebook a iné platformy) poskytuje možnosť využiť spoplatnenú reklamu, ktorá je závislá od počtu kliknutí na obsah, ktorý sa autor rozhodol propagovať. Touto formou je možné zamerať sa aj na propagáciu zelených produktov, pričom pri zadávaní reklamy si užívateľ volí cieľové skupiny, na ktoré sa chce zamerať, napríklad podľa regiónu a obsah, o ktorý sa zaujíma (Meta, 2022). Tegze (2019, s. 145) uvádza, že aktuálne najväčšie zastúpenie na Instagrame majú ľudia vo veku 25–40 rokov, a ako nástroj vyhľadávania na Instagrame uvádza tzv. „hashtagy“ alebo označenia, ktoré užívatelia pridávajú k zdieľanému obsahu. Autor dopĺňa, že pokiaľ je hashtag správne používaný, dokáže značke pomôcť enormne rásť, pričom je zároveň možné sledovať používanie hashtagov, a to zapnutím oznámenia na daný hashtag. Najrýchlejšie rastúcou aplikáciou zameranou na zdieľanie krátkych videí na trhu je aplikácia Tiktok. Ekkanath (2021) vo svojom článku vysvetľuje, že algoritmus šírenia obsahu medzi užívateľmi spočíva v sledovaní správania sa používateľa a jeho nastavení.

Janouch (2014, s. 190) dopĺňa, že prostredníctvom sociálnych sietí sa potenciálny zákazník obracajú na skúsenosti s e-shopom značky, a to ako doplnok k informáciám, získaných prostredníctvom porovnávača ako napr. (Heureka.cz). Johnson a Sandström (2022, s. 6) uvádza, že práve rast týchto komunikačných kanálov sprostredkoval rast tzv. influencer marketingu. Sun et al. (2021, s. 8) poukazujú na zapojenie internetových celebrití do zeleného marketingu, čím je možné osloviť ich skupiny fanúšikov a priťahovať ich pozornosť na otázky životného prostredia. Sammis et al. (2015, s. 8) túto praktiku uvádzajú pod pojmom „influencer marketing“, ktorý je založený na odporúčaníach „celebrití“ spotrebiteľmi považovaných za dôveryhodné osoby či vzor ich vytúženej životnej cesty. Johnson a Sandström (2022, s. 7) hovorí o tzv. „mikro celebritách“, ktoré na svojich fanúšikov pôsobia reálnejšie a dostupnejšie ako bežné celebrity, na základe čoho sa s nimi môžu identifikovať a napodobňovať ich. Podľa autora sa jedná o akéhosi názorového vodcu skupiny s určitým zameraním, ktorého skupina nasleduje a počúva. Sammis et al. (2015, s. 8) uvádzajú, že je v prvom rade potrebné nájsť influencera, blogera, ktorý bude spĺňať cieľovú skupinu, segment. Johnson a Sandström (2022, s. 8) hovorí o prieskume trhu, ktorý priniesol zistenia, že influencer marketing je rastúcim fenoménom, pričom ním bolo oslovených až 75 % spotrebiteľov. Li et al. (2023) zdôrazňujú podstatu zmyslovej skúsenosti, ktorú influencer marketing sprostredkúva, pričom priaznivá skúsenosť ovplyvňuje vernosť k značke. Autori zdôrazňujú, že zmyslové skúsenosti môžu poskytnúť detailné informácie o produkte a zároveň vzbudiť emócie, vďaka čomu majú spotrebiteľia realistickejší pohľad na produkt. Zároveň je podľa autorov možné prostredníctvom využitia zvukov a performovania influencera vplývať na zmyslové vnemy ako chuť, sluch, zrak. Offline priestor je tak prenášaný do priestoru Online a to vzbudzovaním zmyslov, či vytváraním sensorického zážitku. Z tohto dôvodu sa podľa autorov zmyslové skúsenosti považujú za nevyhnutné v marketingu. Práve zameraním sa na posilnenie zmyslových stimulov v reklame je podľa výsledkov štúdie autorov možné zvýšiť pozitívne reakcie a zhodnotenie investícií. Autori pre dosiahnutie priaznivejšieho zmyslového zážitku odporúčajú zamerať sa na vizuálny a zvukový zážitok vo videoreklame, pričom by mali byť navrhnuté s ohľadom na užívateľské preferencie, ktoré sú vhodné najmä pre kampane zamerané na posilnenie zámeru nákupu. Popritom autori odporúčajú zvyšovať empatiu, altruistický motív a zdôrazniť vlastné úsilie influencera v správny moment počas videa.

H2 - Reklama s influencerom pôsobí na respondentov kladnejšie ako reklama bez influencera.

Direct marketing alebo priamy marketing je podľa Housden a Thomas (2012, s. 4) disciplína marketingu, ktorá prostredníctvom zberu, analyzovania a využívania informácií o zákazníkoch a jednotlivcoch pomáha efektívne plniť marketingové úlohy. Pomocou informácií je podľa autorov možné následne vyhodnotiť, ktorá skupina zákazníkov či potenciálnych zákazníkov má o daný produkt záujem. Autori uvádzajú, že využitím direct marketingu je možná úspora nákladov, nakoľko sa vyselektujú reklamy len pre tých zákazníkov, ktorí považujú posolstvo produktu či značky za vhodné. Rovnako autori spomínajú možnosť vytvorenia segmentov aktuálnych zákazníkov, na základe ktorých je možné osloviť segmenty nových zákazníkov.

Martinho et al. (2018, s. 12), ktorí v štúdiu skúmali problematiku odpadového hospodárstva na festivale v Portugalsku, tvrdia, že významným aspektom na zníženie tohto odpadu je organizovanie kampaní počas trvania festivalu, ktoré vhodným spôsobom a včas oboznámiť účastníkov ako znižovať odpad a ako sním správne zaobchádzať. Autori však poukazujú na časovú a nákladovú náročnosť počas krátkej doby trvania festivalového podujatia.

2.2 Aspekty vernosti k zelenej značke

„Značka je to, čo Vám zostane, keď Vám zhorí tovareň.“ Jeff Bezos, CEO amazon.com in Vysekalová et al. (2011, s. 153)

Vysekalová et al. (2011, s. 136) približujú pojem značka prostredníctvom loga, vizuálu či samotného výrobku, ale aj s ním spojenými službami či servisom, pritom vystupujúca image značky, či forma komunikácie, ktoré k produktu dodávajú určitú pridanú hodnotu pre spotrebiteľa. Autori uvádzajú, že značka je vytváraná v mysliach zákazníkov, pričom na základe ich kľúčových hodnôt vystupuje ako orientačný bod vo fáze výberu. Kotler a Keller (2013, s. 279) uvádzajú, že vernosť zákazníkov k značke je podmienená silou značky, pričom v strede značky musí existovať skvelý produkt. Silu značky je podľa autorov možné budovať pomocou správnej brandingovej stratégie, ktorá poukazuje na zmysluplné rozdiely medzi produktmi rovnakej kategórie, pričom tieto odlišnosti môžu spočívať vo vlastnostiach či prínosoch výrobkov. Vysekalová et al. (2011, s. 144) uvádzajú, že pre zabezpečenie požadovaného vývoja značky z marketingového pohľadu, je potrebné, aby nádejní zákazníci o značke vedeli, aby k značke bola vytvorená lojalita, aby sa s ňou spotrebiteľia identifikovali a aby prijímali hodnoty reprezentované značkou. Kotler a Keller (2013, s. 280) poukazujú na výhody pre podniky, ktoré vernosť k značke prináša, medzi nimi istota dopytu, bariéra vstupu na trh voči iným značkám, ochota platiť vyššiu sumu, nemožnosť okopírovania nehmotnej hodnoty značky v mysliach zákazníkov. Vysekalová et al. (2011, str 149) za trend súčasných marketingových stratégií považujú tzv. aktiváciu zákazníka, prostredníctvom ktorej je zákazník aktívne zapojený do budovania značky, pričom autori uviedli príklad piva Ostravar, kde samotní zákazníci navrhovali chuť, názov, etikety, fľašu a ostatné atribúty, čím sa stali tvorcami značky, čo ich ďalej povzbudilo v lojalite k značke.

Vysekalová et al. (2011, s. 153) hovoria o emóciách ako o premennej, na ktorej je vytváranie značky závislé. Autori poukázali na Hauselovu teóriu emocionálneho ovplyvnenia, ktorá hovorí o tom, že určitá skupina zákazníkov je citlivá na produkty a značky, ktoré im sľubujú istotu a bezpečie. Giesler a Veresiu (2014) in Dabija et al. (2018, s. 176) uvádzajú, že z obáv o negatívnych dopadoch na životné prostredie a zdravie ľudí, a ich blahobyt vzniká zodpovedná spotreba. Podľa autorov sa táto zodpovednosť v spotrebe zobrazuje ako v činnostiach ľudí, tak aj podnikov, ktoré, okrem dodržiavania etických a legislatívnych noriem spojených s ochranou životného prostredia, zároveň využívajú kampane, zamerané na zvýšenie povedomia spotrebiteľov o možných dôsledkoch ich činov. Informovanie o spoločenskej zodpovednosti môže, podľa autorov, podporovať vernosť spotrebiteľov k danej značke. Loučanová a Olšiaková (2021, s. 15) ako hlavný rozdiel medzi tradičným a zeleným marketingom uvádzajú práve skúmanie a znižovanie dopadov na životné prostredie, ktoré sú prídavkom k tradičnej definícii marketingu spojenej s uspokojovaním ľudských potrieb, zvyšovaním predajov a ziskov. Konkurenčná výhoda je podľa autorov budovateľná práve na úspešných environmentálnych faktoroch. V predošlej kapitole bolo taktiež poukazané, s odkazom na autorov Kordshouli et al. (2015) in Dabija et al. (2018, str 175), na potrebu synergie „4P“, ktorá zabezpečí dôveru v zelený produkt, sumárnu spokojnosť a vernosť zákazníkov k značke. Asgharian and Saleki (2012) in Fonseca (2015, s. 26) definovali vernosť ako pozitívne prepojenie produktu a zákazníka, pričom je potrebné trvalo pôsobiť na zákazníkov tak, aby produkt odporúčali okoliu a volili ho ako prvú možnosť spomedzi konkurencie. Dabija et al.(2018, s. 174) ako podstatný aspekt vernosti zákazníka, vďaka ktorému bude opätovne nakupovať u značky, určil jeho spokojnosť s udržateľnosťou daného produktu.

2.2.1 Environmentálne presvedčenie, obavy a postoje

Sentot et al. (2015) hovoria, že environmentálny postoj je definovaný ako konzistentný spôsob, akým sa jednotliviec naučil reagovať buď priaznivým alebo nepriaznivým spôsobom na životné prostredie. Soukalová (2015, s. 61) uvádza, že Image podniku je možné upevniť práve pomocou pozitívnych ekologických postojov. Postoj je ovplyvnený predchodcami, spracovaním a dôsledkami. Predchodcovia ovplyvňujú postoj jednotlivca, zahŕňajú cenovú dostupnosť, informácie poskytované o propagovanom produkte alebo službe a schopnosť spracovať tieto informácie. Spracovanie podľa autorov zahŕňa pozornosť, ktorú spotrebiteľ venuje reklame, a tiež schopnosť spracovať ich (Sentot et al., 2015).

Pop a Dabija (2013) in Dabija et al. (2018, s. 175) tvrdia, že pokiaľ zákazník nezíska požadované či sľubované výhody z kúpy, užívania či spotreby produktu, je nízka pravdepodobnosť, že bude opakovane uskutočňovať nákupy, a teda zvyšovať vernosť k danej značke alebo produktu. Dabija et al. (2018, s. 175) uvádza, že pre vernosť spotrebiteľov je z pohľadu zeleného produktu potrebné zabezpečiť ekologické kroky, predchádzajúce výrobe či ďalšiemu predaju zeleného produktu, ako napr. zníženie odpadu z výroby či využívanie certifikovaných dodávateľov. Autor upozorňuje na spolupráce, či už distribučné alebo výrobné, so spoločnosťami spájanými s praktikami, ktoré nie sú v súlade s environmentálnym správaním. Autor poukazuje, že pokiaľ sa meno zelenej značky spája s menom značky nezelenej, narúša to spokojnosť uvedomelého spotrebiteľa s danou značkou, avšak môže to mať vplyv na všeobecný názor o zelených produktoch.

Vernosť k značke je posilnená pokiaľ je produkt správne umiestnený, pokiaľ značka pozná potreby a túžby zákazníkov. Práve cielený marketing podľa Moudrý (2018, s. 28) zohľadňuje individualitu potrieb, prání, záujmov ale aj príjmu a nákupného správania, na základe ktorých cieľi na časť spotrebiteľov, ktorých dokáže uspokojiť. Uspokojením spotrebiteľov sa podporuje vernosť k značke.

2.2.2 Cielený marketing

Moudrý (2018, s. 28) definuje nediferencovaný trhový marketing, kedy sa firma svojou stratégiou zameriava na všetkých potenciálnych zákazníkov, prostredníctvom hromadnej výroby jedného, dvoch alebo troch výrobkov a na druhej strane diferencovaný (cielený) trhový marketing, ktorého podstatou je v prvom rade zistiť prania a potreby zákazníkov, rozčleniť trh na segmenty a na základe nich vyrobiť výrobok, ktorým budú zistené prania a potreby uspokojené. Sharma a Trivedi (2016) vo svojej štúdií poukázali na potrebu posilňovania postavenia zákazníkov a zároveň uznávanie ich preferencií a charakteristík, ktoré vystupujú ako najdôležitejšie faktory predvídania ich potrieb. Segmentácia trhu, trhové zacielenie a trhové umiestnenie sú, podľa Kotler a Keler (2013, s. 275) tri aspekty vyžadované cieleným marketingom, tzv. Podľa autorov hlavnými premennými využívanými marketérmi sú najčastejšie „geografické, demografické psychografické a behaviorálne charakteristiky“. Kotler a Keler (2013, s. 275) uvádzajú, že cielenie na trhy je možné buď:

- **hromadne**, pričom tento spôsob z pohľadu rizika a nákladovosti využívajú tie najväčšie spoločnosti;
- **na viac segmentov**, je viac využívané a predstavuje výber vhodných kombinácií segmentov, pričom môžu, ale nemusia, mať spoločné vlastnosti, podmienkou je, aby boli tieto segmenty pre spoločnosť ziskové;
- **na jeden segment**, sa sústreďujú podniky, pre ktoré je vhodnejšie hlbšie porozumieť potrebám zákazníkov v danom segmente s potenciálom obsadenia vedúcej pozície na trhu;

- **na segmenty jednotlivcov**, kedy spoločnosti dávajú zákazníkom priestor k tzv. „customizácii“ produktov, ktorá však môže predstavovať navýšenie ceny, komplikované repasovanie a rovnako zákazníci nemusia byť ochotní navrhovať si produkty sami.

Kotler a Keller (2013, s. 269) uvádzajú, že pre voľbu spôsobu cielenia na trh je v prvom rade potrebné prostredníctvom **segmentácie** identifikovať segmenty a následne spomedzi nich voliť konkrétne segmenty a ich počet. Moudrý (2018, s. 29) vysvetľuje, že segmentáciou je možné vytvoriť konkrétny marketingový mix a použiť ho na určitú časť z celku, pričom zákazníci v tomto celku majú spoločné potreby. Kotler a Keller (2013, s. 269) s odkazom na Roger Best uviedli sedem krokov segmentačného procesu:

1. Segmentácia podľa potrieb, kedy sa na základe podobných potrieb zákazníkov a prínosov riešení na spotrebný problém, spájajú zákazníci do segmentov.
2. Profilovanie segmentov, ktoré spočíva v nájdení odlišností na základe pridelenia charakteristík, na základe ktorých je následne možné identifikovať členov segmentu na trhu.
3. Určenie atraktivity každého segmentu, a to pomocou vopred stanovených podmienok atraktivity podniku (napr. rast trhu, prístup k trhu, sila konkurencie).
4. Zistenie ziskovosti segmentu.
5. Každému segmentu je potrebné na základe potrieb a vlastností jeho zákazníkov vytvoriť hodnotovú propozíciu a stratégiu umiestnenia výrobku a ceny.
6. Otestovanie atraktivity umiestnenia pomocou vytvorenia „príbehu v pozadí segmentu“.
7. Rozšírenie stratégie umiestnenia o aspekty marketingového mixu.

Moudrý (2018, s. 30) uviedol, že segment by mal spĺňať spoločné charakteristiky, musí byť rozpoznateľný a merateľný, a zároveň na daný segment musí platiť marketingový mix. Autor medzi najčastejšie hľadiska segmentácie zaradil geografické hľadiská (podľa štátu, veľkosti mesta..), demografické hľadiská (vzdelanie, rozvodovosť, príslušnosť k sociálnej skupine), psychologicko-sociálne (viera, záujmy, zvyky, tradície...). Zároveň však autor poukázal na behavioristický prístup, ktorý sa zameriava na príčiny správania sa, stupeň vernosti k značke a iné..

2.2.3 Zelené nákupné správanie

Karlíček et al. (2018, s. 31) poukazujú na motiváciu a potrebu, ktoré vystupujú ako prvé determinanty nákupného správania, pričom uvádzajú, že ľudia si potreby uspokojujú rozlične a táto rozličnosť spočíva v osobných charakteristikách každého jedinca, ako je vek, pohlavie, príjem vzdelanie a iné. Autori ďalej vysvetľujú nákupné správanie prostredníctvom postoja, ktorý definoval ako: „*relatívne trvalé usporiadanie motivačných, emocionálnych, percepčných a kognitívnych procesov vo vzťahu k určitému objektu.*” Kirmani a Khan (2016) in Dabija et al. (2018, s. 174) poukazujú na prepojenie záujmu o životné prostredie a naviazanosť k nákupom zelených produktov, ktoré podporuje zelené nákupné správanie. Young (2015) in Dabija (2018, s. 174) uviedli niekoľko silných faktorov, ktoré napomáhajú k nákupu zeleného produktu:

- silné hodnoty spotrebiteľa zamerané na zelenú spotrebu;
- predošlá skúsenosť spotrebiteľa s nákupom zeleného produktu;
- dostatočná doba určená na prieskum a následné rozhodovanie o kúpe;
- dostatočné poznatky o životnom prostredí;
- dostupnosť zelených produktov;
- pripravenosť na cenu a cenová prístupnosť pre daného spotrebiteľa.

Cherian a Jacob (2012) vo svojej štúdií zameranej na študentov 3 štátov európskej únie (Nemecko, Portugalsko a Španielsko) a Anglicka. Autori sa v štúdií zamerali na zapájanie environmentálnych aspektov študentmi do nákupného procesu či denného správania. Výsledok štúdie nebol jednoznačný, z čoho vyplynulo ich odporúčanie na hlbšie skúmanie modelov správania. Ako uviedol Bačuvčík (2016, s. 12), osobnosť, názory a postoje človeka spolu s jeho sociálnym postavením majú vplyv na nákupné správanie.

2.2.4 Faktory ovplyvňujúce zelené nákupné a spotrebné správanie

Bačuvčík (2016, s. 12) uvádza, že nákupné správanie je možné ponímať ako súčasť správania spotrebného. Autor podľa Kotler a Keller (2007, s. 215 – 221) uviedol kultúru ako jeden z hlavných faktorov vplyvujúcich na nákupné správanie, pričom do subkultúrnych faktorov je možné zaradiť národnosť, náboženstvo, rasovú skupinu a iné. Medzi ďalšie faktory autor zaradil faktory sociálne, ktoré sú spojené s rodinou či postavením v spoločnosti a osobné faktory ako je vek, ekonomická situácia, hodnoty jedinca či jeho osobný životný štýl. Bačuvčík (2016, s. 15) poznamenal: „*Výber produktu je silno ovplyvnený príjmom, úsporami, dlhmi, sporením a pod.*”.

Jednou z výskumných otázok, na ktorú sa autori vo svojej štúdií, zameranej na prehľad literatúry zaoberajúcej sa zeleným marketingom, sústredili, bola otázka „(2) *Aké sú rôzne typy premenných súvisiacich so správaním spotrebiteľov, ktoré prichádzajú do úvahy pri ekologickej spotrebe?*“ Kumari et al. (2022, s. 5). Autori určili aspekty psychologické a demografické, a teda také **faktory, ktoré pôsobia na úrovni spotrebiteľa** a faktory súvisiace s okolím spotrebiteľov a produktovým prostredím, ktoré vystupujú ako **vonkajšie faktory**.

Faktory na úrovni spotrebiteľa podľa Kumari et al. (2022):

- demografické faktory;
- psychologické faktory.

Wang et al. (2020, s. 46) skúmali demografické faktory týkajúce sa pohlavia, veku, úrovne vzdelania, príjmu, veľkosti rodiny a miesta bydliska, pričom vo výsledku tieto aspekty do určitej miery vplyvujú na postoj jednotlivca. Rawat (2015, s. 14) na druhej strane uvádza, že sociálno-demografické vlastnosti ako pohlavie, vek, či príjem sú mnohými autormi považované za charakteristiky, na základe ktorých nemožno jednoznačne predpovedať zelené nákupné správanie. Autor zároveň uvádza myšlienku Wagner (1997), ktorá tvrdí, že segmentácia trhu na základe týchto charakteristík nemohla dospieť k podstatnému výsledku. Naproti tomu Zhao et al. (2021) dospeli k výsledkom týkajúcich sa **pohlavia**, ktoré hovoria, že ženy sú silnejšími spotrebiteľmi zelených produktov ako muži, a to pre viaceré faktory, medzi nimi: orientácia na biosféru, altruizmus, silnejšie väzby k okoliu, pocit zodpovednosti a iné. Dabija et al. (2018, s. 180) svojim výskumom potvrdzujú výsledok Ghosh et al. (2016), a to že ženy nakupujú a spotrebúvajú biopotraviny viac ako muži. Autori sa vyjadrili, že dôvodom môžu byť obavy o ich zdravie a zdravie rodiny, ale aj plánovanie nákupov.

Squire (2019) sa z pomedzi demografických premenných zamerail na **generačné rozdelenie**, pričom uvádza, že naprieč generáciami existujú odlišnosti v produktoch, ktoré potrebujú a po ktorých túžia, zároveň existujú rozdiely v reakciách na marketingové správy a taktiež na odtieň ozelenenia, ktorým sa vyznačujú. Autor dodáva, že lepšie postavenie produktov na trhu rôznych generácií je možné práve pochopením týchto rozdielov. Bláha, Čopíková a Horváthová (2017, s. 134) uvádzajú chronologické rozdelenie generácií, pričom chronológia pozostáva z tzv. Stratenej generácie, Veľkej generácie, Tichej generácie, tieto generácie boli narodené pred rokom 1946.

Autori ďalej menujú generácie nachádzajúce sa aktuálne na trhu, a to generácia Baby boomers (1946–1964), Generácia X (1965–1981), Generácia Y (1982–1995), Generácia Z (1996–2010) a Generácia Alfa (2011–2025). Chronologické vymedzenie generácií sa líši v závislosti od ponímania autorov. (2013) zistil, že až 71 % generácie Y sa vyjadriло, že chcú ekologickejšie značky.

Čeněk et al. (2016, s. 66) sa venujú odlišeniu jednotlivých **kultúr**, pričom predstavili dimenzionálny prístup, pomocou ktorého je možné zobrazit' základné hodnoty jednotlivých kultúr, ich postoje a názory, pričom je tak možné porozumiet' rozdielnemu správaniu, prežívaniu a jednaníu medzi jedincami z rôznych kultúr. Hofstede et al. (2010, s. 6) na základe výskumu uvádza 6 dimenzií, za pomoci ktorých je možné rozdiely pozorovať, a to individualizmus/kolektivismus, maskulinita, vzdialenosť moci, vyhýbanie sa neistote, dlhodobá orientácia a zhovievavosť/obmedzenosť, ktoré vytvárajú súhrn presvedčení a hodnôt, prostredníctvom ktorých je riadené konkrétne ľudské správanie. Na stránke hofstede-insights.com, je možné porovnať tieto dimenzie medzi zvolenými kultúrami (krajínami). Vzhľadom na cieľ práce bolo zisťované aké hodnoty v dimenziách vykazuje Slovensko (ako krajina, v ktorej pôsobí v analytickej časti skúmaná značka) a Česká Republika (ako krajina, do ktorej chce značka expandovať). Grafické vyjadrenie hodnôt pri jednotlivých dimenziách je možné vidieť v Prílohe 1. Z grafu je možné pozorovať, že krajiny sa značne líšia v dimenzii Vzdialenosť moci (Česká Republika 57 bodov; Slovensko 100 bodov) a Maskulinita (Česká Republika 57 bodov; Slovensko 100 bodov). Vzdialenosť moci Čeněk et al. (2016, s. 69) približujú ako rešpektovanie rozdielov v pridelovaní moci, využívaní moci. Čím viac bodov je dosiahnutých, tým je rešpektovanie vyššie. Al- Swidi et al. (2014) in Leonidou et al. (2022, s. 344) hovoria o bio-tovaroch ako o novinkách v spoločnosti, pričom mocensky vzdialené kultúry potrebujú podporenie spotreby bio-tovarov od dôležitých (mocenských) ľudí, aby vzrástla ich ochota skúšať takéto produkty. Podľa grafického znázornenia Slovenská kultúra dosahuje o 43 bodov vyššie hodnoty vzdialenosti moci ako Česká republika, čím je možné predpokladať, že na Slovákov majú vyššie postavené osobnosti silný vplyv v nákupnom rozhodovaní. Druhá bodovo rozdielna dimenzia v Hofstedeho medzi kultúrnym porovnaní Českej Republiky a Slovenska je Maskulinita. Maskulinita podľa Čeněk et al. (2016, s. 73) hovorí o súťaživej kultúre, kde je podstatné najmä dosahovanie cieľov, heroickosť, úspech. Na druhej strane stojí Feminita, ktorá podľa autorov zobrazuje dosahovanie súladu či spoluprácu, zahrňajúcu starostlivosť o druhých, skromnosť či kladenie dôrazu na kvalitu života. Podľa Leonidou et al. (2022, s. 344) sa tak dá očakávať, že jedinci pochádzajúci z kultúry bližšie k feminite budú k skvalitneníu života prispievať ochranou zdravia a bezpečia prostredníctvom nákupu ekologických tovarov. Autori tak predpokladali vyšší vplyv týchto výrobkov na postoje, subjektívne normy a vnímanú kontrolu správania. Slovensko sa so 100 bodmi javí ako maskulinná kultúra, na základe čoho je možné predpokladať nízky vplyv ekologických výrobkov na Slovenských spotrebiteľov. Naopak u Českých (s 57 bodmi) je predpoklad vplyvu výrobkov vyšší.

H3 - Existuje odlišnosť v reakciách na reklamu v závislosti od národnosti respondenta.

Banyte (2010) a Bourgeois a Barnes (1979) in Rawat (2015, s.14) v predošlých prieskumoch skúmali **príjem**, pričom uvádzajú, že zelení kupujúci disponujú vyšším priemerným príjmom, k čomu sa na základe výsledkov štúdie prikláňa aj autor (Rawat, 2015). Vyšší príjem môže predstavovať vyššiu kúpnu silu spotrebiteľa. Moudrý et al. (2018, s. 33) hovorí, že práve kúpna sila spolu s veľkosťou segmentu je pre podnik rozhodujúca pri celení na trh. Akehurst (2012) in Rawat (2015, s.14) uvádza, že psychografické premenné vystupujú ako podstatnejšie pri predikovaní správania spotrebiteľov, oproti socio-demografickým premenným..

Psychologické aspekty pôsobiace na úrovni spotrebiteľa je podľa Kumari et al. (2022, s. 6) efektívne merať pomocou modelu teórie plánovaného správania (TPB).

Ajzen (2005, s. 118) uvádza, že **model TPB** zahŕňa postoj, subjektívne normy, vnímanú kontrolu správania a hovorí (Ajzen, 2005, s. 118): *Zámer realizovať chovanie majú ľudia „ak ho vyhodnotia pozitívne, keď pociťujú sociálny tlak k danému chovaniu a keď veria, že k nemu majú prostriedky a príležitosti“*. Příhodová a Preiss (2019, s. 39-49) uvádzajú, že využitím teórie plánovaného správania je možné predikovať budúce správanie, pričom s odkazom na autora teórie Ajzen (1988) zámer vykonať dané správanie je tým väčší, čím je pozitívnejší postoj (názor) jedinca a subjektívna norma (názor okolia) k danému správaniu a silnejšia kontrola nad skúmaným správaním (vnímaná kontrola). Sun et al. (2022, s. 6) uviedli na základe predtým vykonaných štúdií (napr. Maichum et al., 2016), že postoje, vnímaná kontrola správania a subjektívne normy majú pozitívny vplyv na nakupovanie ekologických produktov. Rovnako tak poukázali na potrebu pochopenia vlastností ekologických produktov, a teda, že informovanosť má potenciál zlepšiť postoje a nákupné zámery spotrebiteľov ku končenému správaniu, a teda kúpe ekologického produktu. Liu et al. (2013) uvádzajú, že poskytnutím jasnej komunikácie, ktorá spotrebiteľom umožní ľahko rozlíšiť medzi ekologickými a neekologickými výrobkami, je možné zabezpečiť zvýšené povedomia o rozdieloch medzi týmito výrobkami a následne aj zvýšený dopyt spotrebiteľov po ekologických výrobkoch. Rovnako Joshi a Rahman (2019,) vo svojej štúdií zaznamenali významnú závislosť medzi znalosťami o ekológii a udržateľným nákupom, čím zároveň poukazujú na podporu vzdelávania a šírenia informácií, ktoré by mohli pozitívne vplyvať na nakupovanie ekologických produktov.

H4 - Existuje rozdiel v nákupnom správaní pred vzhliadnutím reklamy obsahujúcej informácie o ekológii a po vzhliadnutí takejto reklamy.

Kumari et al. (2022, s. 6) ako ďalší pozitívny psychologický vplyv na ekologické nákupné správanie uvádzajú správanie pri triedení odpadu s environmentálnym záujmom v štúdií autorov Wang et al. (2020). Ďalej autori uvádzajú štúdie zamerané na psychologické faktory, ako: negatívne emócie (napr. Wang et al., 2019), strach (Sun et al., 2021) či vplyv sociálneho vylúčenia (Guo et al. 2020), ktoré sa výskumami preukázali ako pozitívne vplyvajúce na ekologické nákupné správanie.

Joshi a Rahman (2019) zároveň vo svojej štúdií zistili súvislosť medzi spiritualitou a nákupom zelených produktov, pričom táto súvislosť je autormi priblížená prostredníctvom duchovného cítenia, ktoré ak majú spotrebiteľia vysoké, správajú sa podľa hodnôt a ich sklon k nákupu zelených produktov je vyšší.

Práve teória plánovaného správania bola pri analyzovaní literatúry v štúdií od Kumari et al. (2022) využitá v najväčšom pomere, a to v 29 z 103 štúdií, ako podklad pre argumenty a návrhy výskumov predikujúcich správanie. Mnohí autori rozšírili model TPB o enviromentálne znalosti (Kim et al., 2016) obavy o životné prostredie (Bulut et al., 2021), vnímanie (Shen, 2017) a emócie (Kwon a Ahn, 2020; Kim et al., 2016) medzi mnohými ďalšími.

Kumari et al. (2022) v nadväznosti uvádzajú vonkajšie faktory, ktoré vplyvajú na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom ide o faktory, ktoré napomáhajú rozvíjať presvedčenia, postoje a vnímanú hodnotu spotrebiteľov vo vzťahu k nákupu zelených produktov. Vonkajšie faktory pochádzajú z okolia spotrebiteľa a priamo alebo nepriamo pôsobia na jeho rozhodnutia.

Vonkajšie faktory podľa Kumari et al. (2022):

- súvisiace s produktom;
- súvisiace s kontextom.

Sun et al. (2022) vykonali štúdiu, ktorej cieľom bolo preskúmať mechanizmus vplyvu marketingu sociálnych médií na správanie spotrebiteľov pri nákupe ekologických produktov v období po pandémie.

Na základe teórie plánovaného správania (TPB) štúdia konštruuje rozšírený model TPB. Sun et al. (2022) tak pridali tri faktory vplyvajúce na TPB: marketing na sociálnych sieťach, znalosti o produktoch a povedomie o kríze, aby riešili obmedzenia modelu TPB. Výsledky štúdie preukázali, že povedomie o kríze má oproti ostatným skúmaným premenným relatívne slabý vplyv. Zároveň bol preukázaný silnejší vplyv marketingu sociálnych médií a subjektívnych noriem na spotrebiteľov v porovnaní výsledkov pred a po prepuknutí pandémie. Autori dodávajú výsledky zamerané na zodpovednosť, ktorá podľa štúdie účinne skracaje priepasť medzi nákupným zámerom a správaním ekologických produktov. Wang et al. (2020, s. 41) vo svojej štúdií, zameranej na správanie obyvateľov pri triedení odpadu, uvádza, že práve obsahla produkcia odpadových materiálov nepriaznivo pôsobí na udržateľný rozvoj, zdravie a celkový environmentálny systém, pričom triedením odpadu je možné toto pôsobenie regulovať.

Recykláciu Kislingerová et al. (2021, s. 261) definovali ako: „*Proces zhodnocovania odpadov do podoby druhotných surovín pripravených k využitiu v ďalšej produkcii.*”. Autori uvádzajú recykláciu ako následok triedenia odpadu, pričom ide o súčasť tzv. **cirkulárnej ekonomiky**. Autori uvádzajú, že cirkulárna ekonomika má za cieľ znižovať odpad v priebehu a na konci reťazca, ktorý sa podľa tejto teórie z klasického výrobného reťazca mení na cyklický. Pokiaľ je odpad triedení dôkladne s nasledovaním pravidiel, zjednodušuje proces recyklácie, ktorej cieľom je podľa autorov úspora obmedzených zdrojov, či vyšší zisk a dodržiavanie regulatívnych opatrení zo strany podnikateľov. A-Jalil et al. (2016) in Dabija et al. (2018, s. 176) uvádzajú, že základnou činnosťou spotrebiteľov, ktorí sa zameriavajú na zelenú spotrebu je **recyklovanie**. Títo spotrebiteľia sa podľa autorov chcú správať zodpovedne po splnení účelu, na ktorý bol produkt či obal určený, a to aj formou iného využitia odpadu. Wang et al. (2020, s. 48) skúmali znalosti o triedení odpadu, pričom sa preukázali ako pozitívne významné, spojené s postojmi a vnímanou kontrolou správania, pričom poukazuje na nutnosť informovania a povzbudzovania jednotlivcov k triedeniu odpadu. Vyššie spomínaná nízka informovanosť spotrebiteľov môže mať, podľa autorov, za následok spomalený prechod k ich environmentálne udržateľnému mysleniu a následnému preklopeniu zámerov do samotného správania. Separovanie odpadu s úmyslom následnej recyklácie, však nie je jedinou možnosťou ekologickej likvidácie. Marcon et al. (2022, s. 84) vo svojej štúdií skúmali ako atribúty zelených produktov vplyvajú na preferencie spotrebiteľov a ich správanie. Autori skúmali 34 atribútov, ktoré rozdelili do 9 skupín podľa životného cyklu produktu, pričom štúdiou preukázali, že dané atribúty značne pôsobia na vnímanie hodnoty spotrebiteľmi. Gwilt (2020) uvádza, že životný cyklus módného produktu začína pri extrakcii surovej vlákničky až po koniec životnosti produktu, pričom by sa podľa autora malo používať slovné spojenie koniec používania namiesto koniec životnosti produktu a to pre zabezpečenie súladu s cyklickou ekonomikou. Marcon et al. (2022, s. 84) uvádzajú, že zámer nákupu a zníženie citlivosti na cenu sa podľa zistení spája s výrobou, použitím a koncom životného cyklu zeleného produktu, pričom tak atribúty zvyšujú hodnotu pri nákupe a spotrebe a súvisle s tým znižujú celkové náklady. Autori uvádzajú, že najčastejšie atribúty, ktoré spotrebiteľia berú do úvahy v rozhodovacom procese o nákupe sú spojené práve s fázou konca životného cyklu produktu. Autori vytvorili tieto skupiny atribútov vo fáze konca životného cyklu Marcon et al. (2022, s. 82):

- biologická rozložiteľnosť;
- predĺžená životnosť;
- vlastnosti likvidácie produktu;
- recyklovateľnosť;
- udržateľnosť balenia;
- efektívnosť prepravy na konci životnosti.

Henninger et al. (2022, s. 75) uvádzajú prístup „zero waste” v spojení s módou, čo znamená nulový odpad, pričom je možné dosiahnuť ho buď recyklovaním alebo upcyklovaním módnych kúskov. V nadväznosti na predošlý výklad ide o predĺženie životnosti odevu.

2.2.5 Predĺženie životného cyklu odevu

Kaza et al. (2018) in Chopra et al. (2023, s. 1) uvádzajú predpoklad, že do roku 2050 bude populáciou vytvorený biologicky rozložiteľný a nerozložiteľný odpad v objeme 3,40 miliárd metrických ton, z ktorých je významná časť tvorená spotrebnými tovarmi, ktoré zahŕňajú odevy. Ghisellini et al. (2016) in Chopra et al. (2023, s. 1) uvádza, že spotrebiteľské toky textilných odpadov, na rozdiel od tých ktoré pochádzajú zo závodov, sú potenciálne horšie využiteľné v ďalšej výrobe. Autori uvádzajú, že textilné odpady spotrebiteľov sú spracovávané skládkovaním a spaľovaním, čo následne vedie k tvorbe skleníkových plynov. S odkazom na Kessler et al. (2021) Chopra et al. (2023, s. 1) poukazujú na politiky obehového hospodárstva zavedené Európskou úniou, pričom len 8 % sledovaného textilného odpadu sa po ich zavedení dostalo do obehového hospodárstva, ktoré podporuje zaobchádzanie s odpadom ako so zdrojom, pričom zvyšný odpad je spaľovaný a skládkovaný. Chopra et al. (2023, s. 2) poukazuje na potrebu opätovného získavania hodnoty z odpadového materiálu, čo by podľa Wilson (2015) mohlo viesť k zníženiu emisií skleníkových plynov o 10-15 %. Gwilt (2020, s. 5) hovorí, že práve spotrebiteľ si vo fáze používania vytvára vlastnú rutinu starostlivosti o odev, pričom práve nedostatočná rutinná starostlivosť, skorá likvidácia ešte funkčných odevov a neschopnosť vykonania opravy či úpravy, prispieva k rýchlemu vyhodneniu, čím sa prispieva k objemu odevného odpadu na skládkach a v spaľovniach. Autor poukazuje na mnoho spôsobov opätovného použitia či recyklácie nechcených odevov, medzi nimi napríklad výroba rohožky. Autor tak zastáva názor, že každý materiál nesie určitú hodnotu, ktorá je ďalej využiteľná.

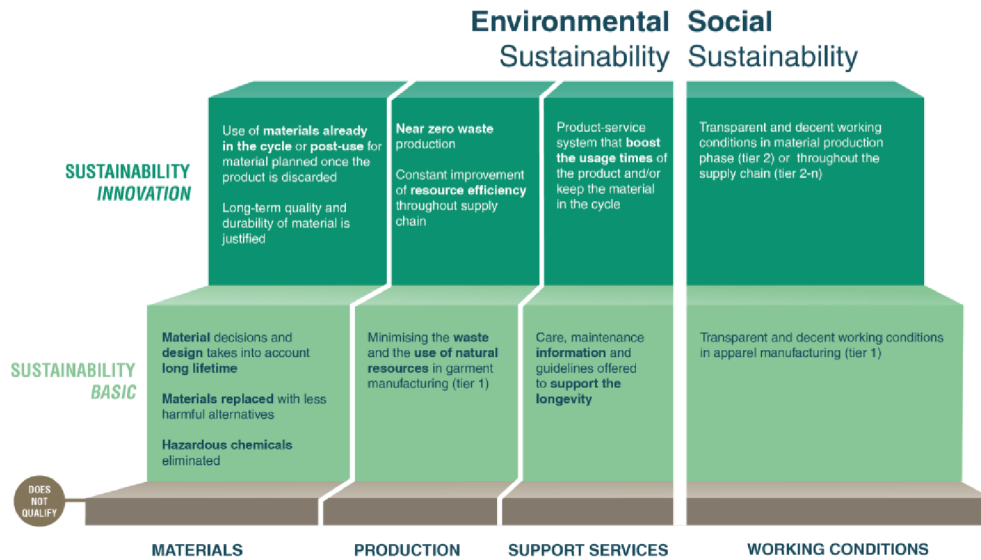
To tvorí vyššie spomínaný koncept „zero waste”, na základe ktorého nevzniká odpad. Okrem vyššie rozobranej recyklácie je možné už nechcené odevy upcyklovať. Henninger et al. (2022, s. 75) uvádzajú, že upcyklovanie predstavuje využitie a upravenie odevu, predtým považovaného za odpad, k vzniku nového produktu vyššej alebo rovnakej kvality ako pôvodný odev. Autori poukazujú popri výhode upcyklácie, a teda využitia odrezkov či zostatkových nepredaných kúskov odevov, aj nevýhodu, ktorá plynie z možného nedostatku týchto materiálov. Výrobcovia teda nemajú podľa autorov možnosť vyrábať kolekcie takéhoto oblečenia, čo na druhej strane môže spotrebiteľom vyhovovať, nakoľko bude jediným vlastníkom daného kúska, čo ho tvorí jedinečným. Podľa autorov sa upcyklácia dostala do popredia najmä počas pandémie Covid-19.

„Môžem úprimne povedať, že som nezačal ako ekologická značka; ale stal som sa ňou hneď, ako som bol vystavený tomu, koľko toho vyhadzujeme a spotrebúvame.” Orsola de Casto spoluzakladateľka značky From Somewhere a Fashion Revolution in Gwilt (2020, s. 1).

Turunen a Halme (2021) poukazujú na problematiku pretavenia postojov spotrebiteľov do činov, pričom ako efektívne nástroje uvádzajú spúšťanie kognitívnych reakcií spotrebiteľov formou zdieľania informácií o udržateľnosti, ktoré sú potvrdené tretími stranami a vplyvanie na emócie. Autori však poukazujú na rozsiahle množstvo informácií a emočne príťažlivé správy a obrázky, ktorými síce sú spotrebiteľia podporovaní vo voľbe, no pod vplyvom možného roztrieštenia informácií a vplyvov neprechádzajú od postojom k samotnému ekologickému správaniu. Turunen a Halme (2021, s. 7), tak s cieľom sprístupniť celistvé a spoľahlivé informácie, ktoré nepreťažujú spotrebiteľa, zostrojili nástroj SOG (Shades of Green).

Autori Turunen a Halme (2021, s. 7) uvádzajú nástroj, ktorý je zameraný na jednotlivé textilné produkty, nie značku ako celok, so zámerom špecifikovať informácie.

Obrázok 2 Nástroj Shades of Green zahŕňajúci úrovne environmentálnej a sociálnej udržateľnosti textilných výrobkov



Zdroj: L.L.M. Turunen and M. Halme (2021, s. 5)

Turunen a Halme (2021, s. 5) v nástroji, platnom výlučne na textilné výrobky, určili 3 úrovne integrácie environmentálnej a sociálnej udržateľnosti, ktoré na seba nadväzujú a bez splnenia požiadaviek najnižšej (svetlozelenej) úrovne, nie je možné prejsť do úrovne vyššej, pričom ako relevantné kategórie textilných výrobkov predstavujú materiály, výrobu a podporné služby. Napríklad od strednej úrovne sa v modeli autorov očakáva, že produkty budú vyrobené z už recyklovaných materiálov, pričom budú aj naďalej recyklovateľné a materiálová efektívnosť pri výrobe odevov bude v neustálom vývoji. Autori však poukazujú na zložitú cestu zavedenia tohto nástroja do praxe, a to buď cestou zainteresovaných strán (mimovládna organizácia) alebo komerčnou cestou (obchodná asociácia). Preto je podľa autorov tento nástroj možné brať ako inšpiráciu pre špecifickejšie poskytovanie informácií spotrebiteľom, potencionálnym zákazníkom.

Ako Kumari et al. (2022, s. 6) vo svojej štúdiu preukázali, existuje množstvo pozorovateľných faktorov, ktoré súvisia s produktom, medzi nimi: kvalita a cena (Hassan et al., 2018), dostupnosť (Yadav et al., 2017), dizajn loga (Xu et al., 2020), image značky (Liu et al., 2016), ekologické označenie (Wong a Tzeng, 2019) a iné. Ďalej vplyv vlády, vládne iniciatívy, environmentálna spoločenská zodpovednosť podnikov, zdieľanie informácií o environmentálnej udržateľnosti zo strany podnikov, ale aj rodová nerovnosť či náboženské presvedčenia podporujú zelené presvedčenia a spotrebné rozhodnutia pri nákupe zelených produktov či služieb (Sreen et al., 2021; Yadav et al., 2017; Han et al., 2020; Rustam et al., 2020; Li et al., 2019; Davari et al., 2017 in Kumari et al., 2022). Na základe predošlého výkladu je možné pozorovať silný vplyv informovanosti spotrebiteľov na zelené nákupné správanie.

2.2.6 Informovanosť o životnom prostredí a environmentálnych praktikách podnikov

Suki et al. (2016) uvádzajú, že pozitívne povedomie o zelenom marketingu si spotrebiteľia vytvárajú na základe znalostí o životnom prostredí. Autori hovoria o úlohách **spoločenskej zodpovednosti**, ktoré ďalej predstavujú napríklad informovanie verejnosti o ekologických marketingových aktivitách prostredníctvom propagačných materiálov. Soukalová (2015, s. 61) apeluje na potrebu správnym spôsobom informovať spotrebiteľov, aby mohol byť výsledok ozdravenia životného prostredia pozitívny, pričom dôsledkom informovanosti by mala byť schopnosť spotrebiteľa orientovať sa a rozhodovať medzi širokým spektrom ponúk a reklám. Gwilt (2020, s. 5) poukazuje na potrebu povzbudzovania jednotlivcov v opätovnom používaní, či recyklácií oblečenia, a to na základe výsledkov organizácie WRAP (2021), kde bolo zistené, že jeden obyvateľ Veľkej Británie ročne prispel na skládku v priemere 30 kg odevov.

Informovanosť a vedomosť v oblasti ekológie spotrebiteľov sú, podľa štúdie Kumari et al. (2022), významnými aspektmi pri formovaní zámeru kúpiť a vernosti k produktom. Wang et al. (2020) vo svojej empirickej štúdií odhalil, že vysoká miera environmentálneho záujmu naznačuje vyšší stupeň informovanosti spotrebiteľov o životnom prostredí a ochotu nakupovať ekologické produkty. Sun a kol. (2022, s. 4) v štúdií zameranej na marketing sociálnych sietí v období po pandémie dospeli k záverom, že práve porozumenie ekologickým produktom majú priaznivý vplyv na nákupné zámery spotrebiteľov kupovať ekologické produkty. Podľa Soukalová (2015, s. 61) môžu spotrebiteľia rozpoznať, ako sa podnik vyrábajúci určitý produkt stavia ku zdraviu spotrebiteľov a k životnému prostrediu, a to práve prostredníctvom informácii, poskytnutých na obaloch alebo výrobkoch. Soukalová (2015, s. 61) uvádza pojem Ecolabelling, ktorý predstavuje označovanie pomocou špecifických značiek (známok), takých produktov, ktoré spĺňajú ekologické požiadavky. Autorka uvádza, že značky nesú okrem marketingovej funkcie aj funkciu informačnú, a to ako je obal ďalej možné zhodnotiť alebo biologicky odstrániť.

Samotná ekologická likvidácia je však spolu s inými vyššie uvedenými atribútmi konca životného cyklu produktu diskutabilná, nie vždy sú poskytované informácie o produktoch transparentné alebo vôbec pravdivé, čo môže spôsobiť zavádzanie zo strany podnikov, tzv. **greenwashing**. Podľa Adamkiewiczová et al. (2022, s. 2) je greenwashing založený na vyzdvihovaní jedného postupu alebo úzkej časti celého procesu, zatiaľ čo sú zakrývané ostatné praktiky spoločnosti, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie. Sanchez (2021) na svojich stránkach uvádza príklad, a to praktiku kozmetickej značky Innisfree, ktorá sa prezentovala výrobou ekologicky vhodnejšie likvidovateľného obalu fľaše kozmetického výrobku. Uvádzali obal z papiera miesto plastu. Keď sa však spotrebiteľia daný produkt pokúsili separovať (nakolko fľaša bola z papiera a dávkovač z plastu) narazili na problém, a to, že pod papierovým obalom fľaše sa nachádzala plastová fľaša. Dôsledkom obdobných praktík môže byť práve opačný efekt ako bol požadovaný, a to zvýšenie odpadu v dôsledku využitia väčšieho množstva materiálu. Ďalším dopadom, ktorý uvádza Boncinelli et al. (2023, s. 7) vo svojej štúdií zameranej na vplyv zelených obalov na preferencie spotrebiteľov, je potenciálne zvýšenie podielu produktu nesúceho greenwashing praktiku na trhu zelených produktov. Zistenia autorov potvrdili obavy spotrebiteľských organizácií o zvýšenom trhovom podiele produktov so zelenými obalmi na trhu potravinárskych výrobkov. Rovnako autori uviedli potenciálne vzbudzovanie nedôvery voči skutočne zeleným podnikom. Liu et al. (2013) poukazujú na nedôveru, ktorá je spojená s informáciami o zelených produktoch, pričom podľa autorov pramení najmä z praktík greenwashingu, ktoré však môžu byť postupne obmedzené prostredníctvom zavedenia regulácií spojených so zeleným marketingom.

Adamkiewiczová et al. (2022, s. 2-3) uvádzajú, že v módnom odvetví sa greenwashing využíva najmä v spojení s udržateľnými kolekciami, a to vtedy, keď je udržateľná len časť celej výroby (kolekcia), upcyklovanie kúskov namiesto recyklácie vlákna na vlákno, či podpory odberu formou spätných programov. Autori poukazujú aj na široko zneužívané označenia či certifikácie, pričom v snahe získať si dôveru zákazníkov a prezentovať sa ako značka vyššej kvality či hodnoty spoločnosti, využívajú tieto označenia, pričom v iných oblastiach zatajújú fakty o negatívnych vplyvoch ich činností na životné prostredie. Autori uviedli príklady certifikácií, medzi ktorých klientov patria špičkové značky, poskytujúce zavádzajúce tvrdenia v miere 91%, pričom v marketingových správach používajú nejednoznačné výrazy ako: Eco-Organic, no chemicals či sustainable. Adamkiewiczová et al. (2022, s. 3) poukazujú teóriu Kesenheimer a Greitemeyer, v ktorej sa autori namiesto značky zamerali na spotrebiteľa, pričom je potrebné podporovať spotrebiteľov v rozsiahlejšom riešení problematiky pri rozhodovacom procese, pričom tak zabezpečiť prechod od pasívneho emočného modelu nákupného rozhodovania na kognitívny (Ta et al., 2022). Boncinelli et al. (2023, s. 4) uvádzajú zistenia predchádzajúcich štúdií, a to že premenné ako: zapojenie sa do ochrany životného prostredia a znalosti o environmentálnych problémoch, sú účinnými premennými na špecifikovanie segmentov, s rôznymi reakciami na zavádzajúce prvky v reklame, pričom to môže byť užitočné na identifikáciu spotrebiteľov náchylnejších na praktikovanie greenwashingu. Adamkiewiczová et al. (2022, s. 3) s odkazom na Szabo a Webster ďalej konštatujú, že greewashing má rôzne odtiene medzi nimi: „zlý zelenší“ zámerné praktikujúci greenwashing, „neúmyselný“ napríklad prostredníctvom dodávateľských reťazcov, „pravdivý zelený“, tí ktorí nepropagujú zelené praktiky („green blusher“).

Godin (2020, s. 73) uvádza, že pre úspešnú tvorbu značky je popri tradičnom „zaplátaní diery na trhu“ potrebné nájdenie, budovanie a vytvorenie vlastného príbehu, ktorý okrem vybudovania vernosti k značke podporuje aj šírenie tohto príbehu. Karlíček et al. (2016, s. 40) poukazujú na šírenie ústnym podaním, pod ktorým je možné predstaviť si zdieľanie informácií medzi rodinou, priateľmi či známymi, tzv. **WOM (world of mouth)**. Autori poukazujú na výsledky výskumov vedúce k záverom, že samotné šírenie ústnym podaním je efektívnejšie ako marketingová komunikácia. Stimuláciou WOM zo strany marketérov je, podľa autora, nutné ako podporovať pozitívne, tak predchádzať tvorbe negatívneho WOM, a teda predchádzať sklamaniam zo strany zákazníkov voči značke, či už následkom poskytnutia nekvalitného produktu, informácií alebo správania firmy, ktoré nie je v súlade s pôvodne uvedenými hodnotami. Pajtinková-Bartáková a Gubíniová (2012, s. 74) uvádzajú spôsoby ako efektívne riadiť WOM, medzi aj vzdelávanie zákazníkov, a to v oblasti produktov (pričom informácie podávané sú podávané informácie o vlastnostiach, zložení či likvidácii). Zároveň autori poukazujú na založenie komunity vyzývanej zo strany podniku ku zdieľaniu skúseností či príbehov zákazníkmi. Janouch (2014, s. 184) hovorí o tzv. Community marketingu, ktorý je tvorený prepájaním určitej skupiny ľudí s obdobným záujmom, pričom tejto komunite podnik poskytuje špeciálne informácie a tým podporuje vernosť k značke. Tieto komunity sa stávajú dôležitými nástrojmi na propagáciu zelených produktov a služieb. Vďaka nim môžu firmy osloviť spotrebiteľov, ktorí podporujú ochranu životného prostredia a majú vysoké nároky na kvalitu a udržateľnosť.

V rámci módného priemyslu sa stávajú stále populárnejšími workshopy, ktoré majú za cieľ osloviť spotrebiteľa a priblížiť im princípy udržateľnej módy. Tieto workshopy môžu byť veľmi účinným marketingovým nástrojom, pretože ponúkajú spotrebiteľom priamou interakciu s produktmi a získaním nových znalostí a zručností.

Na komunitu nadväzuje už spomínaný Influencer Marketing, pričom keď je identifikovaná komunita, je určený ich vodca, ktorý dokáže ovplyvniť ich názor a prilákať sledovateľov.

Podľa značky The North Face sa určite oplatí otestovať vybudovanie komunity módného priemyslu v online priestore, pričom komunita je zložená z používateľov, ktorých spájajú rovnaké črty či sociálna blízkosť. Prostredníctvom tohto spojenia je možné získať a rozvíjať nových spotrebiteľov. Značka The North Face (outdoorová móda) priniesla svojim spotrebiteľom platformu, na ktorej si jej užívatelia môžu zverejňovať, organizovať a zúčastniť sa spoločných outdoorových aktivít, pričom sa externí používatelia platformy stávajú potenciálnymi zákazníkmi značky.

Creelman (2022, s. 8) vo svojej štúdií skúmal konverzačný ľudský hlas v oblasti služieb online pri poskytovaní starostlivosti o zákazníka na sociálnej sieti Facebook. Autor poukazuje na pocit blízkosti zákazníka, vnímavosti a okamžitého zapojenia zákazníka, ktoré prostredníctvom správne formulovaného konverzačného štýlu požadovanú starostlivosť poskytujú. Štúdiou autor taktiež poukázal na zistenia, že využitie emoji a interpunkcie (výkričník), ktoré sú používané na personalizáciu správ a vyjadrenie pozývacej rétoriky, môže prispieť k vytváraniu konverzačného ľudského hlasu oproti požitiu neformálneho štýlu komunikácie. Konverzačný ľudský hlas Creelman (2022, s. 2) približuje odkazom na autorov Levine et al. (2000), ktorí medzi prvými apelovali a prišli so zmenou spôsobu komunikácie so zákazníkmi v online prostredí, pričom provokatívne s cieľom spojiť značku s verejnosťou predstavili autentický koncept, založený na myšlienke „markets are conversations” (trhy sú konverzácie). Konverzačný ľudský hlas podľa autora musí byť: „otvorený, prirodzený, neumelý” zároveň by mal byť schopný komunikovať s humorom. Javornik et al. (2020, s. 110) vo svojich štúdiách poukazujú na možné zníženie rizika poškodenia imidžu značky prostredníctvom využívania komunikačného ľudského hlasu v rámci riešenia sťažností vzniknutých zlyhaním určitých služieb na sociálnych sieťach. Autori tak v záveroch vyjadrujú odporúčanie na zavedenie tohto nástroja na sociálne siete, pri vybavovaní sťažností, čím je možné zabezpečiť nárast lojality (Homburg & Fürst, 2005) a ziskovosť (Cambra-Fierro et al., 2015) podniku.

2.2.7 Zhrnutie hypotéz

- H1 - Sledovanie rozdielnych typov reklám na značku mení postoje k reklame značky.
- H2 - Reklama s influencerom pôsobí na respondentov kladnejšie ako reklama bez influencera.
- H3 - Existuje odlišnosť v reakciách na reklamu v závislosti od národnosti respondenta.
- H4 - Existuje rozdiel v nákupnom správaní pred vzhliadnutím reklamy obsahujúcej informácie o ekológii a po vzhliadnutí takejto reklamy.

2.3 Metodika

Prostredníctvom marketingového výskumu sa podľa Moudrý (2018, s. 62) získavajú údaje pre marketingové riadenie a zároveň sú získavané údaje o trhu, zákazníkoch a potenciálnom riziku. Pre spracovanie diplomovej práce bol zvolená technika kvantitatívneho výskumu – dotazník. Autor definuje dotazník ako: „*písomné oslovenie dopytovaného s cieľom získať potrebné informácie.*” (Moudrý, 2018, s. 69). Autor ako výhodu dotazníka uvádza získanie množstva informácií, na druhej strane je návratnosť dotazníkov nízka a je spojená s neistotou, či respondent odpovedal na otázky osobne.

2.3.1 Dotazník

Dotazník je spracovaný v dvoch verziách, pričom sa odlišuje len reklamným videom. Obsahuje spolu 30 položiek (otázok a tvrdení), ktoré sú identické a preto bude v nasledujúcom výklade uvádzaný ako dotazník v jednotnom čísle. Dotazník bol zostavený na základe spracovaných teoretických poznatkov.

Dotazníky boli zostavené v dvoch variantoch, a to pre zámer odlíšenia vplyvu reklamy s influencerom a reklamy bez influencera na respondenta. **Variant A** obsahuje reklamu, ktorá **propaguje ekologickú likvidáciu a spájanie ľudí pre výmenu informácií a metód o možnostiach upcyklácie a vzdelávanie v oblasti ekológie.** Influencera vo videu predstavovala spoluzakladateľka značky Primát, pričom video bolo natočené pre účely prieskumu, no zároveň bolo zverejnené na Facebook stránke značky. Influencer vo videu zdôrazňuje upcykláciu a interaktívny projekt workshop talk, ktorým prepájajú jednotlivcov s obdobným záujmom a učia ich predĺžiť životnosť oblečenia, zároveň je na influencerke zobrazený produkt značky. Autorka videa, spoluzakladateľka značky, poskytla súhlas s využitím a spracovaním tohto videa pre účely výskumu záverečnej práce.

Variant B obsahovala reklamu bez influencera, ktorá bola zameraná na e-shop a **propaguje produkt, jeho vlastnosti a workshopy organizované značkou.** Táto reklama bola spracovaná autorkou práce, nakoľko značka nedisponovala obdobným videom. Reklama obsahovala zobrazenie produktov značky a zároveň vyzdvihnutie vlastnosti ako: dlhá životnosť, ekologický materiál použitý na výrobu, design. Zároveň poukázala na možnosť workshopov naživo aj online (spájanie ľudí). Majitelia značky udelili súhlas na prezentovanie tohto reklamného videa. Videá boli do dotazníka nahraté pomocou platformy YouTube, kde boli tieto videá nahraté. Táto služba bola zdarma.

Pred spustením dotazníkového šetrenia bol vykonaný **pretest**, a to prostredníctvom 5 respondentov. Nakoľko je dotazník písaný v Slovenskom jazyku, a je určený pre Slovenských aj Českých občanov, traja z respondentov boli Slovenskými občanmi a dvaja Českými, pričom bola zástupcami štátov pretestovaná každá verzia (verzia s influencerom, verzia bez influencera). Osoby, ktoré sa zúčastnili pretestu, boli z blízkeho okolia autorky. V preteste bolo zistených pár nedostatkov, rovnako boli preformulované tvrdenia, ktoré na jedného z respondentov pôsobili sugestívne. Respondenti z Českej republiky sa vyjadrili, že dotazníku v Slovenskom jazyku porozumeli a nemali problém s jeho vyplnením. Rovnako reklamné videá sú v Slovenskom jazyku, na základe čoho bude dotazník ponechaný v pôvodnom jazyku. V pôvodnej verzii dotazníka boli otázky uvádzané vo forme: „*Súhlasíte s ...*“. Disman (, s. 149) hovorí o sugestívnych otázkach, ktoré vo svojom kontexte zahŕňajú len jednu možnosť, v tomto prípade možnosť súhlasu, ktorej dôsledkom môže byť vyššia prítomnosť varianty odpovede zahrnutej v otázke, v tomto prípade, súhlasné odpovede. Autor uvádza príklad sugestívnej otázky: „Povedali by ste, že máte rád syr?“ a nahrádza ju: „Povedali by ste, že máte rád syr, alebo by ste skôr povedal, že nemáte rád syr?“ (Disman, , s. 149). Otázky obdobného znenia tak boli preformulované na: „*Súhlasíte alebo skôr nesúhlasíte...*“.

Distribúcia dotazníkového šetrenia bola zabezpečená online zberom dát. Spusteným 10.03.2023 a ukončeným 01.04.2023. Dotazník bol rozposlaný do rôznych českých a slovenských skupín na Facebook.com. Osobnou správou bol dotazník A zaslaný celkovo 9 známym, ktorí mali za úlohu dotazník rozposlať ďalej. Od osobne oslovených respondentov bola návratnosť 100 %. Návratnosť z online zberu prostredníctvom skupín na sociálnej sieti nie je možné uviesť.

Dotazníky obsahovali totožné otázky pre zabezpečenie možnosti ich vzájomného komparovania. Otázky v dotazníku boli uzatvorené, nakoľko respondentovi poskytujú možnosť výberu, jednoduchého vyplnenia a sú jednoduché na spracovanie, zároveň sú však spojené so zložitým vystihnutím odpovedí, rizikom sugescie a rizikom náhodného vyplnenia bez reálneho názoru respondenta (Moudrý, 2018, s. 73). Otázok bolo celkovo 22, pričom 3 z nich predstavovali matice. Otázky boli škálové a výberové. Meranie postoja k inštitúcii bolo inšpirované podľa sedembodovej stupnice Muehlinga (1987), pričom respondent vyberie bod vystihujúci postoj. Okrem toho boli využité najmä 5 bodové Likertové škály na zisťovanie súhlasu, či nesúhlasu s tvrdeniami. Dotazník bol spracovaný v elektronickej podobe prostredníctvom bezplatného nástroja Formuláre (Forms) od spoločnosti Google, pričom na využitie tohto nástroja postačuje disponovať účtom Google. Dotazník bol rozdelený na časti, kde nebola možnosť návratu a zmeny odpovede po zodpovedaní otázok z predchádzajúcej časti.

Štruktúra dotazníka

Dotazník pozostával z celkových 4 častí, spolu 30 položiek, z toho 13 tvrdení a 27 otázok (viď príloha 3). **Prvá časť** dotazníka bola zameraná na zber socio-demografických údajov, kde boli využité výberové otázky (Moudrý, 2018, s. 75), ktoré poskytujú výber jednej z možností: pohlavie (žena, muž), vek (generačné rozdelenie), národnosť, príjem. Prvá časť zároveň zisťovala sociálnu sieť, ktorú respondent používa najčastejšie. **Druhá časť** dotazníka sa zameriavala na všeobecný postoj respondentov k reklame, meraný pomocou troch úrovní na škálach Muehlinga (1987): „dobrá vec” - „zlá vec”, „priaznivý - nepriaznivý“ „pozitívny” - „negatívny”. Nadväzovala otázka zameraná na dôveru respondentov voči jednoduchým označeniam, ktoré reprezentujú praktiky greenwashingu. Na túto otázku bolo možné zvoliť odpoveď na sedembodovej Likertovej škále: „vôbec nedôverujem” - „úplne dôverujem”. Druhá časť pokračovala otázkami vychádzajúcimi z teórie plánovaného správania, pričom boli otázky zamerané na postoj, vnímanú kontrolu a zámer v spojení s nákupom ekologicky likvidovateľného oblečenia. Postoj bol meraný na Likertovej škále: 1 („úplne nesúhlasím”) - 5 (otázkou: „úplne súhlasím”). Po týchto otázkach nasledovala maticová položka, v ktorej boli merané postoje k spiritualite, generalite, súdržnosti a znalosti o ekológii respondenta. Respondenti mohli tieto tvrdenia hodnotiť na obdobnej Likertovej škále. V **tretej časti** dotazníkového šetrenia boli v úvode respondenti navigovaní na prehranie reklamy. Ako už bolo vyššie spomínané, Variant A obsahovala reklamu s influencerom značky Primát, Variant B obsahovala reklamu bez influencera, na e-shop značky Primát. Ako prvé respondenti hodnotili, čo sa im v danej reklame páčilo, pričom otázka bola výberová a na výber boli možnosti: „Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, aj jeho dizajn.”; „Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi nepáči.”; „Je mi jedno či je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi páči.”; „Nezaujímam sa o ekológiu a ani tričko sa mi nepáči.”; „Potreboval by som vidieť viac kúsokov, aby som sa rozhodol.”. Nasledovali otázky na meranie postoja po vzhliadnutí reklamy, s rovnakou škálou podľa Muehlinga (1987), ako otázky pred vzhliadnutím reklamy. Nasledovala matica obsahujúca tvrdenia na hodnotenie postojov k ekologickej likvidácii, k sunáležitosti, k umeleckému aspektu zobrazeného oblečenia a k podobnosti s inými, respondentovi známymi odevmi, merané na Likertovej škále: 1 („úplne nesúhlasím”) - 5 (otázkou: „úplne súhlasím”).

Ďalšia matica sa zameriavala na overenie pôsobenia reklamy modelom AIDA, pričom matica obsahovala štyri otázky, zameriavajúce sa na pozornosť, záujem, túžbu a akciu. Na otázky bolo možné odpovedať prostredníctvom piatich odpovedí: „Určite nie”; „Skôr nie”; „Neviem”; „Skôr áno”; „Určite áno”.

Štvrtá časť dotazníkového šetrenia opätovne skúmala plánované správanie, a teda postoj, vnímanú kontrolu a zámer. Táto časť slúži na porovnanie zámeru nakupovať udržateľné oblečenie pred a po vzhliadnutí jednotlivých reklám. Otázky boli jednoducho preformulované, aby na respondenta nepôsobili identicky. Hodnotenie bolo možné opäť pomocou 5 bodovej Likertovej škály.

Základný popis vzorky

Celkovo bolo obdržaných 198 dotazníkov, pričom boli všetky riadne vyplnené. Pre dotazník obsahujúci reklamu A (verzia s influencerom) bolo zozbieraných 98 dotazníkov, pre dotazník s reklamou B (verzia e-shop) bolo zozbieraných 100 dotazníkov. **Národnosť** pre analytickú časť predstavuje spolu so zobrazenou reklamou hlavnú premennú. Do dotazníkového prieskumu sa celkovo zapojilo 92 (46 %) českých občanov a 106 (54 %) slovenských občanov. Rozdiel medzi počtom zastúpených v jednotlivých národnostiach je 14 (7 %) v prospech slovenskej národnosti. Tento rozdiel je následne zohľadnený pri interpretácii.

Bez ohľadu na zobrazené reklamy, či národnosť, v dotazníkovom prieskume výrazne dominovalo ženské pohlavie s počtom 154 odpovedí (77 %) oproti mužskému, kde bolo získaných 44 odpovedí (23 %). Ako z teoretickej časti vyplynulo, ženy častejšie nakupujú zelené produkty a inklinujú k ekologickému správaniu (Zhao et al., 2021).

Celkovo sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo o 14 slovenských respondentov viac ako českých respondentov, pričom výrazne prevažovali ženy nad mužmi. S najväčším zastúpením Generácie Z (do 28 rokov) a Generácie X (od 28 do 42 rokov), pričom vek sa podľa národnosti značne neodlišoval. Najčastejšie sa v prieskume nachádzali respondenti, využívajúci najmä sociálnu sieť Instagram a Facebook, pričom je pomer medzi národnosťami približne rovnaký. Približne v rovnakom percentuálnom pomere boli zastúpené aj nadpriemerné, priemerné a podpriemerné príjmy, pričom 1/5 z celkových respondentov, tento údaj neposkytla. Poskytnúť túto informáciu odmietli najmä Slováci.

Vzorka podľa národnosti

Slovenská národnosť:

Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 106 (54 %) slovenských občanov. Z týchto respondentov 57 (54 %) uviedlo vek do 28 rokov, 40 (38 %) uviedlo vek medzi 28–42 rokov, 11 (10 %) uviedlo vek medzi 43–58 rokov a 3 (3 %) uviedli vek nad 58 rokov. Z celkového počtu 106 respondentov, 27 (26 %) uviedlo, že ich príjem je vyšší ako príjem v krajine, 27 (26 %) uviedlo, že ich príjem je rovný priemeru v krajine a 27 (26 %) uviedlo nižší príjem ako je priemer v krajine. 30 (28 %) respondentov nechceli uviesť svoj príjem. Najčastejšie používanou sociálnou sieťou bola Instagram (58 %) a Facebook (60 %).

Vzorka podľa dotazníkov

Pomocou dotazníka A s reklamou na influencera bolo získaných 98 odpovedí (49 %), pomocou dotazníka B so značkovou reklamou (bez influencera) 100 odpovedí (51 %).

V dotazníku A bolo z celkových 98 respondentov 43 % (42) českých obyvateľov a 57 % (56) slovenských. V dotazníku B bolo z celkových 100 respondentov národnosť vyrovnaná, pričom 50 % (50) respondentov bolo českých a 50 % slovenských.

V dotazníku A bolo 73 žien a 25 mužov, pričom 34 (47 %) žien uviedlo, že sú obyvateľkami Českej republiky a 39 (53 %) žien bolo zo Slovenskej republiky. Mužov bolo 8 (32 %) z Českej republiky a 17 (68 %) zo Slovenska. V dotazníku B bolo 81 žien, pričom 40 bolo z Českej republiky a 41 zo Slovenskej republiky a 19 mužov, 10 Čechov a 9 Slovákov.

V reklame A bolo z celkových 98 respondentov 59 z Generácie Z (32 zo SR, 27 z ČR). Generácia Y bola v dotazníku A zastúpená v počte 34 respondentov (21 zo SR, 13 z ČR). Respondenti Generácie X dotazníka A boli v celkovom počte 4, (2 zo SR, 2 z ČR). Nad 58 rokov, so zaradením do Generácie Baby boomers v dotazníku A bol jeden respondent. Respondenti dotazníka B boli najčastejšie vo veku do 28 rokov (Generácia Z), v počte 44 respondentov (25 zo SR, 19 z ČR), 39 respondentov, z toho 18 slovenských a 21 českých patrí do Generácie Y, 14 (z toho 9 českých a 5 slovenských) Generácie X a zvyšní 3 respondenti sú zástupcami Generácie Baby boomers.

V dotazníku A 20 respondentov (12 zo SR, 8 z ČR) majú nadpriemernú mzdu, 32 respondentov (18 zo SR, 14 z ČR) priemernú mzdu, 32 respondentov (15 zo SR a 17 z ČR) nižšiu ako priemernú mzdu a uviezt' mzdu nechcelo 14 respondentov dotazníka A (11 zo SR a 3 z ČR). V dotazníku B 28 respondentov (10 zo SR, 18 z ČR) majú nadpriemernú mzdu, 22 respondentov (9 zo SR, 13 z ČR) priemernú mzdu, 24 respondentov (12 zo SR a 12 z ČR) nižšiu ako priemernú mzdu a uviezt' mzdu nechcelo 26 respondentov dotazníka A (19 zo SR a 7 z ČR).

V dotazníku A 54 (34 zo SR a 20 z ČR) respondentov uviedlo, že najčastejšie využívajú Instagram, ďalších 39 (19 zo SR a 20 z ČR) používa Facebook a 5 (3 zo SR, 2 z ČR) TikTok. V dotazníku B 51 (27 zo SR a 24 z ČR) respondentov uviedlo, že najčastejšie využívajú Instagram, ďalších 46 (23 zo SR a 23 z ČR) používa Facebook a 2 (2 z ČR) TikTok, zároveň 2 respondenti z Českej republiky dotazníka B uviedli, že nepoužívajú sociálne siete.

Celkovo tak v dotazníku A bolo viac slovenských ako českých respondentov. V dotazníku B bol počet respondentov z jednotlivých krajín rovnomerný. Zástupnosť mužského pohlavia je v dotazníku A mierne vyššia ako v dotazníku B. V dotazníku A je oproti dotazníku B mierne vyššie zastúpenie Generácie Z, v dotazníku B je vyššie zastúpenie Generácie X. V dotazníku B je vyššie zastúpenie respondentov s nadpriemernou mzdou a nižšie zastúpenie respondentov s priemernou mzdou a taktiež mierne nižšie zastúpenie respondentov so mzdou nižšou ako je priemerná mzda v ich krajín, oproti dotazníku A. V dotazníku B je možné pozorovať nižšie zastúpenie využívania Instagramu a vyššie zastúpenie využívania Facebooku a TikToku ako v dotazníku A.

2.3.2 Aplikovanie štatistických metód

Pre spracovanie získaných dát bol využitý Excel programu Office. Na spracovanie bola využitá jednoduchá štatistika, a to pomocou funkcií programu Excel, kde bol spracovaný priemer (funkcia average), maximálne (funkcia max) a minimálne hodnoty (funkcia min) a smerodajná odchýlka (funkcia STDEV). Výsledky boli spracované do tabuliek, ktoré sa pre svoju rozsah nachádzajú v prílohách práce. V práci boli následne dáta z tabuliek opísané. Nakoľko dotazníky aj národnosti neobsahovali rovnomerné počty odpovedí, boli pre overenie štatistickej významnosti rozdielov použité dvoj výberové t-testy za predpokladu nerovnosti rozptylov. Tieto testy boli aplikované na všetky otázky. Pre porovnanie otázok (tvrdení) nachádzajúcich sa pred a taktiež po spustení videa bol použitý párový t-test. Tieto testy zároveň potvrdili, či zamietli hypotézy. T-testy, boli spracované pomocou nástroja data analysis v programe Excel, kde bola zvolená hladina významnosti zakaždým na hodnote 0,05. Aj tieto dáta boli spracované do tabuliek, pričom niekoľko z nich sa nachádza priamo v texte, ostatné boli pre svoj rozsah umiestnené do príloh práce.

3 Analytická časť práce

Analytická časť práce v úvode predstavuje značku Primát, pre ktorú je výskum spracovaný. Po predstavení značky sú uvedené zmeny v dotazníku. Následne sú prezentované dáta a ich variabilita pomocou deskriptívnych štatistických ukazovateľov a zároveň sú sledované štatisticky významné rozdiely medzi segmentmi. Merania sú rozdelené na všeobecné postoje a meranie po spustení reklamy. Následne sú rozdiely efektivity propagácie zhrnuté a diskutované s teoretickým pozadím teoretickej časti práce. V tejto časti sú zároveň zostavené odporúčania. Odporúčania sú následne presunuté do návrhovej časti, kde je na základe týchto výstupov navrhnuté zefektívnenie propagácie a plán kampane. Záver zhrňa hodnoty dôležité pre naplnenie cieľa, teoretický a praktický prínos a obmedzenia práce.

Značka Primát

Módna značka Primát je na Slovenskom trhu od roku 2014. Značka doposiaľ neexpandovala do inej krajiny. Značka má hlavné pôsobisko v ateliéri v bývalej Piešťanskej fabrike Figaro, ktorý okrem predaja a výroby oblečenia značky poskytuje možnosť ďalších komunitných aktivít, pričom slúži ako coworkingové a vzdelávacie pracovisko. Značka nedisponuje e-shopom, nakoľko ich pôvodným zámerom bolo podávať myšlienku značky osobne, a to na workshopoch či festivalových podujatiach. V online priestore však značka pôsobí na Facebooku (Primát) a Instagrame (@primat.me), kde propagujú produkty, aktivity a udalosti. Ich hlavnou podnikateľskou náplňou je produkcia oblečenia s využitím 100 % nefarbenej bavlny. Na trička vytvárajú originálne „obrazy“. a to umeleckými ilustráciami a grafikami, ktoré sú pre značku charakteristické. Obrazy sú na oblečenie tlačené ručne, najmä sieťotlačou, lynoritom a stencylom. Značka svoje oblečenie propaguje ako kvalitné, súčasne a formované ako nosič diela, vyobrazeného na oblečení.

Značka sa vo výrobe zameriava na minimalizáciu dopadov na životné prostredie a presadzujú princípy slowfashion, a to prostredníctvom predchádzania nadprodukcie, pričom sa zároveň zameriavajú na regionálny fair-trade, prostredníctvom kontroly produkcie pochádzajúcej od domácich dodávateľov. Značka zároveň ponúka službu upcyklovania, čím sa snaží predchádzať hromadeniu odpadu. Značka vytvorila interaktívny projekt slúžiaci na vzdelávanie a inšpirovanie, tzv. WorkShopTalk, prostredníctvom ktorého sa snažia podporovať spoločenskú zodpovednosť, a to prostredníctvom výstav, workshopov a diskusií, zameraných najmä na upcyklovanie.

Na základe spolupráce so značkou bol stanovený hlavný cieľ záverečnej práce, ktorým je na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát. Zároveň boli s ohľadom na značku a atribúty, ktoré poskytuje, formulované niektoré dotazníkové otázky.

3.1 Kontrola variability dát o efektívnosti reklamy neznámej značky

Získané dáta pomocou dotazníka, ktorý bol v úvode výskumu pre testovaný respondentmi sú v nasledujúcej časti analyzované pre naplnenie cieľa práce. Zároveň sú vyhodnocované stanovené hypotézy z teoretickej časti. Kontrola variability dát o efektívnosti reklamy neznámej značky je podkladom pre spracovanie nasledujúcich výsledkov práce.

3.1.1 Pretest dotazníka

Pred spustením dotazníkového šetrenia bol vykonaný **pretest**, ktorý slúžil na overenie jasnosti dotazníka a prípadne odhalenie a úpravu nejasností v otázkach, či možnostiach odpovedí.

Z pomedzi 5 respondentov sa jeden vyjadril, že tvrdenia, ktoré reprezentovali zistenia AIDA (prebudenie pozornosti, záujem, túžba, akcia) pôsobili sugestívne, a teda tak, že ho nútili odpovedať kladne, napr. „*Kúpim si kúsok od tejto značky*“. Tvrdenia na základe tohto podnetu boli preformulované na otázky, napr. „*Kúpili by ste si kúsok od tejto značky?*“. Jeden z pretestovaných respondentov neporozumel otázkam a škálam k meraniu postoja, čo mu bolo následne objasnené a do úvodu dotazníkov boli doplnené kontaktné údaje pre prípad nejasností pri vyplňaní, pričom však žiaden z respondentov dotazníka autorku nekontaktoval. Jedna z respondentiek poukázala na zložito formulované tvrdenie, ktoré bolo následne prepracované k pochopeniu. Ďalšiemu z pretestovaných respondentov, chýbala možnosť odpovede pri otázke na názor na oblečenie a ekologickosť. Odpoveď tak bola doplnená. Dĺžku dotazníka hodnotili pretestovaní ako primeranú a neobťažujúcu. Rovnako nemali problém so spustením videí, ich kvalitou či slovenským jazykom, nakoľko dotazník bol určený slovenským aj českým občanom.

3.1.2 Všeobecné postoje respondentov k reklame a udržateľnému oblečeniu

V druhej časti dotazníkového výskumu sa nachádzali všeobecné postoje k reklame ako inštitúcii (na škálach Muehlinga, 1987). Zároveň bola v tejto časti respondentom položená otázka na postoj k dôvere voči neovereným ekologickým označeniam. Mimo postoja bolo skúmané aj nákupné správanie, aby bolo možné pozorovať či respondenti vo svojom nákupnom správaní robia rozhodnutia aj na základe ekologickosti módnych odevov. Tu boli využité tri tvrdenia, vyplývajúce z teórie plánovaného správania na meranie postoja, vnímanej kontroly a zámeru nakupovať ekologicky likvidateľné produkty. Následne boli respondentom predložené tvrdenia k sebvýjadreniu respondentov o ich postoji k spiritualite, kolektivitě a vzdelaniu v ekológii. Tieto otázky a tvrdenia boli totožné v oboch verziách dotazníka. Dáta sú v časti pred spustením reklamy interpretované najmä na základe národnosti a celkovo za celú vzorku.

Ako bolo na základe opisu vzorky respondentov zistené, počet respondentov z Čiech je o 7 % (14 respondentov) menší ako počet respondentov zo Slovenska. Zároveň počet respondentov dotazníku A s reklamou s influencerom je o 2 % (2 respondentov) nižší ako počet respondentov dotazníka B.

Všeobecný postoj k reklame bol meraný na troch škálach Muehlinga (1987): „*dobrá vec / zlá vec*“; „*priaznivý – nepriaznivý*“ „*pozitívny / negatívny*“. Škála obsahovala sedem bodov, pričom 1 – zlá vec, nepriaznivý, negatívny a 7 – dobrá vec, priaznivý a pozitívny. Sumarizované dáta jednotlivých skupín podľa priemeru, maxima, minima a smerodajnej odchýlky sa z dôvodu veľkosti tabuľky nachádzajú v Prílohe 2 v Tabuľke 11.

Celkovo sa respondenti najviac, avšak mierne priklonili k postoju vyjadrujúcemu, že reklama je dobrá vec (4,439), pričom Slováci značne silnejšie viac (4,708) ako Česi (4,120). Variabilita v postojoch Čechov bola približne rovnaká (1,458) ako v odpovediach Slovákov (1,479). Respondenti dotazníka A sa prikláňali k názoru, že je reklama dobrá vec viac (4,653) ako respondenti dotazníka B (4,230). O niečo menej sa respondenti priklonili k postoju k reklame na škále pozitívny/negatívny (3,955), z čoho Slováci boli v postoji pozitívnejší (4,151) ako Česi (3,728). Variabilita odpovedí Čechov bola o mierne nižšia (1,328) ako u Slovákov (1,351). Respondenti dotazníka A prejavili pozitívnejší (4,204) postoj k reklame, oproti respondentom dotazníka B (3,710).

Najnižšie hodnotená postojová škála bola škála priaznivý / nepriaznivý, kde sa celkový súbor respondentov mierne od stredovej hodnoty (3,500) priklonil k priaznivému postoju (3,657). Odpovede vzhľadom k národnosti nevykazovali v priemernej hodnote značné rozdiely, pričom Slováci sa k odpovedi priklonili obdobne (3,679) ako Česi (3,630). Česi aj na tejto škále vykazovali miernejšiu variabilitu (1,357) ako Slováci (1,496). Odpovede respondentov dotazníka B sa od stredovej hodnoty (3,500) prikláňali k nepriaznivému postoju (3,480), naopak respondenti dotazníka A k priaznivému postoju (3,837).

Následne boli rozdiely v postojoch medzi jednotlivými skupinami porovnávané pomocou t-testu. Konkrétne dvoj výberového t-testu nerovnosti rozptylov. Hladina významnosti bola zvolená na hodnote 0,05. Zámerom bolo zistiť, či je medzi odpoveďami respondentov zo Slovenska a Čiech štatisticky významný rozdiel. Spolu tak bolo vykonaných 9 testov, ktorých výsledky je možné vidieť v Tabuľke 1. Tabuľka v stĺpcoch obsahuje t-testy vykonané medzi Slováckmi a Čechmi v dotazníku A a B a zároveň celkovo za oba dotazníky. V riadkoch sa nachádzajú jednotlivé škály, ktorými bol postoj meraný.

Tabuľka 1 Porovnanie všeobecných postojov

	Česi vs. Slováci		Česi vs. Slováci celkovo
	A	B	A+B
Priaznivý/Nepriaznivý	t = -0,169 p = 0,866	t = 0 p = 1	t = -0,239 p = 0,81
Dobrá vec/Zlá vec	t = -1,886 p = 0,063	t = -1,975 p = 0,051	t = -2,866 p < 0,05
Pozitívny/Negatívny	t = -1,557 p = 0,123	t = -1,300 p = 0,197	t = -2,204 p < 0,05

Zdroj: vlastné spracovanie dát z výskumu

Ako je možné vidieť v Tabuľke 1, na škále priaznivý/nepriaznivý sa nepreukázal štatisticky významný rozdiel medzi postojmi Čechov a Slovákov, kde v dotazníku A ($t = -0,169$, $p = 0,866$) t hodnota zobrazuje, že rozdiel priemerov oboch skupín je nízky a p-hodnota je vyššia ako hladina významnosti. V dotazníku B na tejto škále taktiež nebol zistený štatisticky významný rozdiel, kde bol priemer testovaných skupín rovnaký ($t = 0$, $p = 1$). Za oba dotazníky spolu taktiež nebol medzi Čechmi a Slováckmi zistený štatisticky významný rozdiel v priaznivosti/nepriaznivosti postoja ($t = -0,239$, $p = 0,81$). Na škále dobrá vec/zlá vec bol zistený štatisticky významný rozdiel medzi postojmi Čechov a Slovákov, pričom v dotazníku A neboli rozdiely v postojoch štatisticky významné ($t = -1,886$, $p = 0,063$). V dotazníku B sa preukázal malý, avšak štatisticky nevýznamný rozdiel ($t = -1,866$, $p = 0,051$). Celkovo sa medzi Čechmi a Slováckmi na tejto škále preukázal signifikantný rozdiel medzi vnímaním reklamy všeobecne ($t = -2,866$, **$p < 0,05$**) a to bez ohľadu na typ vyplneného dotazníka. Na základe tohto výsledku je tak možné hodnotiť, že Česi majú k reklame štatisticky významne menej priaznivý postoj (4,120) v porovnaní so Slováckmi (4,708). Tretia škála merania všeobecného postoja pozitívny/negatívny taktiež preukázala štatisticky významný rozdiel medzi postojom Čechov a Slovákov, kde síce nebol preukázaný ani v dotazníku A ($t = -1,557$, $p = 0,123$) ani v dotazníku B ($t = 1,300$, $p = 0,197$), avšak celkovo sa preukázal štatisticky významný rozdiel medzi všeobecným postojom k reklame Čechov a Slovákov ($t = -2,204$, **$p < 0,05$**). Vo výsledku je všeobecný postoj k reklame zo strany Čechov štatisticky významne menej pozitívny ako postoj Slovákov.

Celkovo je tak možné na základe získaných dát zhodnotiť, že Česi a Slováci sa prikláňajú k pozitívnemu všeobecnému postoju k reklame, pričom Slováci majú štatisticky významne kladnejší (pozitívny, dobrý) postoj ako Česi, avšak na jednej z troch škál sa významný rozdiel nepreukázal (priaznivý/nepriaznivý).

Postoj, vnímaná kontrola a zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia

Okrem postojov k reklame boli v dotazníku použité otázky na zisťovanie plánovaného správania respondentov v súvislosti so zámerom kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia. Skúmané boli vybrané premenné ako postoj, vnímaná kontrola a zámer. Respondenti premenné hodnotili na 5 bodovej Likertovej škále, kde 1 prezentovala úplne nesúhlasím a 5 úplne súhlasím. Sumarizované dáta je možné vidieť v Prílohe 2, Tabuľke 14, kde bola použitá obdobná tabuľka ako v predošlom výklade. Tabuľka 14 ako prvý zobrazuje postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia. Celkovo je možné pozorovať, že respondenti sa so svojim postojom značne (3,929) prikláňajú k súhlasu s výrokom, čo znamená že ich postoj k nákupu upcyklovateľného oblečenia je kladný. Pri porovnaní národnosti boli Česi o niečo viac naklonení ku kladnému postoju k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia (4,054) oproti Slovákom (3,821), pričom odpovede Čechov v dotazníku A (4,048) a B (4,060) sa značne nelíšili. Rovnako ani postoj k nákupe ekologicky likvidovateľného oblečenia Slovákov v dotazníku A (3,857) či B (3,780). Variabilita odpovedí Čechov v oboch dotazníkoch spolu bola nižšia (0,953) oproti Slovákom (1,123). Ako druhá bola skúmaná vnímaná kontrola voči nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia, a teda to, ako si respondenti veria, že sú ochotní vykonávať dané správanie alebo mať nad ním kontrolu. Celkovo sa odpovede respondentov približovali silnejšie smerom k úplnému súhlasu (4,101) s tvrdením ako pri postoji. Čo naznačuje, že respondenti sa prikláňajú k presvedčeniu, že sú schopní aktívne a pozitívne ovplyvňovať nákupné správanie ekologicky likvidovateľného oblečenia. Ako je možné pozorovať v Tabuľke 14 Česi opäť prejavili o niečo kladnejšie presvedčenie (4,185) ako Slováci (4,028), pričom variabilita odpovedí Čechov bola nižšia (0,971) ako variabilita odpovedí Slovákov (1,232). Celkovo sa Slováci aj Česi v dotazníku B vyjadrili mierne kladnejšie (4,160) a menej variabilnejšie (1,061) ako v dotazníku A (4,041, 1,122). Ako tretí bol meraný zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia, a to tvrdením: „*Mám v úmysle nakupovať oblečenie, ktoré je možné po použití recyklovať, opätovne použiť alebo opraviť.*“. Tu respondenti odpovedali kladne (3,611) ale v porovnaní s postojom a vnímanou kontrolou, najmenej kladne. Česi celkovo v oboch dotazníkoch odpovedali opäť kladnejšie (3,728) ako Slováci (3,509), pričom variabilita odpovedí Čechov bola v tomto prípade mierne vyššia (1,159) ako variabilita odpovedí Slovákov (1,101). Česi sa v dotazníku A vyjadrili kladnejšie (3,833) a menej variabilnejšie (0,998) ako v dotazníku B (3,640) s variabilitou odpovedí 1,274. Slováci sa v dotazníku A (3,464) vyjadrili obdobne ako v dotazníku B (3,464). Za dotazník A za obe národnosti (3,622) taktiež nebol pozorovaný značný rozdiel v priemere odpovedí ako v dotazníku B (3,600).

Štatistická významnosť rozdielov bola overovaná pomocou dvoj výberového t-testu za predpokladu nerovnosti rozptylov, kde ako hladina významnosti bola určená hodnota 0,05. Výsledky vykonaných testov sa nachádzajú v Tabuľke 2.

Výsledky je možné interpretovať tak, že ani celkovo pri postoji ($t = -1,306$, $p = 0,194$), vnímanej kontrole ($t = -1,353$, $p = 0,272$) či zámere nakupovať udržateľné oblečenie ($t = -1,353$, $p = 0,178$) sa nepreukázal medzi odpoveďami Slovákov a Čechov štatisticky významný rozdiel.

Tabuľka 2 Dvoj výberový t-test postoj, vnímaná kontrola a zámer

	Slováci vs. Česi		Česi vs. Slováci celkovo
	A	B	A+B
Postoj	$t = -0,948$ $p = 0,346$	$t = -1,290$ $p = 0,200$	$t = -1,306$ $p = 0,194$
Vnímaná kontrola	$t = -0,755$ $p = 0,452$	$t = -0,564$ $p = 0,574$	$t = -1,103$ $p = 0,272$
Zámer	$t = -1,714$ $p = 0,089$	$t = -0,335$ $p = 0,738$	$t = -1,353$ $p = 0,178$

Zdroj: vlastné spracovanie dát z výskumu

Ako je možné vidieť v Tabuľke 2 pri postoji v dotazníku A medzi Slovákami a Čechmi nebol zistený štatistický významný rozdiel ($t = -0,948$, $p = 0,346$), taktiež nebol zistený rozdiel pri postoji v dotazníku B ($t = -1,290$, $p = 0,200$). Vnímaná kontrola taktiež nebola hodnotená slovenskými respondentmi štatistiky významne inak českými respondentmi a to ani v dotazníku A ($t = -0,755$, $p = 0,452$) ani v dotazníku B ($t = -0,564$, $p = 0,574$). Pri zámere je možné pozorovať štatisticky nevýznamný rozdiel, ktorý sa však približuje k hladine významnosti a teda k hladine potvrdenia rozdielov medzi skúmanými skupinami, nie je však dostatočne veľký na potvrdenie toho, že Česi ($t = -1,714$, $p = 0,089$).

Vo výsledku tak porovnanie priemerov hodnotenia postoja, vnímanej kontroly a zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia medzi Slovákami a Čechmi síce prinieslo náznaky rozdielov, avšak tie neboli následným štatistickým testom potvrdené ani v jednom z prípadov, aj keď rozdiel priemerov odpovedí Slovákov v dotazníku A (3,464) sa oproti odpoveďiam Čechov v dotazníku A (3,833) približoval k štatisticky významnému rozdielu ($t = -1,714$, $p = 0,089$). Slováci a Česi sa tak z celkového hodnotenia značne prikláňajú k postoju, vnímanej kontrole a zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia pozitívne a bez štatisticky významného rozdielu.

Dôvera v ekologické označenia

Ako z teoretickej časti vyplynulo, s kúpou ekologicky likvidovateľného, či určitým spôsobom ozeleneného oblečenia, sa spájajú aj riziká greenwashingu, ako napríklad využitie označenia Eco-Organic (Adamkiewiczová et al., 2022, s. 3), ktoré môžu spotrebiteľov zavádzať, pokiaľ nie sú transparentné. Respondentom tak bola položená otázka: „Ak je na oblečení ekologické označenie (napr. Eco - Organic), dôverujete tejto informácii bez overenia alebo nedôverujete?“, pričom bola hodnotená na 7 bodovej Likertovej škále, kde 1 prezentovala úplne nedôverujem a 7 úplne dôverujem.

Tabuľka 3 zobrazuje priemerné, minimálne, maximálne hodnoty v jednotlivých skupinách a smerodajnú odchýlku. Skupiny sú rozdelené podľa národnosti a verzie dotazníka.

Tabuľka 3 Dôvera v neoverené ekologické označenia

	Slováci			Česi			Spolu A	Spolu B	Spolu všetky
	A	B	A+B	A	B	A+B			
Dôvera respondentov v neoverené ekologické označenie									
Priemer	3.893	4.260	4.066	4.273	4.180	4.190	4.101	4.155	4.141
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.676	1.494	1.594	1.580	1.532	1.573	1.572	1.544	1.559

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 tak reprezentuje výsledok sledovaných dát, a to že priemer všetkých odpovedí sa mierne prikláňa ku dôvere v tieto označenia bez overenia (4,141). Slováci v oboch dotazníkoch dôverujú týmto označeniam o niečo menej (4,066) ako Česi (4,190). Značne sa to prejavilo v dotazníku A kde Česi dôverovali označeniam viac (4,273) ako Slováci (3,893). V dotazníku B Slováci taktiež dôverovali o niečo viac (4,260) ako Česi (4,180). Pri porovnaní dotazníkov vzhľadom k oboj národnostiam nie je pozorovaný značný rozdiel v priemeroch odpovedí dotazníka A (4,155) či dotazníka B (4,141). Opäť bol pre doloženie štatistickej významnosti rozdielov využitý dvoj výberový t-test za predpokladu rozdielov, kde boli vykonané tri t-testy: Ich výsledky sú zobrazené nižšie, v Tabuľke 4.

Tabuľka 4 Dvoj výberový t-test – dôvera v neoverené ekologické označenia

	Slováci vs. Česi		Slováci vs. Česi celkovo
	A	B	A+B
Dôvera respondentov v neoverené ekologické označenie	t = -0,607	t = 0,262	t = -0,334
	p = 0,546	p = 0,794	p = 0,739

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo sumárnej Tabuľky 4 je možné vyčítať, že v porovnaní Čechov a Slovákov v dotazníku A (t = -0,607, p = 0,546), v dotazníku B (t = 0,262, p = 0,794) či celkovo v oboch dotazníkoch spolu (t = -0,334, p = 0,739) nebol zistený štatistický významný rozdiel v dôvere v neoverené ekologické označenia. *Je tak možné formulovať výsledky, že Slováci a Česi sa prikláňajú k dôvere v netransparentné ekologické označenia, a to bez štatisticky významného rozdielu.*

Sebavyjadrenie respondentov

Ďalej boli v dotazníku respondentom položené otázky týkajúce sa ich postoja (sebavyjadrenia) k spiritualite, kolektívite a vzdelaniu v oblasti ekológie, tieto premenné sa vo výklade teoretickej časti preukázali ako významne pôsobiace na nákupné správanie ekologických produktov. V Prílohe 2, Tabuľke 12 je možné pozorovať priemerné hodnoty, pričom hodnota 1 vyjadrovala, že respondent úplne nesúhlasí, 2 – skôr nesúhlasí, 3 – nevie, 4 – skôr súhlasí, 5 – úplne súhlasí. Ako je možné pozorovať z Tabuľky 12, priemerná hodnota postoja k spiritualite všetkých opýtaných je 2,692 čím sa respondenti veľmi mierne prikláňali ku vyjadreniu, že sa považujú za spirituálnu osobu, pričom u Slovákov (2,750) a Čechov (2,810) sa priemerné odpovede značne neodlišujú.

Medzi slovenskými (2,620) a českými (2,600) respondentmi v dotazníku A, nebol pozorovaný značný rozdiel, rovnako ako v priemere odpovedí k spiritualite v dotazníku B medzi slovenskými (2,620) a českými respondentmi (2,600). Na tvrdenie „*Považujem za podstatné spájať ľudí pre dobro životného prostredia.*“, ktoré reprezentovalo kolektivitú, taktiež neboli medzi dotazníkmi a národnosťami značné rozdiely, pričom sumárne sa respondenti značne prikláňali k súhlasu s tvrdením, že považujú za potrebné spájať ľudí pre dobro životného prostredia (3,737). O niečo menej sa respondenti prikláňali ku vyjadreniu, že sa vzdelávajú v oblasti ekológie (3,232). Českí respondenti sa prezentujú viac ako vzdelávajúci sa v oblasti ekológie (3,359) oproti slovenským respondentom (3,123), pričom český respondenti dotazníka A značne viac (3,643) ako ostatní respondenti. Najviac, avšak stále mierne, sa tak respondenti prikláňali ku kolektivitě a vzdelaniu v oblasti ekológie. V prílohe 2 Tabuľke 13 je možné pozorovať vykonaný dvoj výberový t-test za predpokladu nerovnosti rozptylov, ktorý slúži ako doloženie štatistickej významnosti rozdielov. Výsledky t-testov ani v jednom prípade nepotvrdili štatisticky významné rozdiely medzi slovenskými a českými respondentmi. Sebavyjadrenie o spiritualite respondentov v dotazníku A sa medzi slovenskými ($t = -0,233$, $p = 0,817$) a českými respondentmi signifikantne neodlišovalo, rovnako ako v dotazníku B ($t = 0,080$, $p = 0,937$), ani celkovo za oba dotazníky ($t = -0,039$, $p = 0,969$). Kolektivitá sa v dotazníku A medzi národnosťami taktiež neprejavila rozdielne ($t = -0,247$, $p = 0,806$), a to ani v dotazníku B ($t = 0,538$, $p = 0,592$) či celkovo v oboch dotazníkoch ($t = 0,242$, $p = 0,809$). Vyjadrenie o vzdelaní v oblasti ekológie sa, na základe vyššie interpretovaných priemerných hodnôt odpovedí, medzi Slováckmi (3,196) a Čechmi (3,643) líšilo. Táto odlišnosť sa takmer potvrdila aj ako štatisticky významná pomocou t-testu, kde však pravdepodobnosť chyby ($t = -1,911$, $p = 0,059$) prevýšila hladinu významnosti (0,05), čím nie je možné formulovať záver o štatisticky významnom rozdiely.

Na základe výsledkov spracovania dát o sebavyjadrení je tak možné konštatovať, že sa slovenskí aj českí respondenti prikláňajú ku kolektivitě (3,737) súvisiacej so zlepšovaním životného prostredia. Zároveň sa obe skupiny mierne prikláňajú ku sebavyjadreniu o spiritualite (2,692) a ku vzdelaniu v oblasti ekológie (3,232), pričom viac sa ako vzdelaní v oblasti ekológie prezentujú Česi v dotazníku A (3,643), čo však nebolo významne štatisticky potvrdené ($t = -1,911$, $p = 0,059$).

3.1.3 Merania po spustení reklamy

Nasledovala časť dotazníka, kde bola umiestnená reklama. Verzia dotazníka A obsahovala reklamu s influencerom značky Primát. Verzia dotazníka B obsahovala reklamu na e-shop značky Primát bez influencera, zloženú z prezentácie obrázkov, textu a zvuku spojeného do video reklamy.

Hodnotenie vlastností

Prvá otázka po reklame zisťovala, čo sa respondentom na reklame páčilo, či to, že je tričko šetrné k životnému prostrediu alebo jeho dizajn, prípadne kombinácie týchto tvrdení. V prílohe 2 tabuľke 15, sa nachádzajú absolútne a relatívne počty respondentov, ktorí označili dané tvrdenie. Dáta sú interpretované absolútnymi a relatívnymi hodnotami podľa jednotlivých skupín. Sumárne za všetky skupiny sa 78 (39,4 %) respondentom oblečenie páči z hľadiska dizajnu aj z hľadiska šetrnosti voči životnému prostrediu. 71 (35,9 %) respondentom sa páči, že je tričko šetrné k životnému prostrediu avšak nepáči sa im dizajn. 13 (6,6 %) respondentom je ľahostajné, že je oblečenie šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa im páči. 4 (2 %) respondenti uviedli, že ich nezaujímajú ekológia a ani dizajn sa im nepáči. 32 (16,2 %) respondentov uviedlo, že by potrebovali vidieť viac kúskov, aby sa mohli rozhodnúť.

Po reklame s influencerom 43,9 % (43) respondentov z dotazníka A uviedlo, že sa im páčilo oblečenie aj jeho šetrnosť k životnému prostrediu, naproti tomu po reklame bez influencera toto tvrdenie uviedlo 35 % (35) z respondentov dotazníka B, pričom po vzhliadnutí reklamy bez influencera, najčastejšie respondenti volili odpoveď, že sa im páči šetrnosť k životnému prostrediu, ale dizajn sa im nepáčil, a to v 37% (37 respondentom). Po vzhliadnutí reklamy s influencerom sa toto tvrdenie vyskytlo ako druhé najčastejšie so 34,7% zastúpením, čo prezentuje 34 respondentov z respondentov dotazníka A. 11 % (11) respondentov po vzhliadnutí reklamy bez influencera a zároveň 2 % (2) respondentov po vzhliadnutí reklamy s influencerom označili, že je im jedno či je reklama šetrná k životnému prostrediu, ale dizajn trička sa im páčil. 2 % (2) respondentov dotazníka A po vzhliadnutí reklamy s influencerom a 2 % (2) respondentov z dotazníka B, ktorí vzhliadli reklamu bez influencera sa vyjadrili, že ich nezaujímajú ekológia a ani tričko sa im nepáči. Bez ohľadu na vzhliadnutú reklamu, českí respondenti najčastejšie volili odpoveď, že sa im páčila šetrnosť k životnému prostrediu aj dizajn oblečenia a druhú odpoveď, že sa im páči šetrnosť k životnému prostrediu, ale dizajn nie. Obe tvrdenia podporilo rovnaký počet, a to 38 % (35 %) respondentov. 8,7 % (8) českým respondentom sa páčil iba dizajn, 1 českému respondentovi sa nepáčilo ani jedno a 14,1 % (13) českých respondentov by potrebovalo vidieť viac kúskov oblečenia. Slováci najčastejšie volili, že sa im páči oboje, aj šetrnosť k životnému prostrediu, aj dizajn oblečenia, a to 40,6 % (43) respondentov spomedzi slovenských respondentov. Iba dizajn sa nepáčil 34 % (36) respondentom. 4,7 % (5) slovenských respondentov sa páči iba dizajn, 2,8 % (3) slovenských respondentov sa nepáči ani jedno, a 17,9 % (19) slovenských respondentov by potrebovalo vidieť viac kúskov, aby sa mohli rozhodnúť. Po vzhliadnutí reklamy s influencerom českí respondenti najčastejšie volili, že sa im páčia obe vlastnosti, a to 21 (50 %) respondentov spomedzi českých respondentov dotazníka A. Ďalších 15 (35,7 %) volilo odpoveď, že sa im páči len šetrnosť k životnému prostrediu, 1 českému respondentovi sa páčil len dizajn a 1 (1,8 %) označil, že sa mu nepáčilo nič. 4 (9,5 %) respondenti by potrebovali vidieť viac, aby sa mohli vyjadriť. Slováci sa po vzhliadnutí reklamy s influencerom najčastejšie označili 22 (39,3 %), že sa im páčia obe sledované vlastnosti, 20 (35,7 %) sa páči len šetrnosť k životnému prostrediu, 1 (1,8 %) slovenskému respondentovi dotazníka A sa páči len dizajn. 1 (1,8 %) z týchto respondentov sa nepáči ani jedna vlastnosť a 12 (21,4 %) by potrebovali vidieť viac kúskov oblečenia. Po vzhliadnutí reklamy bez influencera boli odpovede Čechov iné ako pri reklame s influencerom. Menej sa týmto respondentom po reklame bez influencera páčil dizajn, kde 14 (28 %) respondentov uviedlo, že sa im páčia obe vlastnosti (aj šetrnosť k životnému prostrediu aj dizajn), avšak až 19 (38 %) českým respondentom sa dizajn trička nepáčil. 7 (14 %) českým respondentom dotazníka B sa dizajn oblečenia páčil, ale nezáleží im na jeho šetrnosti voči životnému prostrediu. Ani jeden z týchto respondentov pri tejto reklame neodpovedali, že by sa im nepáčila ani jedna z ponúkaných vlastností a 10 (20 %) z nich by pre tvorbu názoru potrebovalo vidieť ešte viac kúskov ako bolo zobrazené v reklame. 21 (42 %) Slovákom sa naopak páčili obe vlastnosti oblečenia, dizajn sa nepáčil 17 (34 %) z nich, na šetrnosti voči životnému prostrediu pri kúpe oblečenia nezáleží 4 (8 %) z nich. Ani jedna vlastnosť neoslovila 2 (4 %) zo Slovenských respondentov reklamy bez influencera a 6 (12 %) by potrebovalo vidieť viac kúskov.

Podľa získaných dát sa respondentom, ktorí videli reklamu s influencerom páčila šetrnosť životnému prostrediu a dizajn viac (43,9 %) ako respondentom, ktorí videli reklamu bez influencera (35 %). Zároveň je možné pozorovať rozdiel v ignorancii šetrnosti oblečenia k životnému prostrediu viac u respondentov, ktorí videli reklamu bez influencera (11 %) ako tí, ktorí videli reklamu s influencerom (2 %). V porovnaní Čechov a Slovákov v rámci zhrnutia odpovedí z oboch dotazníkov, neboli pozorované výrazné rozdiely, kde sa im v obdobnom zastúpení páčili obe sledované vlastnosti (ČR 38 %, SR 40,6 %) v obdobnom silnom zastúpení sa Čechom (38 %) ani Slovákom (34 %) nepáčil dizajn oblečenia za obe reklamy spolu.

Česi po vzhliadnutí reklamy s influencerom hodnotili značne kladne hodnotili obe vlastnosti (50 % z nich) a šetrnosť bez dizajnu (35,7 %) naproti čomu sa Slováci vyjadrili kladne za obe vlastnosti menej (39,3 %). Šetrnosť k životnému prostrediu, avšak bez dizajnu, vyzdvihlo rovnaké percento Slovákov ako Čechov (35,7 %). Väčšie percento Slovákov (21,4 %) sa pri tejto reklame vyjadrilo, že by potrebovali vidieť viac kúskov oblečenia ako Česi (9,5 %). Po vzhliadnutí reklamy bez influencera Česi viac zastávali názor (38 %), že sa im dizajn nepáči, a to v porovnaní s predchádzajúcou reklamou, a zároveň v porovnaní so Slovákmi, ktorí vo svojich odpovediach častejšie vyzdvihovali obe vlastnosti. Pri tejto reklame Česi vyjadrili potrebu vidieť väčšie množstvo kúskov oblečenia (20 %) ako Slováci (12 %). Celkovo sa však všetky skupiny vyjadrili, že by potrebovali vidieť viac kúskov oblečenia.

Postoj k vzhliadnutej reklame

Po vzhliadnutí jednotlivých reklám respondentmi boli merané postoje ku vzhliadnutej reklame. V Prílohe 2, Tabuľke 16 sa nachádzajú jednotlivé skúmané skupiny priemer, minimum, maximum, smerodajná odchýlka ich odpovedí. Na základe priemernej hodnoty všetkých odpovedí ku priaznivému či nepriaznivému postoj, je možné pozorovať sklon ku priaznivému postoj k týmto reklamám rovnako. Reklama s influencerom, však priaznivý postoj u respondentov podporila viac (4,102) ako reklama bez influencera (3,600), pričom variabilita odpovedí pri reklame bez influencera bola vysoká (1,631), pri reklame s influencerom nižšia, ale stále značná (1,446). Slováci sa v reklame s influencerom vyjadrili mierne kladnejšie (4,125) ako Česi (4,071), a zároveň kladnejšie ako Slováci, ktorí videli reklamu bez influencera (3,880). Česi vyjadrili značne priaznivejší postoj k reklame od influencera (4,071) oproti reklame bez influencera, kde sa odpovede ako jediné od stredovej hodnoty (3,5) priklonili ku nepriaznivému postoj (3,320). Naopak postoj k reklame, ktorý bol meraný na škále dobrá vec/zlá vec, bol mierne kladnejší u respondentov, ktorí videli reklamu bez influencera (5,790) ako u tých, ktorí videli reklamu s influencerom (5,347). Českí respondenti boli po reklame bez influencerom mierne kladnejší (5,840) oproti Slovákom (5,740) a zároveň kladnejší ako Česi po reklame s influencerom (5,304). Slováci na tejto škále vykazovali celkovo vyššiu rozptýlenosť odpovedí (1,500) ako českí respondenti (1,212). Tretia škála merala pozitívny/negatívny postoj k reklame. Odpovede po vzhliadnutí reklamy od influencera sa viac prikláňali k pozitívnemu postoj (4,541) ako odpovede po reklame bez influencera (4,400). Slováci sa priklonili najviac (4,625) k pozitívnemu postoj po reklame od influencera. O niečo miernejšie sa k takému postoj priklonili po reklame bez influencera (4,460). Českí respondenti sa priklonili slabšie k pozitívnemu postoj po reklame bez influencera (4,340) ako po reklame s influencerom (4,541) a zároveň miernejšie ako slovenskí respondenti. Opäť variabilita odpovedí bola značne vysoká, pričom po reklame s influencerom rôzne odpovedali najmä Česi (1,561) a po reklame bez influencera Slováci (1,627).

Či boli rozdiely štatisticky významné bolo testované pomocou dvoj výberového t-testu za predpokladu nerovnosti rozptylov. Hodnota hladiny významnosti bola zvolená 0,05. Celkovo bolo vykonaných 18 t-testov medzi skupinami, ktoré je možné pozorovať v Prílohe 2 v Tabuľke 17. Po vzhliadnutí reklamy s influencerom nebol medzi Čechmi a Slovákmi preukázaný štatisticky významný rozdiel, a to ani na škále priaznivý/nepriaznivý ($t = -0,176$, $p = 0,860$), dobrý/zlý ($t = -0,354$, $p = 0,724$), pozitívny/negatívny ($t = -0,651$, $p = 0,517$). Na škále priaznivý/nepriaznivý, po reklame bez influencera medzi Čechmi a Slovákmi, sa však hodnota ($t = -1,725$, $p = 0,088$) približovala k hladine významnosti, kde sa tak preukázal silný, avšak štatisticky nevýznamný, rozdiel v prospech slovenských respondentov. Na ďalších dvoch škálach dobrý/zlý ($t = 0,384$, $p = 0,702$) a pozitívny/negatívny ($t = 0,370$, $p = 0,712$) sa tiež nepotvrdila štatistická významnosť medzi sledovanými skupinami.

V celkových postojoch Čechov a Slovákov nebol testami škál priaznivý/nepriaznivý ($t = -1,547$, $p = 0,124$), dobrý/zlý ($t = 0,680$, $p = 0,497$) a pozitívny/negatívny ($t = -0,762$, $p = 0,447$) zistený štatisticky významný rozdiel. Pri porovnaní stredných hodnôt hodnotenia reklamy s influencerom oproti reklame bez influenceru sa u českých respondentov na škále priaznivý/nepriaznivý zistil štatisticky významný rozdiel ($t = 2,246$, $p < 0,05$). Škála dobrý/zlý hodnotená českými respondentmi pri porovnaní medzi reklamami, vykazuje silnejšiu, avšak nie štatisticky významnú priaznivosť postoja respondentov ($t = -1,705$, $p = 0,092$) v prospech reklamy bez influenceru. Tretia škála nevykazovala štatisticky významný rozdiel ($t = 0,266$, $p = 0,791$). Ako je možné vidieť v Tabuľke 17 odpovede Slovákov ani na jednej škále nevykazovali štatisticky významne rozdielne priemery medzi reklamou s influencerom a bez. Štatisticky významný rozdiel bol preukázaný medzi odpoveďami na reklamu s influencerom a medzi reklamou bez influenceru, zistený v prípade skúmania oboch národností spolu na škále priaznivý/nepriaznivý ($t = 2,281$, $p < 0,05$). Taktiež na škále dobrý/zlý bol zistený štatisticky významný rozdiel medzi respondentmi, ktorí videli reklamu s influencerom a tými, ktorí videli reklamu bez influenceru ($t = -2,283$, $p < 0,05$). Tretia škála pozitívny/negatívny nepreukázala štatisticky významné rozdiely medzi skupinami ($t = 0,649$, $p = 0,517$).

V zhrnutí tak nebol pozorovaný štatisticky významný rozdiel medzi českými a slovenskými občanmi v rámci postojov na jednotlivé reklamy. Štatisticky významný rozdiel sa preukázal na škále priaznivý/nepriaznivý v porovnaní odpovedí českých respondentov medzi jednotlivými reklamami ($t = 2,246$, $p < 0,05$), kde priemerná hodnota postojov po vzhľadnutí reklamy s influencerom bola 4,071 a po reklame bez influenceru 3,320. Českí respondenti tak vyjadrili štatisticky významne priaznivejší postoj k reklame s influencerom ako k reklame bez influenceru. Druhý štatisticky významný rozdiel je na rovnakej škále, avšak bez ohľadu na národnosť respondentov ($t = 2,281$, $p < 0,05$), kde priemer postojov k reklame s influencerom za obe národnosti spolu bol 4,102 a priemer postojov k reklame bez influenceru 3,600. Kde celkovo respondenti, ktorí vzhľadli reklamu s influencerom, majú štatisticky významne priaznivejší postoj ako respondenti, ktorí vzhľadli reklamu bez influenceru. Tretí štatisticky významný rozdiel bol nameraný na škále dobrý/zlý medzi jednotlivými reklamami bez ohľadu na národnosť respondentov ($t = -2,283$, $p < 0,05$), kde priemerná hodnota hodnotenia tohto postoja dosiahla pri reklame s influencerom za obe národnosti 5,347 a pri reklame bez influenceru 5,790. Na základe priemerov je možné vidieť, že tento štatisticky rozdiel je v prospech reklamy bez influenceru, a teda hovorí, že reklama bez influenceru je štatisticky významne viac hodnotená ako dobrá vec oproti reklame s influencerom. **Stanovenú hypotézu H2, ktorá hovorí, že reklama s influencerom pôsobí na respondentov kladnejšie ako reklama bez influenceru, je tak možné potvrdiť čiastočne.**

Zmena postojov vplyvom reklamy

Následne boli testované zmeny postoja pred a po vzhľadnutí reklamy, a to využitím obdobných škál podľa Muehlinga, ako v meraní pred reklamou. Škály pozostávali z extrémov jedna až sedem, kde 1 prezentovala záporný a 7 pozitívny extrém daného postoja. Na toto testovanie bol použitý párový t-test s hladinou významnosti 0,05. Celkovo bolo vykonaných 12 t-testov, ktorých výsledky je možné vidieť v prílohe 2 tabuľke 18.

Na škále **priaznivý/nepriaznivý** nebol zistený štatisticky významný rozdiel v postoji pred a po vzhľadnutí reklamy, a to ani pri českých respondentoch sledujúcich reklamu s influencerom ($t = -1,132$, $p = 0,264$), ani u slovenských respondentov tej istej reklamy ($t = -1,235$, $p = 0,222$). Rovnako ani pri českých respondentoch sledujúcich reklamu bez influenceru ($t = 0,531$, $p = 0,598$) a taktiež u slovenských sledujúcich tú istú reklamu ($t = -1,501$, $p = 0,140$).

Je však možné pozorovať, že pri reklame s influencerom bola variabilita odpovedí Slovákov nižšia ($s^2 = 1,893$) ako u Čechov ($s^2 = 2,458$) a taktiež po vzhladnutí reklamy bez influencera bola variabilita odpovedí Slovákov nižšia ($s^2 = 2,598$) ako u Čechov ($s^2 = 2,671$).

V prípade škály **dobrá vec/zlá vec** bol zistený štatisticky významný rozdiel medzi priemerami odpovedí k postojom pred a po vzhladnutí reklamy pri všetkých sledovaných skupinách. Postoj českých respondentov sa po odsledovaní reklamy s influencerom štatisticky významne, skutočne a nenáhodne, zmenil ku kladnejšiemu názoru na reklamu ($t = 3,888$, $p < 0,001$), kde priemer odpovedí pred vzhladnutím reklamy dosiahol hodnotu 4,333 a po odsledovaní 5,405. Variabilita odpovedí bola pred vzhladnutím reklamy vyššia ($s^2 = 2,179$) ako po vzhladnutí reklamy ($s^2 = 1,661$). S nižšou pravdepodobnosťou a nižším sklonom, avšak štatisticky významne, sa zmenil postoj po vzhladnutí reklamy s influencerom ku kladnejšej hodnote na rovnakej škále u slovenských respondentov ($t = -2,034$, $p < 0,05$). Priemer odpovedí pred reklamou dosiahol 4,893, po reklame sa zvýšil smerom ku kladnejšej odpovedi na 5,304. Variabilita odpovedí bola pred reklamou nižšia ($s^2 = 2,025$) ako po vzhladnutí reklamy ($s^2 = 2,361$). V reklame s influencerom na škále priaznivý/nepriaznivý je možné pozorovať, že českí respondenti vykazujú vyššiu zmenu postojov po vzhladnutí tejto reklamy ako slovenskí respondenti, pričom variabilita odpovedí Slovákov je po vzhladnutí tejto reklamy vyššia ($s^2 = 2,361$) ako u českých respondentov ($s^2 = 1,661$). Po vzhladnutí reklamy bez influencera, na škále dobrá vec/zlá vec, českí respondenti signifikantne zmenili názor na kladnejší, a to štatisticky významne ($t = -7160$, $p < 0,001$). Štatistické testovanie priemeru hodnotenia postojov českými respondentmi pred reklamou bez influencera (3,940) a po tejto reklame (5,840) vykazuje silnú zmenu v postoji, pričom zmena je takmer o 2 body. Variabilita odpovedí pred odsledovaním ($s^2 = 2,098$) reklamy bez influencera týmito respondentmi bola značne vyššia ako po jej odsledovaní ($s^2 = 1,280$). Slovenskí respondenti taktiež po odsledovaní reklamy bez influencera hodnotili postoj výrazne kladnejšie, pričom zmena postoja bola štatisticky významná ($t = -4,889$, $p < 0,001$). Priemer ich hodnotenia postojov pred vzhladnutím reklamy bez influencera bol 4,520 pričom po odsledovaní reklamy vyjadrili značne kladnejší postoj 5,740. Variabilita odpovedí bola pred odsledovaním reklamy týmito respondentmi o niečo nižšia ($s^2 = 2,214$) ako po odsledovaní reklamy ($s^2 = 2,115$). Výsledky tak ukazujú, že po vzhladnutí reklamy bez influencera bola zmena postoja na škále dobrá vec/zlá vec u českých respondentov silnejšia ako u slovenských respondentov, zároveň variabilita odpovedí českých respondentov po reklame bola nižšia ($s^2 = 1,280$) ako u slovenských respondentov ($s^2 = 2,115$). Českí respondenti na tejto škále vykazovali vyšší rozdiel v priemeroch po odsledovaní reklamy bez influencera ako pri reklame s influencerom.

Na škále **pozitívny/negatívny** sa po odsledovaní reklamy s influencerom pri českých ($t = -1,831$, $p = 0,074$) ani pri slovenských ($t = -1,263$, $p = 0,212$) respondentoch nepreukázal štatisticky významný rozdiel priemerov hodnotenia postojov oproti postojom pred reklamou. U českých respondentov je však možné pozorovať silnejší rozdiel ako u slovenských respondentov. V tomto prípade bola variabilita odpovedí slovenských respondentov nižšia ($s^2 = 1,766$) ako u českých ($s^2 = 2,495$). V reklame bez influencera sa na tejto škále preukázal štatisticky významný rozdiel u oboch národností. Priemerná hodnota hodnotenia postojov pred vzhladnutím reklamy u českých respondentov dosiahla 3,540 a po vzhladnutí reklamy 4,340. Medzi týmito priemerami bol preukázaný štatisticky významný rozdiel ($t = -3,347$, $p < 0,05$). Variabilita ich odpovedí bola pred reklamou značne nižšia ($s^2 = 1,437$) ako po tejto reklame ($s^2 = 2,556$). Českí respondenti tak významne zlepšili svoj postoj po vzhladnutí reklamy bez influencera. Rovnako tak slovenskí respondenti, kde priemer hodnotenia pred touto reklamou bol 3,880 a po spustení reklamy 4,460. Medzi týmito priemerami sa rovnako preukázal štatisticky významný rozdiel ($t = -2,897$, $p < 0,05$).

Variabilita odpovedí po odsledovaní reklamy bola u slovenských respondentov vyššia ($s^2 = 2,702$) ako pred vzhladnutím tejto reklamy ($s^2 = 1,985$). Českí respondenti tak pri reklame bez influencera štatisticky významne zmenili postoj, kdežto pri reklame s influencerom štatistická významnosť rozdielu nebola preukázaná rovnako ako slovenskí respondenti.

Porovnanie zmien postojov pred a po vzhladnutí jednotlivých reklám českými a slovenskými respondentmi prinieslo nasledovné výsledky. Štatisticky významný rozdiel sa tak preukázal na dvoch škálach, a to po reklame bez influencera na škále pozitívny/negatívny a na škále dobrá vec/zlá vec po vzhladnutí oboch reklám oboma národnosťami. Signifikantnejší rozdiel postojov pred a po vzhladnutí reklamy je možné pozorovať u českých respondentov, a to v prípade vzhladnutia reklamy s influencerom ($t = -3,888$, $p < 0,001$) miernejšie ako po vzhladnutí reklamy bez influencera ($t = -7,160$, $p < 0,001$). Na rovnakej škále dobrá vec/ zlá vec je možné pozorovať rozdiel pred a po vzhladnutí reklamy s influencerom slovenskými respondentmi ($t = -2,034$, $p < 0,05$). Silnejší rozdiel je možné pozorovať u slovenských respondentov po vzhladnutí reklamy bez influencera na rovnakej škále ($t = -4,889$, $p < 0,001$). Reklama na e-shop bez influencera sa tak javí ako signifikantne účinnejšia v porovnaní s reklamou s influencerom. Variabilita odpovedí respondentov po vzhladnutí reklamy bola rôzna, kde pri reklame s influencerom na škále priaznivý/nepriaznivý a pozitívny/negatívny bola variabilita odpovedí nižšia u slovenských respondentov. Na škále dobrá vec/zlá vec bola variabilita nižšia u českých respondentov. Po vzhladnutí reklamy bez influencera bola variabilita českých respondentov nižšia na škále dobrá vec/zlá vec a pozitívny/negatívny. Na škále priaznivý/nepriaznivý bola variabilita nižšia u slovenských respondentov.

Tieto výsledky čiastočne potvrdzujú hypotézu H1 Sledovanie rozdielnych typov reklám na značku mení postoje k reklame značky. Postoje respondentov sa po vzhladnutí reklamy s influencerom aj reklamy bez influencera zmenili na škále dobrý/zlý. Po vzhladnutí reklamy bez influencera sa zmenili na škále pozitívny/negatívny.

V ďalšej časti boli respondentom predložené tvrdenia, súvisiace s aspektmi v reklame, ktoré mohli a nemuseli respondenti sledovaním jednotlivých reklám zaregistrovať. Medzi nimi apelovanie na ekologickú likvidáciu, apelovanie na spájanie ľudí, propagovanie umeleckého oblečenia alebo propagovanie oblečenia podobného ostatným. Na tieto tvrdenia bolo možné reagovať prostredníctvom 5 bodovej škály, kde 1 – úplne nesúhlasím, 2 – skôr nesúhlasím, 3 – neviem, 4 - skôr súhlasím a 5 – určite nesúhlasím. Odpovede sa v zhrnutí nachádzajú v Prílohe 2, Tabuľke 19. Po vzhladnutí reklamy s influencerom sa respondenti v priemere odpovedí (3,551) vyjadrili, že zaregistrovali apelovanie na potrebu ekologickej likvidácie v tejto reklame, pričom českí respondenti viac (3,786) ako slovenskí (3,375). Slováci ekologickú likvidáciu videli viac v reklame bez influencera (3,520). U českých respondentov to bolo v reklamách obdobne (A 3,786, B 3,720). V reklame bez influencera taktiež boli odpovede respondentov viac kladné (3,620), pričom u českých občanov opäť kladnejšie (3,720), ako u slovenských (3,520). Variabilita odpovedí po vzhladnutí oboch reklám bola pri tomto tvrdení vyššia u slovenských respondentov (A $s^2 = 1,218$, B $s^2 = 1,170$) ako u českých respondentov (A $s^2 = 0,860$, B $s^2 = 0,826$). Druhým sledovaným aspektom bolo apelovanie na spájanie ľudí. V reklame s influencerom sa respondenti oboch národností naklonili k potvrdeniu zaznamenania tohto apelu. Priemerne odpovede českých respondentov tohto dotazníka ukazujú, že apel spájania ľudí zaznamenali viac (3,476) ako slovenskí respondenti (3,214). Po reklame bez influencera sa odpovede Čechov (3,080) a Slovákov (3,220) približovali, pričom odpovede Slovákov sú viac naklonené ku kladným hodnotám. Spájanie ľudí českí respondenti pozorovali viac v reklame s influencerom. Variabilita odpovedí sa opäť u českých respondentov ukázala pri oboch reklamách nižšia (A $s^2 = 0,879$, B $s^2 = 0,977$) ako pri odpovediach slovenských respondentov (A $s^2 = 1,145$, B $s^2 = 0,986$).

K propagovaniu umeleckého oblečenia sa opäť respondenti prikláňali ku kladnej odpovedi, kde po vzhľadnutí reklamy s influencerom českí respondenti hodnotili tvrdenie v priemere kladnejšie (3,500) oproti slovenským respondentom (3,214). Po reklame bez influencera, sa slovenskí respondenti vyjadrili o niečo kladnejšie (3,214) ako pri prvej reklame, českí respondenti naopak menej kladne (3,300). Pozorovaná variabilita bola pri tomto tvrdení, v porovnaní s predchádzajúcimi tvrdeniami, vyššia u všetkých skupín. Po vzhľadnutí reklamy s influencerom sa slovenskí respondenti vyjadrovali variabilnejšie ($s^2 = 1,264$) ako českí respondenti ($s^2 = 1,029$), naopak po vzhľadnutí reklamy bez influencera sa k tvrdeniu o propagovaní umeleckého oblečenia vyjadrili variabilnejšie českí respondenti ($s^2 = 1,136$). V tejto časti posledným predloženým tvrdením bolo propagovanie oblečenia podobného ostatným. Značka prezentuje svoje oblečenie ako jedinečné. Práve preto boli respondenti dopytovaní s tvrdením, nakoľko na nich toto oblečenie pôsobí ako podobné ostatným. Celkovo sa respondenti oboch národností bez ohľadu na typ reklamy veľmi mierne od stredovej hodnoty naklonili k názoru (2,667), že reklamy prezentovali oblečenie podobné ostatným. Po vzhľadnutí reklamy s influencerom sa však slovenskí respondenti mierne naklonili k opačnému názoru (2,411), a teda, že reklama nepropaguje oblečenie podobné ostatným. Českí respondenti si naopak v priemere myslia, že propaguje oblečenie podobné ostatným (2,786). Po vzhľadnutí reklamy bez influencera sa obe národnosti priemerom odpovedí naklonili ku propagácii oblečenia obdobného ostatným (SR 2,860, ČR 2,660). Variabilita odpovedí týchto respondentov sa vo všetkých prípadoch približovala.

Českí respondenti zaznamenali faktor ekologickej likvidácie silnejšie ako slovenskí respondenti. Faktor spájania ľudí bol z oboch reklám zaznamenaný obdobne oboma skúmanými národnosťami. Českí respondenti v reklame s influencerom pozorovali propagovanie umeleckého oblečenia viac ako v reklame bez influencera. Slovenskí respondenti po vzhľadnutí reklamy s influencerom sa ako jediní priemerom odpovedí priblížili k názoru, že reklama nepropaguje oblečenie podobné ostatným. Variabilita odpovedí sa vo väčšine prípadov ukázala vyššia u slovenských respondentov.

V predošlom opise dát boli preukázané určité odlišnosti, vzhľadom na nerovnomernosť počtu odpovedí jednotlivých skupín bol vykonaný dvoj výberový t-test za predpokladu nerovnosti rozptylov, a to na určenie štatistickej významnosti rozdielov medzi skupinami. Hladina významnosti bola zvolená na hodnote 0,05. Celkovo bolo vykonaných 24 t-testov, ktorých výsledky sú zhrnuté v Prílohe 2 v Tabuľke 20. Čo sa týka ekologickej likvidácie, pri porovnaní českých a slovenských respondentov, nebol zistený štatisticky významný rozdiel v odpovediach v reklame s influencerom ($t = 1,935$, $p = 0,056$). Je však možné pozorovať značný rozdiel medzi českými a slovenskými odpoveďami, pričom Česi (3,786) v porovnaní so Slováckmi (3,375) zaznamenali v reklame s influencerom apelovanie na potrebu ekologickej likvidácie v priemere odpovedí silnejšie, avšak nie štatisticky významne. V reklame bez influencera štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami jednotlivých národností nebol zistený ($t = 0,978$, $p = 0,331$). Štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami Čechov a Slovákov bol, pri informácií o potrebe ekologickej likvidácie, zaznamenaný bez ohľadu na reklamu ($t = 2,093$, $p < 0,05$). Kde českí respondenti, v priemere reakcií na obe reklamy (3,750), zaznamenali štatisticky významne silnejšie apelovanie na potrebu ekologickej likvidácie oproti slovenským respondentom (3,443). Pri porovnaní odpovedí na reklamu s influencerom a odpovedí na reklamu bez influencera nebol u českých respondentov zistený štatisticky významný rozdiel ($t = 0,368$, $p = 0,714$) rovnako ako ani u slovenských respondentov ($t = -0,619$, $p = 0,538$).

V rámci porovnania odpovedí českých a slovenských respondentov, na zaregistrovanie informácie o potrebe spájania ľudí, nebol zistený štatisticky významný rozdiel ani po vzhľadnutí reklamy s influencerom ($t = 1,267$, $p = 0,208$), ani po vzhľadnutí reklamy bez influencera ($t = -0,706$, $p = 0,482$). Bez ohľadu na reklamu sa medzi národnosťami v prijatí takejto informácie priemere odpovedí signifikantne nelíšili. Štatisticky významný rozdiel bol však pozorovaný v odpovediach českých respondentov v porovnaní priemeru ich odpovedí na reklamu s influencerom a bez ($t = 2,024$, $p < 0,05$). Českí respondenti tak signifikantne silnejšie zaznamenali apelovanie na spájanie ľudí z reklamy s influencerom (3,476) oproti reklame bez influencera (3,080). U slovenských respondentov nebol zaznamenaný rozdiel ($t = -0,027$, $p = 0,376$). U slovenských respondentov bola štatistická významnosť rozdielov priemerov odpovedí preukázaná pri názore na propagovanie oblečenia podobného ostatným ($t = -2,367$, $p < 0,05$), kde na základe vzhľadnutia reklamy bez influencera hodnotili respondenti oblečenie štatisticky významne viac ako podobné ostatným (2,860) oproti reklame s influencerom (2,411). Pri zisťovaní rozdielov priemerov českých a slovenských odpovedí sa v reklame s influencerom zistil silný rozdiel ($t = 1,937$, $p = 0,056$), ktorý však nebol štatisticky významný. Hodnoty poukazujú na značne silnejší názor o propagovaní oblečenia podobného ostatným u českých respondentov (2,786) oproti slovenským respondentom (2,411), ktorých názor sa prikláňal k jedinečnosti propagovaného oblečenia. V reklame bez influencera nebol zistený štatisticky významný ani silný rozdiel medzi odpoveďami respondentov jednotlivých národností ($t = -0,984$, $p = 0,328$).

Pri porovnaní odpovedí českých a slovenských respondentov, bolo zistené, že Česi v porovnaní so Slováckmi zaznamenali v reklame s influencerom apelovanie na potrebu ekologickej likvidácie v priemere odpovedí silnejšie, avšak nie štatisticky významne. Českí respondenti zaznamenali štatisticky významne silnejšie apelovanie na potrebu ekologickej likvidácie v porovnaní so slovenskými respondentami bez ohľadu na reklamu ($t = 2,093$, $p < 0,05$). V rámci porovnania odpovedí českých a slovenských respondentov, na zaregistrovanie informácie o potrebe spájania ľudí, nebol zistený štatisticky významný rozdiel ani po vzhľadnutí reklamy s influencerom ani bez influencera. Českí respondenti štatisticky významne viac zaznamenali apelovanie na spájanie ľudí z reklamy s influencerom ($t = 2,024$, $p < 0,05$) než v reklame bez influencera. Aspekt umeleckého oblečenia bol respondentmi rôznych národností, pri oboch reklamách bez štatisticky významného rozdielu. Pri názore na propagovanie oblečenia podobného ostatným, nebol zistený štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami slovenských respondentov v porovnaní s českými. V súvislosti s propagáciou oblečenia podobného ostatným, bolo zistené, že slovenskí respondenti hodnotili oblečenie štatisticky významne viac ako podobné ostatným v reklame bez influencera v porovnaní s reklamou s influencerom ($t = -2,367$, $p < 0,05$). Pri porovnaní odpovedí slovenských a českých respondentov v reklame s influencerom bol zistený silný rozdiel, avšak nie štatisticky významný, kde českí respondenti mali silnejší názor na propagovanie oblečenia podobného ostatným.

Hypotéza H3, ktorá hovorí, že existuje odlišnosť v reakciách na reklamu v závislosti od národnosti respondenta, je možné potvrdiť čiastočne. Možno ju čiastočne potvrdiť nakoľko sa v reakciách na reklamu preukázali signifikantné rozdiely, no pri určitých položkách sa tieto rozdiely nepreukázali.

Model AIDA

Následne boli respondentom položené otázky slúžiace ako podklad pre zistenie efektivity jednotlivých reklám. Respondentom boli položené 4 otázky, ktoré reprezentovali zložky modelu AIDA.

Prvá otázka skúmala, či a ako silno bola u respondentov na základe vzhliadnutia reklamy prebudená pozornosť voči propagovaniu produktu, a to otázkou: „*Je podľa Vás propagované oblečenie pozoruhodné?*”. Druhá otázka „*Páči sa Vám propagované oblečenie?*” skúmala záujem o daný produkt, tretia túžbu „*Kúpili by ste si propagované oblečenie?*” a štvrtá akciu, ktorá prezentuje poslednú a najdôležitejšiu zložku, akciu ku kúpe „*Kúpite si propagované oblečenie?*”. Respondenti mohli na otázky odpovedať prostredníctvom 5 bodov, kde 1 - Určite nie, 2 - Skôr nie, 3 - Neviem, 4 - Skôr áno, 5 - Určite áno. V Prílohe 2 v Tabuľke 21 môžeme pozorovať zhrnutie odpovedí respondentov v obdobnej forme ako pri predchádzajúcich dátach.

Na základe získaných dát je možné pozorovať, že priemerné hodnoty prebudenia pozornosti boli mierne vyššie pre reklamu s influencerom (3,102) v porovnaní s reklamou bez influenceru (2,990) pre obe národnosti spolu. Tieto hodnoty však ukazujú, že respondentmi sa vo väčšine prípadov vyjadrovali neutrálne, čo naznačuje, že respondenti na základe ani jednej z reklám nie sú presvedčení, že je oblečenie pozoruhodné, a teda prebudenie pozornosti je možné predbežne interpretovať ako slabé. Slováci sa po vzhliadnutí reklamy s influencerom vyjadrovali v priemere neutrálne (3,000), pričom odpovede českých respondentov sa prikláňali viac k pozitívnejšej odpovedi pri tomto type reklamy (3,102). Po vzhliadnutí reklamy bez influenceru sa hodnotenie respondentov ukázalo ako obrátené, kde Slováci v priemere hodnotili túto reklamu viac ako pozoruhodnú (3,180) oproti českým respondentom (2,800). U českých respondentov tak bola značne viac prebudená pozornosť v reklame s influencerom ako v druhej reklame. U slovenských respondentov bola mierne viac prebudená pozornosť u reklamy bez influenceru. Variabilita odpovedí slovenských respondentov bola po vzhliadnutí oboch reklám vyššia, avšak približne rovnaká ako u českých respondentov. Časť záujem využitého modelu AIDA preukázala o niečo slabšie hodnoty v porovnaní s prebudением pozornosti, pričom aj tieto hodnoty preukazujú vyššie zastúpenie neutrálnych odpovedí, ktoré sa však jemne nakláňajú smerom k pozitívnym hodnotám. Reklama s influencerom (3,000) bola opäť hodnotená mierne lepšie ako reklama bez influenceru (2,920), pričom sa hodnoty približovali. Reklama s influencerom vzbudila záujem u slovenských (2,929) respondentov približne rovnako. Reklama bez influenceru prebudila záujem silnejšie u slovenských respondentov (3,100) v porovnaní s českými (2,740). Záujem slovenských respondentov, podľa výsledných dát, obdobne vzbudila reklama s influencerom ako reklama bez influenceru. Dáta ukazujú, že českých respondentov oslovila viac reklama s influencerom ako bez influenceru. Variabilita odpovedí slovenských respondentov bola pri reklame s influencerom (1,208) aj pri reklame bez influenceru (1,300) značne vyššia ako u českých respondentov pri oboch reklamách. Túžba po produkte na základe sledovanej reklamy bola hodnotená taktiež nižšie ako predchádzajúca položka, pričom sa hodnoty od neutrálnej hodnoty mierne pohybovali smerom ku kladnej hodnote. Túžba po produkte po vzhliadnutí reklamy s influencerom (2,755) bola v priemere odpovedí mierne vyššia ako po reklame bez influenceru (2,680). Slovenskí (2,750) a českí respondenti (2,762) po vzhliadnutí reklamy s influencerom túžili po produkte približne rovnako. Po vzhliadnutí druhej reklamy bola túžba po produkte zo strany Slovákov (2,900) vyššia ako zo strany Čechov (2,460). Dáta zobrazujú, že z hľadiska túžby po produkte slovenských respondentov viac ovplyvnila reklama bez influenceru. Českých respondentov reklama s influencerom. Posledná zložka modelu AIDA, akcia, a teda akcia ku kúpe produktu vyvolaná reklamnou kampaňou bola hodnotená najnižšie, spomedzi jednotlivých skúmaných zložiek, pričom hodnota sa od stredovej hodnoty prikláňa k hodnote zápornej, čo prezentuje skutočnosť, že ani jedna z reklám nebola v tejto časti dostatočne efektívna. Reklama s influencerom bola bez ohľadu na národnosť respondentov hodnotená obdobne (2,398) ako reklama bez influenceru (2,330). V rámci reklamy s influencerom sa priemerné odpovede českých (2,381) a slovenských (2,411) respondentov výrazne neodlišovali, pričom obe boli naklonené k záporným hodnotám akcie kúpy daného oblečenia.

Taktiež po vzhliadnutí reklamy bez influencera boli hodnoty naklonené k záporným, pričom slovenské odpovede (2,420) mierne kladnejšie ako české (2,240).

Pozornosť tak bola na základe oboch reklám u oboch národností prebudená, avšak, respondentmi sa vo väčšine prípadov vyjadrovali neutrálne, čo naznačuje, že respondenti na základe ani jednej z reklám nie sú presvedčení, že je oblečenie pozoruhodné, a teda prebudenie pozornosti, je možné predbežne interpretovať ako slabé. Reklama s influencerom prebudila pozornosť viac u Čechov a reklama bez influencera viac u Slovákov. Záujem bol vzbudený ešte o niečo menej u oboch národností. Reklama s influencerom prebudila záujem podobne slabo u oboch národností. Reklama bez influencera prebudila záujem viac u slovenských respondentov. Veľmi slabá bola túžba po vzhliadnutí reklamy s influencerom u slovenských aj českých respondentov. Na základe reklamy bez influencera bol záujem Slovákov vyššia ako pri prvej reklame. U Čechov na základe reklamy bez influencera túžba po produkte nevznikla. Pre kúpu produktu, akciu, sa v priemere odpovedí na reklamu s influencerom ani na reklamu bez influencera, nerozhodli Slováci ani Česi.

Priemery odpovedí sa v skupinách odlišovali, preto bol vykonaný dvoj výberový t-test s predpokladom nerovnosti rozptylov. Hodnota hladiny významnosti bola zvolená na 0,05. Celkovo bolo vykonaných 24 t-testov, ktorých výsledky sa nachádzajú v Prílohe 2 v Tabuľke 22. Z tabuľky je možné pozorovať, že vykonané t-testy ani v jednom prípade nepreukázali štatisticky významný rozdiel medzi testovanými skupinami. Silnejší rozdiel sa ukazuje medzi priemerom odpovedí Čechov pri prvej zložke prebudenie pozornosti po reklame s influencerom v porovnaní po reklame bez influencera ($t = 1,970$, $p = 0,052$). Rozdiel ukazuje, že reklama s influencerom prebudila pozornosť Čechov značne, a však nie štatisticky významne, viac (3,238) ako reklama bez influencera (2,800). V reklame bez influencera pri zložke prebudenie pozornosti, analýza dát poukázala na silnejší rozdiel v odpovediach ($t = -1,571$, $p = 0,120$), a to medzi priemerom odpovedí českých (2,800) a slovenských respondentov (3,180), kde u Slovákov bola pozornosť prebudená o niečo viac, avšak nie štatisticky významne. V rovnakej reklame sa u Slovákov (2,900) preukázala silnejšia, avšak nie štatisticky významná, túžba po produkte ($t = -1,785$, $p = 0,077$) v porovnaní s Čechmi (2,460), kde ich túžba naberala záporné hodnoty.

Z výsledkov t-testov vyplýva, že ani v jednom prípade nedošlo k štatisticky významnému rozdielu medzi testovanými skupinami. To znamená, že rozdiely v priemeroch odpovedí na otázky modelu AIDA po vzhliadnutí reklamy s influencerom a reklamy bez influencera sú pravdepodobne náhodné a neznamenujú štatisticky významný rozdiel. Prebudenie pozornosti je u respondentov vplyvom reklám slabé a ďalej je možné pozorovať postupné oslabovanie odpovedí respondentov naprieč zložkami modelu AIDA. Reklamy však dokázali prebudiť pozornosť respondentov, slabo ich záujem a ešte slabšie ich túžbu. V zložke akcia reklama nebola účinná. Ani jedna z reklám nebol štatisticky významne efektívnejšia ako druhá, a to ani v jednej zo zložiek modelu. U Čechov bola silnejšie prebudená pozornosť reklamou s influencerom. V reklame bez influencera bola silnejšie prebudená pozornosť a túžba Slovákov. Testy nepreukázali štatistickú významnosť, len silnejší rozdiel.

Postoj, vnímaná kontrola a zámer po vzhliadnutí reklám

V poslednej časti dotazníka boli respondentom opäť predložené tvrdenia na postoj, vnímanú kontrolu a zámer kúpy ekologického oblečenia. V tomto prípade už respondenti vzhliadli reklamu A alebo B, ktoré niesli myšlienky apelujúce na potrebu ekologickej likvidácie, ktoré by potenciálne mohli ovplyvniť postoj, vnímanú kontrolu a zámer kúpy ekologicky likvidateľného oblečenia. Respondenti mohli odpovede hodnotiť na 5 bodovej Likertovej škále, kde 1 vyjadrovala úplný nesúhlas s tvrdením a 5 úplný súhlas.

Ako prvé sú teda ich odpovede interpretované a porovnané na základe priemeru a smerodajných odchýlok v Prílohe 2 v Tabuľke 23. Postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia. Postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia sa priemerom všetkých odpovedí naklonil ku kladným hodnotám (3,823). Po vzhladnutí reklamy s influencerom sa javí priemer odpovedí ako o niečo menej kladnejší (3,816) v porovnaní s reklamou bez influenceru (3,920). Odpovede Čechov sa ukazujú ako kladnejšie po vzhladnutí reklamy s influencerom (3,952) oproti reklame bez influenceru (3,880), zároveň ako kladnejšie oproti priemeru odpovedí Slovákov v reklame s influencerom (3,714). Odpovede slovenských respondentov sa javia kladnejšie v reklame bez influenceru (3,960). Česi tak, podľa dát, bez ohľadu na reklamu vyjadrili kladnejší postoj ku nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia (3,913) v porovnaní so Slovákami (3,830). Najviac kladných odpovedí sa celkovo za všetky skupiny v priemere ukázalo pri tvrdení: „*Nákupom recyklovateľného oblečenia, môžeme prispieť k ochrane životného prostredia.*“, ktoré reprezentovalo vnímanú kontrolu správania (4,121). Odpovede respondentov po reklame s influencerom (4,082) boli približne rovnaké ako po reklame bez influenceru (4,190). Priemer slovenských respondentov sa po reklame s influencerom ukazuje ako nižší (3,964) v porovnaní s českými respondentmi, ktorí vzhladli tú istú reklamu (4,238), zároveň o niečo nižší ako slovenskí respondenti po vzhladnutí reklamy bez influenceru (4,160). Českí respondenti súhlasili s vnímanou kontrolou po reklame s influencerom približne rovnako (4,238) ako po reklame bez influenceru (4,220), pričom ani jeden z respondentov neodpovedal na bode 1 – úplne nesúhlasím. Podľa dát Slováci celkovo hodnotili vnímanú kontrolu menej kladne (4,057) ako Česi (4,222). Samotný zámer kúpy meraný pomocou otázky: „*Pri nákupe oblečenia budem preferovať recyklovateľné oblečenie.*“ sa priemerom všetkých odpovedí prejavil ako najslabší, avšak stále výrazne na kladnej strane škály (3,525). Po vzhladnutí reklamy s influencerom bol zámer nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia u českých respondentov značne vyšší (3,786) v porovnaní so slovenskými respondentmi (3,232), pričom ani jeden z českých respondentov nehodnotil na škále 1 – úplne nesúhlasím. Po reklame bez influenceru boli odpovede Čechov o niečo kladnejšie, avšak približujúce sa (3,600) k odpovediam slovenských respondentov (3,560). Česi však kladnejšie hodnotili zámer kúpy po reklame s influencerom a naopak Slováci v priemere hodnotili kladnejšie zámer kúpy po vzhladnutí reklamy bez influenceru. Celkovo dáta ukazujú, bez ohľadu na verziu reklamy, silnejší zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia u českých respondentov (3,685) v porovnaní so slovenskými (3,387).

Na základe predchádzajúcich výsledkov je tak možné zhrnúť, že Česi majú po vzhladnutí reklám silnejší postoj, vnímanú kontrolu aj zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia v porovnaní so Slovákami. Verzie reklám neukazujú výrazné rozdiely pri postoji a vnímanej kontrole. Verzia reklamy s influencerom ukazuje výrazne kladnejšie odpovede Čechov v porovnaní so Slovákami. Variabilita slovenských respondentov sa vo väčšine prípadov ukázala ako mierne vyššia v porovnaní s českými respondentmi.

Na doloženie štatistickej významnosti rozdielov v priemeroch sledovaných skupín bol zvolený dvoj výberový t-test za predpokladu nerovnosti rozptylov. Hladina významnosti bola určená na hodnote 0,05. Celkovo bolo v tejto časti vykonaných 18 t-testov. Výsledky sú zhrnuté v Prílohe 2 v Tabuľke 24.

V postoji sa medzi skúmanými skupinami nepotvrdili štatisticky významné rozdiely, a to ani medzi jednotlivými národnosťami vo verzii s influencerom ($t = 1,159$, $p = 0,250$), ani vo verzii bez influenceru ($-0,376$, $p = 0,708$), ani medzi Čechmi v jednotlivých verziách ($t = 0,342$, $p = 0,733$) a ani Slovákami v porovnaní medzi jednotlivými verziami ($t = -1,186$, $p = 0,238$).

Pri vnímanej kontrole sa taktiež nepreukázal štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami Čechov v porovnaní so Slovákami v reklame s influencerom ($t = 0,138$, $p = 0,171$) ani bez influenceru ($t = 0,267$, $p = 0,790$). Zároveň sa nepreukázal rozdiel pri vnímanej kontrole medzi českými respondentmi reklamy s influencerom v porovnaní s českými respondentmi reklamy bez influenceru ($t = 0,090$, $p = 0,929$) a taktiež u slovenských respondentov ($t = 0,933$, $p = 0,353$). Pri zámere kúpy sa štatisticky významný rozdiel preukázal, a to práve medzi českými a slovenskými respondentmi, odpovedajúcimi na verziu dotazníka s reklamou s influencerom ($t = 2,995$, $p < 0,05$). Zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia, tak bol štatisticky významne silnejší u Čechov s priemerom odpovedí 3,786, ktorí vzhliadli reklamu s influencerom oproti Slovákom s priemerom odpovedí 3,232, ktorí vzhliadli tú istú reklamu. V reklame bez influenceru sa medzi respondentmi národností rozdiel nezistil ($t = 0,189$, $p = 0,851$). Ďalší štatisticky významný rozdiel priemerov odpovedí skupín bol preukázaný medzi Čechmi a Slovákami v zámere kúpy bez ohľadu na verziu reklamy ($t = 2,088$, $p < 0,05$). Tento rozdiel ukazuje štatisticky významne silnejší zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia Čechov, s priemerom odpovedí 3,685, oproti Slovákom (3,387). Tento rozdiel môže byť spôsobený práve veľmi silným štatistickým rozdielom v reklame s influencerom, nakoľko po reklame bez influenceru sa štatisticky významný rozdiel nepreukázal. Pri reklame s influencerom oproti reklame bez influenceru nebol zistený štatisticky významný rozdiel u Čechov ($t = 0,987$, $p = 0,327$). U Slovákov bol rozdiel síce silnejší ($t = -1,567$, $p = 0,120$), no nie štatisticky významný.

Na základe testovania dát, tak Česi po vzhliadnutí reklamy s influencerom ($t = 2,995$, $p < 0,05$), ale aj celkovo bez ohľadu na verziu reklamy, preukazujú vyšší záujem kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia v porovnaní so Slovákami.

Ďalšie testovanie spočívalo v porovnaní postoja, vnímanej kontroly a zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia pred a po vzhliadnutí reklamy. Na toto testovanie bol využitý párový t-test, pričom hladina významnosti bola určená na hodnote 0,05. Celkovo bolo vykonaných 12 testov, ktorých výsledky sa nachádzajú v Prílohe 2 v Tabuľke 25.

Postoje k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia neboli štatisticky významne rozdielne u slovenských a českých respondentov vplyvom reklám. Pozorovať je možné štatisticky nevýznamné zlepšenie postoja vplyvom reklamy bez influenceru u Slovenských respondentov ($t = -1,542$, $p = 0,130$). U Českých respondentov sa postoj mierne, avšak nie štatisticky významne zhoršil vplyvom tej istej reklamy ($t = 1,119$, $p = 0,269$). V prípade postoja bola variabilita odpovedí Slovákov po vzhliadnutí reklamy s influencerom vyššia ($s^2 = 1,262$) v porovnaní s Čechmi ($s^2 = 0,827$). Naopak po vzhliadnutí reklamy bez influenceru bola mierne vyššia u Čechov ($s^2 = 1,251$) ako u Slovákov ($s^2 = 1,019$). Pri vnímanej kontrole taktiež nebol pozorovaný štatisticky významný rozdiel v odpovediach vplyvom reklám, v prípade reklamy s influencerom sa u slovenských respondentov odpovede v priemere nezmenili vôbec ($t = 0$, $p = 1$), rovnako ako u českých respondentov po vzhliadnutí reklamy bez influenceru. Variabilita odpovedí bola po reklame s influencerom značne vyššia u slovenských respondentov ($s^2 = 1,308$) v porovnaní s českými ($s^2 = 0,674$). Po reklame bez influenceru boli hodnoty približne rovnaké. Zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia sa bol po vzhliadnutí reklamy negatívny, nie však štatisticky významne ovplyvnený ($t = 1,900$, $p = 0,063$), kde pred vzhliadnutím reklamy s influencerom bol priemer odpovedí Slovákov vyšší (3,464) ako po vzhliadnutí tejto reklamy (3,232). U českých respondentov sa obdobne silná zmena nepreukázala. Po reklame bez influenceru Slováci zámer kúpy nezmenili v priemere odpovedí vôbec ($t = 0$, $p = 1$). Opäť pri reklame s influencerom bola značne vyššia variabilita odpovedí u Slovákov ($s^2 = 1,163$) oproti Čechom ($s^2 = 0,563$). Po reklame bez influenceru boli hodnoty obdobné.

Nakoľko sa nezistila štatisticky významná zmena, nie je možné potvrdiť vytýčenú hypotézu H4, ktorá hovorí, že existuje rozdiel v nákupnom správaní pred vzhladnutím reklamy obsahujúcej informácie o ekológii a po vzhladnutí takejto reklamy. Nemožno tak potvrdiť, že by podanie informácií v reklame bolo dostačujúce na pozitívne či negatívne ovplyvnenie postoja, vnímanej kontroly alebo zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia. Dokonca sa u slovenských respondentov ukázala silná, ale nie štatisticky významná negatívna zmena v zámere kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia vzhladnutím reklamy s influencerom.

3.2 Rozdiely efektivity propagácie Green marketingu

Kapitola 2.4. priniesla interpretáciu zistených výsledkov z kvantitatívneho výskumu vykonaného prostredníctvom dotazníka. Výsledky boli taktiež porovnávané, a to najmä medzi slovenskými a českými respondentmi pred vzhladnutím reklamy, k čomu sa po reklame pridalo aj porovnávanie výsledkov s ohľadom na vzhladnutú verziu reklamy. V tejto kapitole budú rozdiely efektivity propagácie zhrnuté a diskutované tak, aby priniesli podklady pre spracovanie návrhu na propagáciu. Zároveň budú na základe diskusie konštruované odporúčania pre neznámu značku.

Slováci aj Česi pred vzhladnutím reklám vyjadrili kladný postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia. Ešte kladnejšie sa vyjadrili ku vnímanej kontrole voči nákupu takéhoto oblečenia. Zámer kúpy bol najslabší a však stále sa pohybuje v kladných hodnotách. Po vzhladnutí reklám obsahujúcich informácie o ekologicky likvidovateľnom oblečení sa postoj k nákupu, vnímaná kontrola ani zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia signifikantne nezmenil. Ukázalo sa však, že po vzhladnutí reklamy s influencerom bol zámer kúpy Slovákov signifikantne nižší ako zámer kúpy takéhoto oblečenia Čechmi. Celkovo mal tento výsledok vplyv aj na zámer kúpy na základe vzhladnutia reklamy s influencerom, ktorý bol signifikantne kladnejší ako po vzhladnutí reklamy bez influencera za všetkých respondentov spolu. Slováci aj Česi značne a bez rozdielu dôverujú ekologickým označeniam na oblečení bez toho, aby si význam či certifikát označenia overili. Respondenti oboch národností sa priklonili k významnosti spájania ľudí pre dobro životného prostredia. Veľmi mierne sa respondenti vyjadrili, že sa považujú za spirituálne osoby. Aj Slováci aj Česi sa vyjadrili, že sa vzdelávajú v oblasti ekológie, pričom značne, avšak nie štatisticky významne, viac sa ako vzdelávajúci sa v oblasti ekológie prezentujú Česi.

Obe národnosti vyjadrili kladný všeobecný postoj k reklame na všetkých škálach. Slovenskí respondenti sa štatisticky významne kladnejšie postavili ku postoju, že reklama je všeobecne dobrá vec a zároveň bol ich postoj pozitívnejší v porovnaní s českými respondentmi. Po odsledovaní reklám Česi prejavili signifikantne priaznivejší postoj k reklame s influencerom. Priaznivejší postoj k reklame s influencerom mali aj obe národnosti spolu. Naopak ako dobrú vec v priemere častejšie označili respondenti, ktorí vzhladli reklamu bez influencera. Svoj postoj výrazne signifikantne zmenili českí respondenti po vzhladnutí reklamy bez influencera. Reklama bez influencera však pôsobila viac ako dobrá vec aj na slovenských respondentov v porovnaní so všeobecným postojom k reklame. Respondenti reklamy s influencerom po odsledovaní tejto reklamy tiež signifikantne viac hodnotili reklamu ako dobrú vec, Česi viac ako Slováci.

Česi aj Slováci z oboch reklám zaznamenali apelovanie na ekologickú likvidáciu, rovnako aj apelovanie na potrebu spájania ľudí pre dobro životného prostredia. Českí respondenti však zaznamenali apelovanie na spájanie ľudí signifikantne viac z reklamy s influencerom. Obe národnosti sa vyjadrili v priemere kladne k propagovaniu umeleckého oblečenia v oboch reklamách bez rozdielu. Propagovanie oblečenia podobného ostatným sa zdalo výrazne, avšak nie štatisticky významne, viac českým respondentom ako slovenským.

Najviac sa respondentom na reklamách páčil aj dizajn oblečenia aj to, že je šetrné k životnému prostrediu. Tiež sa však veľká väčšina vyjadrila, že sa im nepáči dizajn a to v oboch reklamách. Česi však zastávali názor, že sa im dizajn viac nepáči práve po reklame bez influencera, ktorá zobrazovala viac kúskov oblečenia. Pri oboch reklamách sa však vyjadrili respondenti, že by potrebovali vidieť viac kúskov oblečenia, aby sa mohli vyjadriť.

Efektivita reklamy sa preukázala ako veľmi slabá, kde prebudenie pozornosti bolo u oboch reklám a oboch národností obdobne slabé. Taktiež vzbudenie záujmu bolo slabé a túžba začínala naberať záporné hodnoty. Reklamy neboli dostatočné na nabudenie respondentov ku akcii kúpi.

3.2.1 Diskusia a odporúčania pre značku

Značka Primát pôsobí na Slovenskom trhu takmer 10 rokov. Pôsobenie značky na trhu je pre značku efektívne, na základe čoho sa rozhodli expandovať na Český trh, kde je táto značka neznáma. Hlavným cieľom diplomovej práce je tak na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát. Podklady pre tvorbu značky na Českom trhu boli získavané pomocou skúmania nákupného správania, skúmania výrazných faktorov značky ako spiritualita, kolektivitа či vzdelávanie v oblasti ekológie a ich miesto v sebaujadreniach respondentov národností a v neposlednom rade boli skúmané postoje k reklame, efektivita reklám a aspekty, ktoré respondenti z reklamy vnímali.

Zelený marketing sa od klasického líši v mnohých ohľadoch. Zatiaľ, čo klasický marketing sa zameriava najmä na predaj produktu a zvyšovanie zisku, zelený marketing sa snaží o trvalo udržateľný rozvoj a znižovanie negatívneho vplyvu na životné prostredie (Sharma a Trivedi, 2016). Fuentes (2015, s.202) poukazuje na potrebu zamerať sa prostredníctvom zeleného marketingu na spoločnosť a propagovanie produktov s jasným a zmysluplným účelom, ktoré budú mať nízky až žiadny dopad na životné prostredie.

Záujem o životné prostredie podľa Kirmani a Khan (2016) in Dabija et al. (2018, s. 174) podporuje zelené nákupné správanie. Zároveň podľa Kumari et al. (2022) môže národnosť ako demografický faktor vplývať na nákupné správanie spotrebiteľa. Na základe výsledkov analýzy získaných dát neexistujú významné rozdiely v postojoch, vnímanej kontrole a zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia medzi slovenskými a českými spotrebiteľmi pred vzhliadnutím reklám. Tieto výsledky naznačujú, že obidve skupiny spotrebiteľov sú pozitívne naladené k ochrane životného prostredia a majú vôľu kupovať ekologicky likvidovateľné oblečenie, čo podporili Sun et al. (2022, s. 7), ktorí na základe svojho výskumu hovoria, že keď majú spotrebiteľia kladnejší vzťah k ekologickým produktom, ich nákupné úmysly sú silnejšie. Tento kladný vzťah je podľa autorov možné podporiť pochopením vlastností ekologických produktov, na základe čoho sa ich postoje zmenia a budú mať túžbu tieto produkty kupovať. Z tohto výskumu však nie je možné jednoznačne vyvodit' závery o konkrétnom nákupnom správaní spotrebiteľov. Spotrebiteľia môžu mať rôzne motivácie a preferencie, ktoré ovplyvňujú ich konkrétne nákupné rozhodnutia. Jedným z nich je podľa Joshi a Rahman (2019) spiritualita, ktorej prvky značka na Slovenskom trhu do istej miery využíva. Autori zistili súvislosť medzi spiritualitou a nákupom zelených produktov. Respondenti sa však k vyjadreniu, že by sa považovali za spirituálnych, vyjadrili skôr neutrálne a z tohto dôvodu nie je v prípade tohto výskumu spiritualita ďalej skúmaná ako motív preferencie zelených produktov a nie je zahrnutá do odporúčaní a návrhov pre propagáciu. Je teda na zvážení samotnej značky a tvorcov reklám, do akej miery budú aspekt využívať v reklamných kampaniach a marketingových stratégiách. Sun a kol. (2022, s. 4) teda tvrdia, že porozumenie ekologickým produktom má priaznivý vplyv na nákupné zámery kupovania takýchto produktov.

Kumari et al. (2022) taktiež podporili rovnu, že podaním informácie z oblasti ekológie môže viesť k pozitívnemu formovaniu zámeru kúpi. Reklama s influencerom aj reklama bez influencera obsahovala informáciu o potrebe ekologickej likvidácie oblečenia. Na základe výsledkov testovania je zrejmé, že podanie informácie v reklame nemalo významný vplyv na zmenu postoja, vnímanej kontroly alebo zámeru kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia. Celkovo sa však respondenti vyjadrili k zámeru kúpy ekologického oblečenia kladne. Z výsledkov testovania vyplynulo, že po vzhladnutí reklám majú Česi v porovnaní so Slovákami silnejší zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia. Variabilita slovenských respondentov sa vo väčšine prípadov ukázala ako mierne vyššia v porovnaní s českými respondentmi. To by mohlo naznačovať, že Slovenský trh by mohol byť náročnejší na presvedčenie o výhodách a hodnote ekologicky likvidovateľného oblečenia, čo môže uľahčovať vstup na Český trh značke, ktorá na Slovenskom trhu dosahuje svoje ciele aj napriek náročnosti presvedčenia spotrebiteľov. Tieto výsledky naznačujú, že značka Primát, vyrábajúca ekologicky likvidovateľné oblečenie, má potenciál zaujať českých spotrebiteľov a získať ich dôveru a podporu v podobe nákupu jej produktov a vytvoriť tak podiel na trhu. Tento poznatok je možné ďalej využiť pri tvorbe reklamy pre Český trh pre značku Primát, kde je možné zdôrazniť ekologické vlastnosti módnych kúskov a ich schopnosť byť ekologicky likvidovateľnými, čím je značkou podporovaná ochrana životného prostredia. Rovnako je možné poukázať na to, že nákupom produktov značky Primát spotrebiteľ prispieva k ochrane prírody a k udržateľnému rozvoju.

Adamkiewiczová et al. (2022, s. 2) však upozorňuje na nemorálne praktiky zeleného marketingu, kedy je potrebné vyvarovať sa zakrývaniu praktík, ktoré škodia životnému prostrediu v prospech vyzdvihnutia hodnoty ekologickej praktiky, a vyhnúť sa tak praktikám greenwashingu. Spotrebiteľia sú podľa predloženého výskumu tejto práce náchylní na dôveru v neoverené ekologické označenia, a to bez rozdielu vzhľadom na národnosť. Podľa Liu et al. (2013) sa na základe takýchto praktík spotrebiteľia stávajú postupne menej dôverujúcimi voči všetkým zeleným produktom, a to bez ohľadu na využívanie praktík greenwashingu. Spotrebiteľské organizácie sa obávali, že produkty, nesúce greenwashingovú praktiku, môžu zvýšiť podiel na trhu ekologických produktov, pričom Boncinelli et al. (2023, s. 7) vo svojej štúdií potvrdili obávané predpoklady. Ukazuje sa tu potenciálny problém pre Primát ako transparentnú značku, pretože ak zákazníci dôverujú neovereným ekologickým označeniam, môžu byť náchylní k tomu, aby kupovali ekologické výrobky od inej firmy s takýmito označeniami, ktoré nemusia byť v skutočnosti ekologické. Toto môže mať negatívny vplyv na obrat značky, reputáciu či dôveru kupujúcich. Preto je vhodné zvážiť certifikáciu ekologických produktov značky Primát nezávislou treťou stranou, čo môže zvýšiť dôveru zákazníkov v produkty a zlepšiť trhový potenciál značky Primát pri vstupe na Český trh, ale aj pri udržiavaní či posilňovaní pozície na Slovenskom trhu. Zároveň sa javí ako dôležité, značku Primát a označenia, ktoré by v budúcnosti využívala, správne prezentovať a informovať zákazníkov o ich pravdivosti a transparentnosti. Značka môže zvážiť využívanie iných foriem overenia kvality ekologicky likvidovateľného oblečenia, napríklad certifikáty alebo nezávislé auditácie, ktoré budú pre spotrebiteľov spoľahlivejšie a dôveryhodnejšie. Adamkiewiczová et al. (2022, s. 3) poukázala aj na opačný prístup, a to zameranie sa na spotrebiteľa, ktorý by pri nákupe mal využívať skôr kognitívny rozhodovací proces namiesto emočného. Ako užitočné by mohlo pôsobiť poskytnutie vzdelávacích materiálov zákazníkovi, ktoré by im pomohli pochopiť, ako sa hodnotia a overujú ekologické označenia a značky, aby mohli robiť informované rozhodnutia pri nákupe. Turunen a Halme (2021) považujú zdieľanie informácií o udržateľnosti potvrdených tretími stranami ako efektívne nástroje spúšťania kognitívnych reakcií. Autori priniesli nástroj SOG (Shades Of Green alebo odtiene zelenej) na špecifikovanie „zelenosti“ daného kúska oblečenia, a to podľa jednotlivých odtieňov.

Nástroj sa dá podľa autorov v súčasnej dobe použiť ako zdroj inšpirácie na označovanie produktov, kde je možné spotrebiteľov informovať ohľadom jednotlivých kategórií zelenej a následne využívať tieto kategórie pre transparentné označenia. Zároveň je podľa Suki et al. (2016) prostredníctvom zvyšovania znalostí spotrebiteľov možné pozitívne ovplyvňovať povedomie o zelenom marketingu a zelených produktoch. Ako významný aspekt formovania kúpy svojou štúdiou podporili vzdelávanie v oblasti ekológie aj Kumari et al. (2022). Značná časť respondentov oboch národností predloženého výskumu sa vyjadrila, že v oblasti ekológie sa vzdelávajú. Na Slovenskom trhu sa značka od začiatku pôsobenia vybrala cestou vzdelávania jednotlivcov o ekológii a možných formách likvidácie oblečenia, pričom prvotným zámerom značky nebola podpora predaja, či zlepšenie vzťahu voči zelenému marketingu. Pre Slovenský trh sa to však ukázalo ako efektívne aj z hľadiska zlepšenia predaja. Značka na začiatku pôsobenia vzdelávala verejnosť najmä na rôznych kultúrnych podujatiach formou workshopov. V rámci módného priemyslu sa workshopy stávajú stále populárnejšími, pričom majú za cieľ osloviť spotrebiteľa a priblížiť im princípy udržateľnej módy. Tieto workshopy môžu byť veľmi účinným marketingovým nástrojom, pretože ponúkajú spotrebiteľom priamu interakciu s produktami a získaním nových znalostí a zručností. Nakoľko aj českí respondenti prejavili kladný postoj ku ekologicky likvidovateľným produktom a vzdelávaniu sa v ekológii, predpokladá sa ich záujem o takéto témy. Na mieste je tak zaradiť organizovanie takýchto workshopov na Českom trhu, ktoré by boli zamerané na zvyšovanie povedomia o dôležitosti ochrany životného prostredia a poskytovali by účastníkom konkrétne informácie o praktických riešeniach pre zlepšenie ich vlastného ekologického správania. Značka sa tak môže zamerať na oslovenie českých kultúrnych podujatí, výstav či komunit podporujúcich vzdelávanie v oblasti ekológie. Zároveň Sun et al. (2022, s. 7) poukázali na pozitívny vplyv marketingu sociálnych sietí na chápanie produktu. Autori na základe vykonaného výskumu odporúčajú podnikom neustále prenášať ekologický marketing na sociálne siete, pričom je potrebné udržiavať platformy, a tým zabezpečovať zvyšovanie pozornosti spotrebiteľov. Workshopy, ktoré by tak plánovala značka, je možné zdieľať prostredníctvom sociálnych sietí, uverejňovať záznamy či obsah zameraný na vzdelávanie respondentov, na základe ktorého následne môžu robiť uvážené nákupné rozhodnutia a zároveň zvyšovať ich nákupné zámery voči ekologicky likvidovateľnému oblečeniu. Zároveň je formou online, ale aj formou workshopov či iných vzdelávacích aktivít organizovaných naživo, stimulované šírenie ústnym podaním (WOM) (Pajtinková-Bartáková a Gubíniiová (2012, s. 74), ktoré podľa Godin (2020, s. 73) vystupuje efektívnejšie ako samotná marketingová komunikácia.

V nadväznosti na konštrukt Muehlinga (1987) boli merané všeobecné postoje k reklame na troch škálach: priaznivý/nepriaznivý, dobrá vec/zlá vec, pozitívny/negatívny (preklad autorky). Ako z teórie Muehlinga (1987) vyplýva, ak má niekto pozitívny postoj k reklame (AG), bude viac ochotný si všimnúť a komunikovať s reklamami. Ak je niekto pozitívny k AG, bude pravdepodobnejšie, že prijme a bude reagovať pozitívne na konkrétny reklamný obsah. Na druhej strane, ak je niekto negatívny k AG, bude skeptický k špecifickému reklamnému obsahu a bude menej pravdepodobné, že si ho všimne alebo naň pozitívne zareaguje. Výsledky všeobecného postoja vo výskume celkovo zobrazujú kladný všeobecný postoj k reklame na všetkých škálach, čím je možné potvrdiť pozitívny AG respondentov. Vo výsledku sa zároveň preukázalo, že Česi nehodnotia reklamu všeobecne tak dobre a pozitívne ako Slováci. Kultúrne rozdiely podľa Hofstedeho v Prílohe 1 poukazujú najmä na rozdiely v dimenzii maskulinity a vzdialenosti moci, kde v oboch prípadoch Slovensko dosiahlo 100 bodov, a Česko 57. V kultúrach s nižšou maskulinitou a nižšou vzdialenosťou moci, v tomto prípade v českej kultúre, sa obvykle kladie menší dôraz na súťaživosť a hierarchiu a môže existovať väčšia tendencia k rovnosti a spolupráci (Čeňek, 2016, 69–73).

To môže viesť k tomu, že ľudia v týchto kultúrach majú menej kladný postoj k reklame, pretože môžu byť menej naklonení súťažiť a presvedčať ostatných, aby si kúpili niečo, ale skôr sa snažia s inými spolupracovať. Na druhej strane, v kultúrach s vyššou maskulinitou a vzdialenosťou moci, v tomto prípade na Slovensku, môže byť väčšia ochota prejavíť sebavedomie a viesť ostatných, aby sa stali súčasťou niečoho, ako je napríklad kúpa produktu. To môže viesť k tomu, že ľudia v týchto kultúrach majú k reklame kladnejší postoj. Pre Český trh, na ktorý značka mieri, to môže znamenať, že namiesto zdôrazňovania súťaživosti a hierarchie, by sa reklama mala zamerať na posilňovanie spojenia s cieľovou skupinou a zvýrazňovať ako produkty alebo služby môžu pomôcť ľuďom pracovať spolu a dosahovať spoločné ciele. Možno je tiež zvážiť použitie príbehov, ktoré zdôrazňujú spoluprácu a vzájomnú pomoc. Okrem toho, je dôležité vziať do úvahy, že v kultúrach s nižšou vzdialenosťou moci sa môže prejavovať výraznejšia averzia voči priamej reklame a obchodnému tlaku, a teda zvážiť použitie jemnejších spôsobov, ako komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi značky a zvyšovať povedomie o značke. To môže zahŕňať tvorbu kvalitného obsahu, ktorý je relevantný pre cieľovú skupinu alebo organizovanie podujatí a akcií, ako napríklad vyššie spomínané workshopy, ktoré umožňujú ľuďom spoznať značku a produkty v priateľskej a neformálnej atmosfére.

Respondenti, ktorí sa zúčastnili výskumu, boli vystavení vzhľadnutiu reklamy A alebo reklamy B. Reklama A obsahovala reklamu s influencerkou, majiteľkou značky Primát. Reklama zobrazovala len jeden kúsok oblečenia od značky, a to len tričko, ktoré mala influencerka oblečené, mimo toho poukazovala na potrebu ekologickej likvidácie a spájania ľudí, ako nosných konštruktov značky Primát. Reklama B bola zameraná na predstavenie možného obsahu budúceho e-shopu značky. Obsahovala viacero za sebou prezentovaných kúsokov oblečenia, pričom bola v rýchlosti spomenutá ekologická likvidácia a bolo poukázané na vzdelávací interaktívny projekt značky, tzv. Workshop talk, zameraný na vzdelávanie o upcyklácii oblečenia, do ktorého sa bude možné prostredníctvom webovej stránky značky zapájať. Ako výsledky výskumu ukazujú, Česi reklamu prijali a teda zdôrazňovanie ekológie sa preukazuje ako vhodné pri zavádzaní značky na Český trh. Štatisticky významne priaznivejší postoj mali českí respondenti k reklame bez influencera. To znamená, že reklama s influencerom môže byť účinnejšia v prilákaní pozornosti zákazníkov a zvyšovaní povedomia o značke v Česku. Z tohto dôvodu by bolo vhodné v rámci marketingovej stratégie značky Primát zvážiť využitie influencera ako súčasť reklamných kampaní, a to pri zavádzaní značky na trh. Signifikantne respondenti výskumu, najmä Česi, vnímali reklamu s influencerom ako celok kladnejšie ako reklamu bez influencera. Naproti tomu však z reklamy bez influencera vnímali propagovanie ekologicky likvidovateľného oblečenia ako aspektu reklamy silnejšie, čo by bolo potenciálne vhodné na využitie tejto reklamy na podporu predaja. Celkovo respondenti reklamy prijali, značne kladne hodnotili jej aspekty (škála dobrá vec/zlá vec) a taktiež vnímali značku ako pozitívnu. Schiffman a Kanuk (2004) in Smolová a Vnoučková, 2013 (s. 44) hovoria, že pokiaľ je reklamou dosiahnutý pozitívny postoj k značke, je pozitívne ovplyvnený zámer kúpy značky. Jedným zo základov týchto výsledkov je vyššie zistený kladný všeobecný postoj k reklame (AG). Taktiež v predtým skúmaných otázkach respondenti vyjadrili kladný postoj, vnímanú kontrolu a zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia, ktoré vystupovalo ako jeden z aspektov použitých v reklamách. Marcon et al. (2022, s. 84) vo výsledkoch svojej štúdie uviedli, že práve atribúty fázy konca životného cyklu produktu sú v rozhodovacom procese spotrebiteľmi najčastejšie zvažované. Aspekt ekologickej likvidácie bol respondentmi predloženého výskumu hodnotený najkladnejšie, pričom Česi tento aspekt hodnotili signifikantne pozitívnejšie oproti Slovákom, čím je možné zhodnotiť, že práve apel na potrebu ekologickej likvidácie odevov bol prínosný pre kladné postoje k reklame a jeho potenciál vo využití v reklame je vysoký.

O niečo menej, avšak dostatočne, spozorovali v reklame respondenti apelovanie na spájanie ľudí pre dobro životného prostredia, ktoré sa tiež ukazuje ako účinná stratégia, kde podľa Janouch (2014, s. 184) je tzv. Community marketing vhodným nástrojom na propagovanie zelených produktov, a to prostredníctvom prepájania skupiny ľudí a zdieľanie pre túto skupinu špeciálnych informácií. Obdobne ako značka The North Face, ktorá prostredníctvom svojej platformy spája aktuálnych zákazníkov a zároveň externých používateľov, ktorí sa týmto spôsobom oboznamujú so značkou a stávajú sa potenciálnymi zákazníkmi značky. Respondenti sa súhrnne vyjadrili, že považujú spájanie ľudí pre dobro životného prostredia za dôležité, na základe čoho je možné opäť nadviazať na výhodu workshopov a vzdelávacích aktivít online. Rovnako sa na predošlom príklade ukázalo ako účinné vytvorenie online komunity, kde sa bude značka venovať témam ochrany životného prostredia a ekologickému životnému štýlu. V tejto komunite by sa mohli zdieľať tipy a rady na ekologický nákup a ekologickú likvidáciu a diskutovať o témach súvisiacich s udržateľným životným štýlom. Zároveň tak môže byť podporované šírenie ústnym podaním, povedomie o ekológii o ekologických produktoch, podporené uváženie ekologického nákupu a podpora zámeru kúpy takýchto produktov.

Respondenti taktiež súhlasili, že v reklamách bolo propagované umelecké oblečenie, ktoré tvorí jeden z pilierov značky Primát, pričom zároveň boli hodnotené vlastnosti v reklame, a to šetrnosť oblečenia voči životnému prostrediu a dizajn oblečenia. Respondenti oboch národností najčastejšie hodnotili kladne obe vlastnosti. Veľká časť respondentov však hodnotila ako kladnú vlastnosť šetrnosti, pričom sa im dizajn nepáčil. Čo sa týka respondentov z Česka, výsledky ukázali, že respondenti v priemere viac zohľadňujú šetrnosť oblečenia k životnému prostrediu a dizajn ako Slováci. Okrem toho, po vzhliadnutí reklamy s influencerom hodnotili značku výrazne kladne, čo by mohlo naznačovať, že influenceri môžu byť účinnou reklamnou stratégiou v Česku. Na druhej strane, pri reklame bez influencera, Česi viac kritizovali dizajn oblečenia ako Slováci. Je teda dôležité venovať pozornosť dizajnu oblečenia a zvážiť jeho prispôbenie Českému trhu. Značka je na Slovenskom trhu známa využívaním motívov a dizajnov založených na aktuálnom dianí v krajine, vyjadreného umeleckou formou, čím mohla byť spôsobená kritika zo strany českých respondentov v reklame bez influencera, ktorá zobrazovala značne viac kúskov oblečenia. Značka by tak na Českom trhu mala pozorovať aktuálne dianie a v súlade so svojimi hodnotami využiť myšlienky v dizajne oblečenia vyjadreného umeleckou formou. Na základe zistení je vhodné zamerať reklamu značky Primát na Českom trhu na ekologickú likvidáciu odevov a propagáciu umeleckého oblečenia s dizajnom nesúcim pre Čechov aktuálne a známe myšlienky. V reklame sa ukazuje ako vhodné zdôrazniť, že produkt umožňuje spotrebiteľom ľahkú ekologickú likvidáciu ich starých odevov a zároveň ponúka unikátne umelecké oblečenie. Zároveň je možné poukázať na to, že značka dbá na životné prostredie a snaží sa minimalizovať svoj vplyv naň. Pokiaľ ide o spájanie ľudí pre dobro životného prostredia, je možné do reklamy zapojiť myšlienky spojené s tým, že každý kto si kúpi produkt od značky Primát prispieva k zlepšeniu stavu životného prostredia. Zároveň vyššie diskutované workshopy a sociálne siete sú miestom, kde je možné podporiť spájanie a vzdelávanie ľudí, prezentovať produkty a značku.

Pri porovnaní všeobecného postoja a postoja k reklame sa ukázalo, že na škále dobrá vec/ zlá vec sa postoj zmenil u všetkých skupín na výrazne kladný po vzhliadnutí reklám, čo môže opäť naznačovať účinnosť aspektov, zobrazených v reklame. Ako vyššie uvedené výsledky naznačujú, najčastejším aspektom, vzhliadnutým v reklame, bola práve ekologická likvidácia, spájanie ľudí a propagácia umeleckého oblečenia. Tieto aspekty potenciálne zvýšili postoj k oboj reklámam u oboch národností. Vyššia kladná zmena postoja bola zaznamenaná po reklame bez influencera. Zároveň po vzhliadnutí reklamy bez influencera bol postoj k reklame respondentov signifikantne pozitívnejší, čo prezentuje pozitívny postoj k značke.

Ako výsledky už v predchádzajúcom skúmaní naznačili, reklama bez influencera pre značku Primát, ktorá vyrába ekologicky likvidovateľné oblečenie, bola účinnejšia v porovnaní s reklamou s influencerom, najmä pre českých respondentov. To znamená, že českí respondenti by mohli byť menej náchylní na ovplyvnenie influencerom a sú skôr motivovaní samotným produktom. Tento výsledok súhlasí nižším skóre kultúrnej dimenzie vzdialenosti moci vyplývajúceho z Hofstedeho porovnania.

Samotná efektivita reklamy bola meraná prostredníctvom modelu AIDA (Křížek a Crha, 2012, s. 96). Výsledky výskumu poukázali, že reklamy dokázali pritiahnúť pozornosť respondentov, záujem a túžbu po produkte značky Primát. Respondenti však v mnohých prípadoch volili neutrálny postoj a hodnoty tak boli nízke u oboch národností. Je teda možné zhodnotiť, že respondenti neboli dostatočne pozitívne ovplyvnení reklamou s influencerom ani reklamou bez influencera. To znamená, že kampaň zatiaľ nebola účinná pri podpore predaja oblečenia Primát na Českom trhu (Monzel, 2009, s. 67). Českí respondenti vykazovali silnejšie prebudenie pozornosti pri reklame s influencerom. Tento fakt môžete vziať do úvahy pri plánovaní budúcich reklamných kampaní a zvážiť použitie influencerov pri oslovovaní cieľovej skupiny na Českom trhu. Značka by tak mala zvýšiť silu prebudenia pozornosti, pričom by reklama mala byť viac vizuálne atraktívna a zaujímavá (Karlíček et al., 2016, s. 26). Jednou z možností je zapojenie rôznych vizuálnych prvkov, ktoré by mohli upútať pozornosť cieľovej skupiny. Značka Primát disponuje jedinečnými prvkami, ako spájanie ľudí so zámerom zlepšovania životného prostredia, graficky výnimočné ilustrácie zobrazené na oblečení, ktoré formujú ako „nosič diela“, či jedinečný a otvorený prístup ku každému zákazníkovi. Zároveň sa preukázali ako respondentmi v reklame prijaté, nie však dostatočne. Pre zvýšenie záujmu je teda možné viac zdôrazňovať výhody produktu. Pre zvýšenie túžby je možné zamerať sa na emócie ako je pocit v oblečení alebo radosť, ktorým si rozumne spotrebiteľ odôvodní nákup, v tomto prípade to môže byť opäť podpora životného prostredia. Křížek a Crha (2016, s. 26) uvádzajú, že najčastejšie sa využíva kombinácia týchto dvoch prvkov. V reklame by malo byť zahrnuté konkrétne volanie k akcii, ktoré by motivovalo ľudí k nákupu produktu. Napríklad, je možné ponúknuť limitovanú zľavu alebo ponúknuť darček k nákupu. Skrátenie reakčného času je možné priamym uvedením webovej stránky, či sociálneho média (Monzel, 2009, s. 67).

Vzhľadom na vysokú konkurenciu na Českom trhu a unikátne piliere značky Primát, sa odporúča značke na vstup a prevzatie trhu použiť komparatívnu reklamu, pričom podľa Pelsmacker et al. (2003, s. 216) využitím komparatívnej reklamy pri vstupe na trh môže značka efektívnejšie pritiahnúť pozornosť, odlíšiť sa od konkurencie a podporiť nákupné správanie. V takejto reklame by mali byť zobrazené najmä také prvky, ktoré robia značku jedinečnou. V prípade značky Primát je potrebné zamerať sa v reklame na vyzdvihnutie transparentnosti značky v používaných materiáloch ich pôvode a samotnej výrobe oblečenia so značkami, ktoré nepodávajú tak konkrétne a transparentné informácie. Zároveň zdôrazniť, ako sa značka snaží podporovať umenie a kultúru prostredníctvom jedinečných a výtvarne nápaditých ilustrácií na oblečení, ktoré nie je možné zakúpiť nikde inde. Zatiaľ čo sa iné značky zameriavajú na komerčné trendy. Zdôrazniť, ako značka zastáva jedinečný a otvorený prístup ku každému zákazníkovi, čo je výrazne odlišné od iných značiek, ktoré sa snažia skôr presvedčiť zákazníkov nakupovať. Príkladom záväzku značky voči trvalo udržateľnému rozvoju a podpore komunity je, že značka nie je zameraná len na predaj oblečenia, ale zároveň sa snaží motivovať a vzdelávať ľudí, aby upcyklovali svoje staré oblečenie a tým pomohli ochrane životného prostredia. V porovnaní s inými značkami, ktoré sa zameriavajú len na predaj oblečenia a neponúkajú žiadne aktivity, ktoré by podporovali udržateľnosť a ochranu životného prostredia. Výsledky výskumu poukazujú na vhodnosť využitia reklamy s influencerom pri vstupe na trh, ktorý by viedol takúto komparatívnu reklamu. Pre následnú podporu predaja je výsledkami podporená reklama bez influencera, značková reklama.

Je však dôležité dodať, že porovnávacía reklama by nemala byť agresívna alebo urážlivá voči konkurencii. Mala by sa zamerať na to, čo značka ponúka a zdôrazniť jej výhody pre zákazníkov. Mala by byť v súlade s legislatívou (Janouch, 2014, s. 122). Pre zaistenie úspešnosti kampane je potrebné zavedené zmeny v priebehu času monitorovať a opakovať merania účinnosti reklamy s novými zmenami. Následne ich aktualizovať podľa nových výsledkov alebo napredovania trhu.

Zber dát pomocou dotazníkových metód získava na popularite, pretože umožňuje zhromaždiť veľké množstvo údajov za relatívne krátky čas. S použitím internetu a sociálnych médií ako nástrojov pre zber dát, môže však dôjsť k určitým obmedzeniam a nedostatkom, ktoré môžu skresliť výsledky výskumu. Keďže zber dát na internete závisí od dobrovoľného prístupu respondentov, sú vzorky obmedzené na tých, ktorí sú ochotní a schopní sa zúčastniť na prieskume. To môže viesť k nedostatočnej reprezentatívnosti vzorky a skresleným výsledkom. Ďalším nedostatkom môže byť neistota identity respondentov. Existuje riziko, že niektorí respondenti nebudú dôsledne odpovedať na dotazník alebo sa môže dotazník vyplniť opakovane pod rôznymi identitami. To môže viesť k zdvojeným údajom a skresleným výsledkom. Ďalej môžu byť niektorí respondenti viac ochotní zúčastniť sa prieskumu ako ostatní. Napríklad, tí, ktorí majú silnejšie názory na danú tému, môžu mať sklon vyhľadávať určité prieskumy a zúčastňovať sa ich. Toto môže viesť k skresleniu vzorky a skresleným výsledkom. Respondenti môžu zanechať nezodpovedané otázky alebo poskytnúť neúplné odpovede, čomu bolo pri spracovaní dotazníka pre tento výskum zabránené formou povinných odpovedí rovnako ako bola zamedzená možnosť návratu k predošlým sekciám dotazníka. Dotazníky sú často s ohľadom na respondentov skracované a nie vždy sú otázky dostatočne jasné a presne formulované. To môže viesť k nízkej kvalite odpovedí a skresleným výsledkom. Pri zbere dát na internete nie je možné kontrolovať podmienky, v ktorých respondent odpovedá na otázky. Respondent môže byť rušený inými faktormi, a to môže ovplyvniť jeho odpovede. Zároveň sa môžu objaviť technické problémy pri prístupe k dotazníku, čo môže viesť k tomu, že niektorí respondenti nebudú môcť dokončiť dotazník, čo môže skresliť výsledky výskumu.

Pre vylepšenie vzorky by bolo vhodné uskutočniť náročnejší kvótny výber širšej vzorky respondentov. Mimo dotazníkového šetrenia by sa pre marketingový výskum pri vstupe na nový trh mohlo využiť napríklad analyzovanie správania, potrieb a preferencií zákazníkov na cieľovom trhu, či analýza dát o existujúcich zákazníkoch.

V rámci popisu obmedzení výskumu v diplomovej práci je potrebné sa vyjadriť k tomu, že výskum bol založený na dátach z dotazníka, čo prináša určité obmedzenia. Potrebné je zároveň zdôrazniť, že vzhľadom na použitie tejto metódy, môžu byť výsledky výskumu náchylné k rôznym chybám a skresleniam. Napriek snahy autorky o zabezpečenie reprezentatívnej a približne vyváženej vzorky respondentov, výsledky výskumu by nemuseli mať platnosť v prípade, že by bol použitý iný výskumný prístup. Webová stránka by mala byť priebežne aktualizovaná a aktívna v pridávaní článkov v blogovej sekcii. Zároveň by stránka mala obsahovať možnosť jej hodnotenia návštevníkmi, aby ju tvorcovia mohli vylepšovať.

3.3 Návrh propagácie k posilneniu podielu na trhu značky

V nasledujúcej podkapitole sú zhrnuté a následne využité poznatky z diskusie pre spracovanie návrhu propagácie k posilneniu podielu značky Primát na Českom trhu. Na Českom trhu bola reklama na oblečenie značky prijatá, pričom je potrebné reklamné kampane zefektívniť k presvedčeniu zákazníkov o kúpe.

3.3.1 Zhrnutie výsledkov a prínosov pre značku

Prínosy z diskusie sú zhrnuté do tabuliek nižšie. Tabuľky sú členené v stĺpcoch podľa skúmaného kritéria, slovenského štandardu, českej odlišnosti, ktorá bola signifikantná. Posledný stĺpec tabuliek obsahuje navrhnuté opatrenia pre značku na Českom trhu, vyplývajúce z diskusie. Tabuľka 5 obsahuje zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia.

Tabuľka 5 Zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia	Pozitívny	Rovnako pozitívny	Vstup na Český trh
	$m_1 = 3,509$	$m_2 = 3,728$	
	$t_{1,2} = 1,353, p = 0,178$		
Zámer kúpy ovplyvnený reklamou	Pozitívny zámer	Vyšší stupeň pozitívneho zámeru kúpy	Propagovať ekologické vlastnosti
	$m_1 = 3,387$	$m_2 = 3,685$	Propagovať prínos spotrebiteľov k udržateľnosti nákupom značky
	$t_{1,2} = -2,088, p < 0,05$		

Pozn.: m_1 – prvý priemer, m_2 – druhý priemer, $t_{1,2}$ = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

V prvom kritériu „Zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia“ boli výsledky rovnaké pre Slovensko aj Česko, t. j. zákazníci v oboch krajinách majú pozitívny zámer kúpiť ekologicky likvidovateľné oblečenie značky Primát. Pre prax to znamená, že značka Primát by mohla vstúpiť na Český trh. V druhom kritériu „Zámer kúpy ovplyvnený reklamou“ boli výsledky pre Česko signifikantne vyššie ako pre Slovensko. To znamená, že reklama má väčší vplyv na Čechov a ich zámer kúpy výrobkov značky Primát. Pre prax to znamená, že propagácia ekologických vlastností a prínosov pre spotrebiteľov by mohla byť účinným nástrojom pre značku Primát v Česku.

Tabuľka 5 zobrazuje všeobecný postoj k reklame a škály, na ktorých sa preukázal signifikantný rozdiel.

Tabuľka 6 Všeobecný postoj k reklame

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Všeobecný postoj k reklame:	Kladný postoj	Menej kladný postoj	Zohľadnenie nižšej maskulinity a nižšej vzdialenosti moci Českej kultúry pri propagácii.
škála dobrá vec/zlá vec	$m_1 = 4,717$	$m_2 = 4,120$ $t_{1,2} = 2,866, p < 0,05$	
škála pozitívny/negatívny	$m_1 = 3,728$	$m_2 = 4,151$ $t_{1,2} = 2,204, p < 0,05$	

Pozn.: m_1 – prvý priemer, m_2 – druhý priemer, $t_{1,2}$ = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka zobrazuje, že Česi majú všeobecne menej kladný postoj k reklame v porovnaní so Slováckmi.

Na základe týchto zistení by bolo vhodné prispôbiť marketingovú stratégiu pre Český trh tak, aby sa zohľadnila táto odlišnosť v postojoch a kultúre. Jedným z navrhnutých opatrení je zohľadnenie nižšej maskulinity a vzdialenosti moci v českej kultúre pri propagácii, aby sa vytvorila relevantnejšia a účinnejšia marketingová stratégia, ktorá osloví českých zákazníkov. Pre značku bude adaptácia reklamy pre Český trh predstavovať zvýšené náklady. Celkovo by takéto prispôbenie marketingovej stratégie mohlo pomôcť zlepšiť úspech značky Primát na Českom trhu a pomôcť jej prevziať pozíciu na tomto trhu.

Prvým kritériom v Tabuľke 7 je postoj k reklamám na značku Primát. Výsledky ukazujú, že postoj je kladný na Slovensku aj v Česku.

Tabuľka 7 Postoj k reklamám

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Postoj k reklamám na značku Primát	Kladný postoj	Rovnako kladný postoj	Vstup na Český trh
	m = 4,689	m = 4,562	
Priaznivý postoj po reklame (celkové pôsobenie reklamy)	Priaznivý postoj k obojstranným reklamám	Výrazne priaznivejší postoj k reklame s influencerom	Využitie reklamy s influencerom na prilákanie pozornosti
	m ₁ influencer = 4,125	m ₁ influencer = 4,071	
	m ₂ bez influencer = 3,880	m ₂ bez influencer = 3,320	
	t _{1,2} = 0,837, p = 0,405	t _{1,2} = 2,281, p < 0,05	
Vzhladnutá reklama ako dobrá vec (pôsobenie aspektov reklamy)	Vzhladnuté reklamy hodnotené na strane dobrá vec	Vzhladnuté reklamy hodnotené na strane dobrá vec	Využitie reklamy bez influencer na podporu predaja
	m ₁ influencer = 5,304	m ₁ influencer = 5,405	
	m ₂ bez influencer = 5,740	m ₂ bez influencer = 5,840	
	t _{1,2} = -0,354, p = 0,860	t _{1,2} = -2,283, p < 0,05	

Pozn.: m₁ – prvý priemer, m₂ – druhý priemer, t_{1,2} = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhým kritériom v Tabuľke 7 je priaznivý postoj po reklame, teda celkové pôsobenie reklamy na zákazníkov. Na Slovensku boli oba typy reklám hodnotené priaznivo, ale na Českom trhu bol výrazne priaznivejší postoj k reklame s influencerom. Tretím kritériom je vzhladnutá reklama ako dobrá vec, teda pôsobenie aspektov reklamy. Na Slovensku aj v Česku boli obe reklamy hodnotené ako dobrá vec, ale na Českom trhu bolo hodnotenie výrazne vyššie pre reklamu bez influencer. Značka Primát sa tak môže potenciálne úspešne rozšíriť aj na Český trh pomocou vhodnej propagácie, kde sa odporúča využiť influencer na prilákanie pozornosti, ale pre podporu predaja je výhodnejšie využiť reklamu bez influencer.

Kritérium zmeny postoja pred a po vzhľadnutí reklám je uvedené v Tabuľke 8 nižšie.

Tabuľka 8 Zmena postoja vplyvom reklám

Kritérium	Slovenský štandard				Česká odlišnosť (signifikantná)				Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
	s influencerom		bez influencera		s influencerom		bez influencera		
Typ reklamy									
Odpovede	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	Adaptácia reklám na trhy. Využitím komparatívnej reklamy, zdôrazniť aspekty značky
Zmena postoja vplyvom reklám	$m_1 = 4,893$	$m_2 = 5,304$	$m_1 = 4,520$	$m_2 = 5,740$	$m_1 = 4,333$	$m_2 = 5,405$	$m_1 = 3,940$	$m_2 = 5,840$	
	$t_{1,2} = -2,304, p < 0,05$		$t_{1,2} = -4,889, p < 0,001$		$t_{1,2} = -3,888, p < 0,001$		$t_{1,2} = -7,160, p < 0,001$		

Pozn.: m_1 – prvý priemer, m_2 – druhý priemer, $t_{1,2}$ = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadnutie reklamy malo u všetkých skupín signifikantný vplyv na hodnotenie škály dobrá vec/zlá vec, kde sa ich kladný postoj signifikantne zvýšil (viď Tabuľku 8). Na základe veľkosti hodnoty t je možné pozorovať, že reklama s influencerom mala slabší vplyv na respondentov v porovnaní s reklamou bez influencera. Medzi jednotlivými národnosťami nie je rozdiel v postoji k vzhľadnutým reklamám. Zdá sa, že aj keď bol postoj k reklamám u oboch národností podobný, kultúrne rozdiely (viď Tabuľka 5) by mohli ovplyvniť účinnosť reklamy na jednotlivých trhoch. Preto sa odporúča adaptovať reklamu na každý trh, aby sa predchádzalo zníženiu efektivity kampane vplyvom jej homogenizácie. Z výsledkov vyplýva, že respondentom oboch národností sa páčili aspekty oboch reklám (najmä reklamy bez influencera) a vnímajú značku obdobne pozitívne. Preto sa odporúča využiť komparatívnu reklamu, kde sa zdôraznia pozitívne aspekty značky a porovnajú sa s konkurenciou, aby sa zvýšilo povedomie o značke a pritiahli sa noví zákazníci.

V Tabuľke 9 výsledky prieskumu ukazujú, že spojenie ľudí pre dobro životného prostredia a vzdelávanie v oblasti ekológie je v oboch krajinách (Slovensko a Česko) podporované obdobne. To naznačuje, že vytvorenie online komunity a organizovanie vzdelávacích akcií môže byť účinným spôsobom, ako osloviť potenciálnych zákazníkov v oboch krajinách. Vytvorenie takejto komunity môže byť prínosom pre značku Primát, pretože to môže zvýšiť povedomie o značke a jej produktoch, ktoré majú ekologickú pridanú hodnotu.

Tabuľka 9 Vzdelanie a kolektívita

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Spájanie ľudí pre dobro životného prostredia	podporené	podporené	vytvorenie online komunity (typy, rady, diskusie v oblasti ekológie oblečenia)
	m = 3,443	m = 3,750	udržiavanie sociálnych platforiem (povedomie o vzdelávacích akciách)
	t = -0,303, p = 0,762		
Vzdelanie v oblasti ekológie	podporené	podporené	organizovanie vzdelávacích akcií online
	m = 3,123	m = 3,359	organizovanie workshopov, vzdelávacích aktivít na kultúrnych (a iných) podujatiach
	t = 1,331, p = 0,185		

Pozn.: m₁ – prvý priemer, m₂ – druhý priemer, t_{1,2} = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Zároveň je navrhnutým opatrením v Tabuľke 9 vyššie organizovanie vzdelávacích aktivít online, ktoré umožňuje značke osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí by nemuseli byť dostupní inými spôsobmi. Online svet tiež poskytuje široké spektrum nástrojov na vytváranie a udržiavanie interakcie s komunitou, ako sú diskusné fóra, sociálne médiá, webináre a ďalšie. To môže posilniť povedomie o značke a vytvoriť silnejšie vzťahy medzi značkou a zákazníkmi, čo môže viesť k dlhodobej lojalite zákazníkov a zvýšeniu tržieb značky.

V tabuľke (Netransparentné označenia) sú uvedené výsledky týkajúce sa dôvery v neoverené ekologické označenie na Slovensku a v Českej republike.

Tabuľka 10 Netransparentné označenia

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Dôvera v neoverené ekologické označenia	Dôvera	Dôvera	Certifikácia produktov tretou stranou
	m ₁ = 4,066	m ₂ = 4,190	Informovanie zákazníkov
	t _{1,2} = -0,334, p = 0,739		

Pozn.: m₁ – prvý priemer, m₂ – druhý priemer, t_{1,2} = poradie vykonaného testovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Dôvera v neoverené ekologické označenie je na oboch trhoch rovnaká (viď Tabuľku 10). Značka Primát by sa tak mala zamerať na certifikáciu svojich produktov tretími stranami a informovanie zákazníkov.

Samotná certifikácia produktov tretími stranami a informovanie zákazníkov o tom, čo to znamená, sú dôležité kroky k zvýšeniu dôvery zákazníkov v značku Primát. Zákazníkom by bolo vhodné poskytnúť vzdelávacie materiály, vďaka ktorým by lepšie porozumeli ekologickým otázkam významu certifikácie a ekologických označení. Vzdelávacie materiály môžu byť prezentované na webe značky Primát alebo môžu byť súčasťou vzdelávacích akcií, ktoré sú organizované online.

3.3.2 Zefektívnenie propagácie a plán kampane

Značka Primát má aktuálne rozpracovaný web, na ktorom bude k dispozícii e-shop, pričom doposiaľ zákazníci nakupovali len naživo na podujatiach, kde značka predávala alebo objednaním cez správy, emaily či telefonicky. Značka by mala pred vstupom na Český trh spustiť web pre zabezpečenie rýchlejšieho a jednoduchšieho prijímania objednávok a zároveň tak poskytnúť potenciálnym zákazníkom prehľadné a jednoduché rozhranie. Toto rozhranie by malo zákazníkov naviesť k jednoduchému, rýchlemu a intuitívnemu nákupnému procesu. Prepracovaná by mala byť aj samotná marketingová stratégia webu. Webová stránka by mala byť priebežne aktualizovaná a aktívna v pridávaní článkov v blogovej sekcii. Zároveň by stránka mala obsahovať možnosť jej hodnotenia návštevníkmi, aby ju tvorcovia mohli vylepšovať. Značka je aktívna na sociálnej sieti Facebook a Instagram, kde nebola doposiaľ využitá platená reklama, ktorá ju sprístupní stanovenému publiku.

Nižšie navrhovaný plán kampane je zostavený na základe diskutovaných výsledkov.

Cieľ reklamnej kampane: efektívny vstup na trh a posilnenie podielu značky Primát na Českom trhu s udržateľným oblečením, ktorý by viedol k prevzatiu trhu.

Cieľová skupina:

- Českí spotrebitelia, nakupujúci udržateľné oblečenie;
- vo veku 28–32 rokov;
- využívajúci sociálne siete Instagram a Facebook.

Obsah kampane:

Komparatívna reklama, v ktorej zdôrazniť:

- Transparentnosť značky v používaných materiáloch, ich pôvode a samotnej výrobe oblečenia v porovnaní so značkami, ktoré nepodávajú tak konkrétne a transparentné informácie.
- Podporovanie umenia a kultúry prostredníctvom jedinečných a výtvarne nápaditých ilustrácií na oblečení, ktoré nie je možné zakúpiť nikde inde. Pričom sa iné značky zameriavajú na komerčné trendy.
- Ako značka zastáva jedinečný a otvorený prístup ku každému zákazníkovi, čo je výrazne odlišné od iných značiek, ktoré sa snažia skôr presvedčiť zákazníkov nakupovať.
- Motivovanie a vzdelávanie ľudí, k upcyklovaniu oblečenia, čím prispievajú k ochrane životného prostredia. V porovnaní s inými značkami, ktoré sa zameriavajú na predaj oblečenia a neponúkajú žiadne aktivity, ktoré by podporovali udržateľnosť a ochranu životného prostredia.

Spôsob komunikácie:

- online na sociálnych sieťach Instagram a Facebook;
- pri vstupe na trh komunikovaná influencerom;
- pre podporu predaja komunikovanie bez influencera.

Meranie výsledkov:

- analytické nástroje Facebook. Sledovanie počtu zobrazení, kliknutí, sledovateľov, zdieľaní a ďalších ukazovateľov;
- Na základe týchto údajov vyhodnotiť efektivitu kampane a prispôbiť ju, aby lepšie dosahovala ciele.

Po vstupe na trh značka môže organizovať propagačné akcie ako verejné workshopy a vzdelávacie aktivity online. Rovnako môže byť účinným vytvorenie online komunity, kde sa bude značka venovať témam ochrany životného prostredia a ekologickému životnému štýlu. V tejto komunite by sa mohli zdieľať tipy a rady na ekologický nákup a ekologickú likvidáciu a diskutovať o témach, súvisiacich s udržateľným životným štýlom.

Všetky tieto opatrenia majú pomôcť zvýšiť povedomie o značke, zlepšiť jej postavenie na trhu a posilniť jej podiel na trhu. Aby boli tieto plány úspešné, je dôležité, aby boli v súlade s cieľovou skupinou a zamerané na to, čo zákazníci skutočne potrebujú a očakávajú od značky.

4 Záver

So zámerom naplnenia hlavného cieľa diplomovej práce, ktorým je na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát, bolo v úvode spracovávaná preštudovaná a zhrnuté teoretické pozadie problematiky zeleného marketingu. Značka Primát sa zameriava na výrobu a predaj udržateľného oblečenia, tzv. „slow fashion“. Zelený marketing sa v oblasti módy stáva čoraz dôležitejším z niekoľkých dôvodov. Spotrebitelia sú čoraz viac uvedomelí v oblasti ekologických otázok a zároveň sa zvyšuje všeobecná spoločenská zodpovednosť podnikov. Tento trend vedie k tomu, že spoločnosti začínajú viac dbať na ekologické aspekty svojej produkcie a prezentovať ich vo svojom marketingovom mixe. Spolu s narastajúcim trendom rastie aj konkurencia. Pri vstupe značky na nový trh je potrebné zamerať sa na prezentovanie ďalších výhod značky, ktoré sú pre daný trh atraktívne.

Pomocou využitia kvantitatívneho výskumu formou dotazníka boli v predloženej záverečnej práci skúmané socio-demografické premenné, všeobecné postoje, nákupné správanie spotrebiteľov a postoje a názory k prezentovaným reklamným videám. Dotazník bol vyhotovený v dvoch verziách, pričom respondentom prvej verzie dotazníka bolo prezentované reklamné video s influencerom. V druhej reklame sa influencer nenachádzal. Značka pôsobí na Slovenskom trhu takmer 10 rokov. Z tohto dôvodu bolo zisťované, či je možné pre vstup na Český trh využiť obdobný prístup ku spotrebiteľom a propagáciu ako na Slovenskom trhu. Do online dotazníkového výskumu sa celkovo zapojilo 198 respondentov z Českej a Slovenskej republiky, a to od 10.03.2023 do 01.04.2023.

Nástrojmi deskriptívnej štatistiky boli prezentované dáta z dotazníkového prieskumu. Rozdiely medzi odpoveďami vzhľadom na národnosť a verziu vzhľadnutej reklamy boli testované dvoj výberovým t-testom za predpokladu nerovnosti rozptylu. Využitie bolo aj porovnanie všeobecného postoja k reklame a postoja ku konkrétnej reklame po jej vzhliadnutí. Rovnako bolo sledované nákupné správanie pred spustením reklamy a jeho možné ovplyvnenie reklamou, po reklame. Na testovanie týchto rozdielov bol využitý párový t-test. Všetky výsledky sú zatriedené do tabuliek, z ktorých väčšina sa nachádza v prílohách pre ich rozsah. Výsledky a rozdiely medzi nimi vzhľadom na sledované skupiny sú podrobne opísané v analytickej časti.

Pre naplnenie cieľa diplomovej práce sú prínosné hodnoty výskumu, ktoré zistili, že respondent zvyčajne hodnotí reklamu s influencerom priaznivejšie ako reklamu bez influenceru na škále priaznivý/nepriaznivý ($t = 2,281, p < 0,05$). Na škále dobrá vec/zlá vec respondent hodnotil reklamu bez influenceru pozitívnejšie ako reklamu s influencerom ($t = -2,283, p < 0,05$). Medzi českými respondentmi sa pozorovali významné rozdiely v postojoch pred a po zobrazení reklamy, a to ako pre reklamu s influencerom ($t = -3,888, p < 0,001$), tak aj pre reklamu bez influenceru ($t = -7,160, p < 0,001$). Podobne slovenskí respondenti preukázali významný rozdiel v postojoch pred a po zobrazení reklamy s influencerom ($t = -2,034, p < 0,05$) a silnejší rozdiel po zobrazení reklamy bez influenceru ($t = -4,889, p < 0,001$). Štúdie nenašli žiadny rozdiel v nákupnom správaní českých a slovenských respondentov pred zobrazením reklám. Informácie, poskytnuté prostredníctvom reklamných videí, nemali významný vplyv na merané komponenty Teórie plánovaného správania (TPB).

Vykonanými testami tak bola čiastočne potvrdená H1, ktorá hovorí, že sledovanie rozdielnych typov reklám na značku mení postoje k reklame značky. Postoje sa zmenili, avšak nie na všetkých škálach, použitých na meranie postoja. Stanovenú hypotézu H2, ktorá hovorí, že reklama s influencerom pôsobí na respondentov kladnejšie ako reklama bez influenceru, je na základe výsledkov možné potvrdiť čiastočne, nakoľko len jedna z troch škál postoja (priaznivý/nepriaznivý) poukazovala na signifikantne kladnejší postoj k reklame s influencerom ($t = 2,281, p < 0,05$) oboch národností spolu.

Hypotéza H3, ktorá hovorí, že existuje odlišnosť v reakciách na reklamu v závislosti od národnosti respondenta, nie je možné jednoznačne potvrdiť. Možno ju potvrdiť čiastočne, nakoľko sa v reakciách na reklamu preukázali signifikantné rozdiely, no pri určitých položkách sa tieto rozdiely nepreukázali a národnosti sa tak v určitých odpovediach približne zhodovali. Hypotéza H4, ktorá hovorí, že existuje rozdiel v nákupnom správaní pred vzhliadnutím reklamy, obsahujúcej informácie o ekológii a po vzhliadnutí takejto reklamy nebola potvrdená. Nakoľko sa v pri testovaní rozdielov pred a po vzhliadnutí reklám nezistil signifikantný rozdiel.

Príspevkom k teórii je výsledok o prínose merania všeobecných postojov pre rozlíšenie trhov. Výsledky merania všeobecných postojov poskytli lepšie informácie na rozlišovanie trhov ako teória plánovaného správania, ktorá nedokázala poskytnúť spoľahlivé rozdiely. Meranie všeobecných postojov tak poskytuje hodnotné informácie o postojoch a preferenciách zákazníkov, ktoré majú vplyv na trhy. Na druhej strane, teória plánovaného správania, ktorá sa zameriava na predpovedanie správania zákazníkov, môže byť menej spoľahlivá, pretože správanie zákazníkov nie je vždy plánované a predvídateľné. Týmto prínosom môže byť meranie obecných postojov, užitočných pre tvorbu marketingových stratégií a prepojenie so zákazníkmi na trhu.

Výskum ukázal, že značka má potenciál na Českom trhu, a to predovšetkým vďaka ekologickému charakteru svojich produktov. Všeobecný postoj k reklame je však menej kladný ako na Slovensku, preto je potrebné zohľadniť nižšiu maskulinitu a vzdialenosť moci v českej kultúre pri propagácii. Propagácia ekologických vlastností a prínosu pre udržateľnosť sú dôležitými opatreniami pre podporu značky. Zaujímavosťou z výsledkov prieskumu je, že reklama s influencerom má na českých spotrebiteľov výrazne priaznivejší vplyv ako reklama bez influencera. Použitie komparatívnej reklamy by mohlo pomôcť zdôrazniť pozitívne aspekty značky. Tieto aspekty zahŕňajú transparentnosť značky, podporovanie umenia a kultúry originálnymi ilustráciami vyobrazenými na oblečení, vzdelávanie ľudí v oblasti upcyklovania, otvorený prístup voči jednotlivým zákazníkom a spájanie ľudí formou interaktívnych projektov. Navrhnutá je tak komparatívna reklama, v ktorej môžu aspekty vyniknúť. Vytvorenie online komunity a organizovanie vzdelávacích akcií v oblasti ekológie by mohli podporiť záujem českých spotrebiteľov o značku. Certifikácia produktov treťou stranou a informovanie zákazníkov by mohli pomôcť zlepšiť dôveru v neoverené ekologické označenia. Vstup na Český trh by pre značku Primát predstavoval veľkú príležitosť vďaka rastúcemu povedomiu environmentálnych témach v Česku.

Praktický príspevok výskumu, ktorý bol zameraný na možnosti preniknutia značky Primát na Český trh je zhrnutý v Prílohe 2 v Tabuľke 26. Kritéria tabuľky, týkajúce sa postoja k reklamám na značku Primát a všeobecného postoja k reklame, môžu byť užitočné pri plánovaní reklamnej kampane na Českom trhu a zohľadňovaní kultúrnych rozdielov, v porovnaní so Slovenským trhom. Časti Tabuľky 26, týkajúce sa vzdelávania a komunity, môžu byť užitočné pri vytváraní programov na vzdelávanie a angažovanie zákazníkov v oblasti ochrany životného prostredia. Časti spomínanej tabuľky, týkajúce sa dôvery v ekologické označenia a hodnotenia po reklame, môžu byť užitočné pri získavaní dôvery a lojality zákazníkov na Českom trhu. Prínosom pre prax je, že tieto zistenia umožňujú prispôbiť marketingovú stratégiu konkrétnemu trhu a cieľovej skupine. Výskum preukázal viaceré rovnosti v postojoch medzi národnosťami, zároveň však mnohé rozdiely ako napríklad rozdiely vo všeobecnom postoji k reklame, ktoré by mohli mať vplyv na efektivitu reklamy v prípade jej homogenizácie pre trhy. Preto sa ako vhodné ukázalo vynaložiť náklady a adaptovať reklamu. Výsledky výskumu poskytli informácie o rozdieloch medzi slovenským a českým trhom, ktoré môže značka využiť pri prispôbovaní svojej marketingovej stratégie tak, aby bola efektívna na Českom trhu. Vďaka tomu sa môže značka lepšie pripraviť na propagáciu na Českom trhu a zvýšiť jej úspešnosť.

V ďalších výskumoch je vhodné zamerať sa na porovnanie s konkurenciou. Užitočné bude porovnať produkty a služby značky s konkurenciou, aby sa zistili jej silné a slabé stránky. To by mohlo poskytnúť značke nápady na zlepšenie svojho marketingu a rozšírenie sortimentu. Doplnenie kvantitatívneho výskumu s kvalitatívnymi dátami, napríklad prostredníctvom fokusových skupín, by umožnilo získanie hlbších a detailnejších informácií o preferenciách zákazníkov a ich postoje k ekologickým produktom. V neposlednom rade je potrebné pravidelne monitorovať a skúmať vplyv zavedenej propagácie na Českom trhu a podľa potreby ich upraviť.

Predložená diplomová práca môže obsahovať nedostatky spojené s veľkosťou a rozložením skúmanej vzorky. Pre zabezpečenie vyššej relevantnosti vzorky je potrebné zabezpečiť väčšie množstvo respondentov z oboch národností, pričom je potrebné vzorku upraviť podľa populácie. Rovnako sa môžu vyskytnúť obmedzenia v interpretácii dát, na základe ohraničených teoretických poznatkov a subjektivity autorky. Aj keď sa autorka snažila byť objektívna pri vyhodnocovaní výsledkov, nevyhnutne sa vyskytujú subjektívne faktory, ako sú osobné presvedčenia a skúsenosti, ktoré môžu mať vplyv na interpretáciu.

Literatúra

ADAMKIEWICZOVÁ, J., KOCHAŇSKA, E., ADAMKIEWICZ, I. LUKASIK, R. M. Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 2022, vol. 38, 8 p. ISSN 100-710.

A-JALIL, E. E., GRANT, D. B., NICHOLSON, J. D., DEUTZ, P. Reverse logistics in household recycling and waste systems: A symbiosis perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2016, vol. 21, no.2, p. 245–258. ISSN 1758-6852.

AJZEN, I. Attitudes, personality, and behavior. Open University Press, 1988. 175 s. ISBN 978-80-3351-854-6.

AJZEN, I. EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour. UK Higher Education OUP Psychology Psychology, 2005. 192 s. ISBN 978-03-3522-400-5.

AKEHURST, G., AFONSO, C., GONCALVES, HM. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 2012, vol.50, no. 5, p. 972 – 988. ISSN 0025-1747.

AL-SWIDI, A., RAFIUL HUQUE, S. M., HAROON, H. M., MOHD SHARIFF, M. N. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption *British Food Journal*, 2014, vol.116, no. 10, p. 1561-1580. ISSN 0007-070X.

ASGHARIAN, R.; SALEKI, Z. Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2012, vol.5, p. 499-501. ISSN 2249-9563.

BAČUVČÍK, R. Spotřebitelské chování : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: VerBuM, 2016. 310 s. ISBN 978-80-87500-81-1.

BANYTE, J., BRAZIONIENE, L., GADEIKIENE, A. Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Ekonomika-Engineering Economics*, 2010, vol. 21, no. 5, p. 550-560. ISSN: 1392-2785.

BENNETT, Graceann, WILLIAMS, Feya. 2011. Mainstream green [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/OgilvyWW/mainstream-green>

BHALERAO, V., DESHMUKH, A. Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 2015, vol. 5, no. 2, p. 5-8. ISSN 2231-0339

BHATTACHARYYA, J., DASH, M. K., HEWEGE, CH., BALAJI, M. S., LIM, W. M. Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science. ebook 2021 CRC Press 944 s. ISBN 9781000408027

BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. Řízení lidských zdrojů. Albatros Media a.s., 2016. 240 s. ISBN 978-80-7261-434-9.

BONCINELLI, F., GERINI, F., PIRACCI, G., BELLIA, R., CASINI, L. Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 2023, vol. 391, 10 p. ISSN 1879-1786.

BOURGEOIS, JC., BARNES, JG. Viability and profile of the consumerist segment. *Journal of Consumer Research*. 1979; vol. 5, p. 217-227. ISSN 1537-5277.

BULUT, C., NAZLI, M., AYDIN, E., HAQUE, A. U. The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 2021, vol. 22, no. 2, p. 306 – 319. ISSN 1747-3616.

CAMBRA-FIERRO, J., MELERO, I., SESE, F. J. Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of Retailing*, 2015. vol. 91, no. 1, p. 109 – 124. ISSN 1873-3271

CREELMAN, V. “Thank you for reaching out.” Brand relationship management and the conversational human voice of customer care in online service encounters. *Discourse, Context & Media*, 2022, vol. 46., 10 p. ISSN 2211-6966.

ČENĚK, J., SMOLÍK, J., VYKOUKALOVÁ, Z. *Interkultúrní psychologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. 312 s. ISBN 978-80-2179-014-0.

DABIJA, D., BEJAN, B.M., B. GRANT, D. The impact of consumer green behaviour on Green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports*, Institute of Geonics, The Czech Academy of Sciences, 2018, vol. 26, no. 3, p. 173-185. ISSN 1210-8812.

DELAFROOZ, N., et al. *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. [online] QScience Connect. 2014. [cit. 2023-01-25] Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>>.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. Univerzita Karlova v Praze, 2011. 372 s. ISBN 978-80-146-1966-8.

Dostupné z WWW: <<https://about.facebook.com/meta/>>.

EKKANATH, SH. COULD TIK TOK BE THE FUTURE OF RECRUITMENT? [online]. thedirector.com, 2021 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.thehrdirector.com/recruiters-pay-close-attention-to-the-tik-tok/>.

ENEIZAN, B., WAHAB, K. Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2016, vol. 6, no. 254, 7 p. ISSN 2223-5833.

Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 2016, vol. 11, no. 2, p. 159 – 179. ISSN 2217-7159.

FONSECA, J. The impact of green marketing practices on consumer buying decision. Master Dissertation. Lisbon: UI Lisbon, 2015. Supervisor: Professor Rui Vinhas da Silva.

FUENTES, CH. How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 2015, vol. 31, no. 2, p. 192-205. ISSN: 1873-3387.

GHISELLINI, P., CIALANI, C., ULGIATI, S. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 114, p. 11–32. ISSN 1879-1786.

GHOSH, S., DATTA, B., BARAI, P. Modeling and Promoting Organic Food Purchase. *Journal of Food Products Marketing*, 2016, vol. 22, no. 6, p. 623–642. ISSN 1540-4102.

GIESLER, M., VERESIU, E. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 2014, vol. 41, no. 3, p. 840–857. ISSN 1537-5277.

GINSBERG, J. M., BLOOM, P. N. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 2004, vol. 46, no. 1, p. 79– 84. ISSN 1532-9194.

GODIN, S. *Toto je marketing*. Bratislava: Albatros Media Slovakia, 2020. 240 s. ISBN 978-80-5661-708-3.

GUO, Y., ZHANG, P., LIAO, J., WU, F. 2020. Social exclusion and green consumption: a costly signalling approach. *Frontiers in Psychology*, 2020, vol. 11. ISSN 1664-1078.

GWILT, A. A Practical Guide to Sustainable Fashion. London: Bloomsbury Publishing, 2020. 192 s. ISBN 978-13-5006-706-6.

HÁK, T. KOVANDA, J. NONDEK, L., VAČKÁŘ, D. WEINZETTEL, J. Metabolizmus spoločnosti. Materiály, energie a ekosystémy. Praha: Karolinum, 2015. 290 s. ISBN 978-80-246-2799-1.

HENNINGER, C. E., NIINIMÄKI, K., BLAZQUEZ, M., JONES C. Sustainable Fashion Management. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2022. 256 s. ISBN 978-10-0061-954-6.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., MINKOV, M. Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGraw Hill Professional, 2010. 561 s. ISBN: 978-0-07-177015-6.

HOMBURG, CH., FÜRST, A. How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. Journal of Marketing, 2005, vol. 69, no. 3, p. 95–114. ISSN 1547-7185.

HORVÁTHOVÁ, M. Marketing tretieho tisícročia - zelený marketing[online]. Zborník z vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky Prešov. 2012 [cit. 2023-02-01], s. 92-100. Dostupný z WWW: <https://goo.gl/rk8z6R>.

HOUSDEN, M., THOMAS, B. Direct Marketing in Practice. Oxfordshire: Routledge, 2012. 360 s. ISBN 978-81-1364-0998-1.

CHERIAN, J., JACOB, J. Green marketing: A study of consumers' attitude towards environmentally friendly products. Asian Social Science, 2012, vol. 12, p. 1–18. ISSN 2224-4441.

CHOPRA, S. S., DONG, L., KAUR, G., LEN, CH. LIN, C. S. K. Sustainable process design for circular fashion: Advances in sustainable chemistry for textile waste valorisation. Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 2023, vol. 39, 8 p. ISSN 2452-2236.

JANOUC, V. Internetový marketing. Praha: Albatros Mesia a.s., 2014. 376 s. ISBN 978-80-2514-323-0

JAVORNIK, A., FILIERI, R., GUMANN, R. "Don't Forget that Others Are Watching, Too!" The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. Journal of Interactive Marketing, 2020, vol. 50, p. 100–119. ISSN 1520-6653.

JOHNSON, P. CH., SANDSTRÖM CH. Making use of digital methods to study influencer marketing. Oxfordshire: Routledge, 2022. s. 14. ISBN 978-10-0313-417-6.

JOSHI, Y., RAHMAN, Z. Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. Ecological Economics, 2019, vol. 159, p. 259 – 243. ISSN 0921-8009.

JUSKA, J.M. Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. Routledge, 2021. 330 s. ISBN 978-10-0048-568-4.

KARLÍČEK, M., a kolektív. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978- 80-247-5769-8.

KATAIT, S. K. Green Marketing in India and its Impact on Consumer Behaviour. International Journal of Research in Commerce & Management, 2014, vol. 5, no. 12, p. 71–74. ISSN 0976-2183.

KAZA, S., YAO, L., BHADA-TATA, P., VAN WOERDEN, F. What a waste 2.0: a global snapshot of solid waste management to 2050 [online]. The World Bank; 2018 [cit. 23-02-03].

Dostupné z WWW: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/697271544470229584/what-a-waste-2-0-a-global-snapshot-of-solid-waste-management-to-2050>

KEEBLE, J. Young consumers hold the key to sustainable brands . TheGuardian.com: Partner zone Accenture [online]. 2013[cit. 2023-02-02]. Dostupný z WWW: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/young-consumers-key-sustainable-brands>

KESSLER, L., MATLIN, SA, KUEMMERER, K. The contribution of material circularity to sustainability—recycling and reuse of textiles. *Current Opinion Green Sustainable Chemistry* 2021, vol. 32, ISSN 2452-2236.

KIM, Y., YUN, S., LEE, J., KO, E.. How consumer knowledge shapes green consumption: an empirical study on voluntary carbon offsetting. *International Journal of Advertising*, 2016, vol. 35, no. 1, p. 23 – 41. ISSN 1747-3616.

KIRMANI, M. D., KHAN, M. N. Environmental Concern to Attitude towards Green Products:

KISLINGEROVÁ, E., kolektív. *Církulární ekonomie a ekonomika: Společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Praha: Grada Publishing a.s, 2021. 264 s. ISBN 978-80-2713-230-0.

KORDSHOULI, H. R., EBRAHIMI, A., ALLAHYARI BOUZANJANI, A. An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 2015, vol. 8, no. 3, p. 315–334. ISSN 2345-3745.

KOTLER, PH. KELER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-2474-150-5.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text: 4. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-2477-707-8.

KUMARI, R., VERMA, R. DEBATA, B. R., TING, H. A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 2022, vol. 366, 13 p. ISSN 0959-6526.

KWON, J., AHN, J. Socio-demographic characteristics and green consumption behaviour in developing countries: the case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 2020, vol. 17, no. 8. ISSN 1747-1117.

LEONIDOU, C. L., ETEKLEOUS, P. P., CHRISTOFI, A. M., KORFIATIS, N. Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 151, p. 339-354. ISSN 0148-2963.

LEONIDOU, C. N., KATSIKEAS, C. S., MORGAN, N. A. “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013. vol. 41, p. 151–170. ISSN 1552-7824.

LEVINE, T., LOCKE, C., SEARLS, D., WEINBERGER, D. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus, 2000. 190 s. ISBN 978-04-6500-414-0.

LI, B., CHEN, SH., ZHOU, Q. Empathy with influencers? The impact of the sensory advertising experience on user behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, vol. 72, 12 p. ISSN 1873-1384.

- LIESKOVSKÁ, V. Zelený marketing. Bratislava: Ekonóm, 2010. 157 s. ISBN 978-80-225-3047-7.
- LIU, M. The Role of Online Marketing in Sustainable Fashion. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 98, p. 468-474. ISSN 1873-7978.
- LIU, R., PIENIAK, Z., VERBEKE, W. Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 2013, vol. 33, p. 93 – 104. ISSN 0956-7135.
- LOUČANOVÁ, E., OLŠIAKOVÁ, M.; "Päť odtieňov zelenej" z pohľadu segmentácie spotrebiteľov ekologických inovácií. *Transfer inovácií: špecializovaný elektronický časopis zameraný na vedecko-technické výstupy grantových a podnikových inovačných stratégií*, 2021, vol. 43, p. 14-18. ISSN 1337-7094.
- LU, L., BOCK, D., JOSEPH, M. Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 2013. ISSN 0275-6668.
- MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. – BELCH, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* [online], vol. 23, no. 2, p. 130–143 [cit. 2023-02-12]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6175>.
- MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 2, p. 48–65. ISSN 1069-6679.
- MAICHUM, K., PARICHATNON, S., PENG, K.-C. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 2016, vol. 8, no. 10. ISSN 2071-1050.
- MANSVELT, J. Green consumerism: an A -to -Z guide (Vol. 6). New Zealand: Massey University, 2011. 560 p. ISBN: 9781412982917
- MARCON, A., RIBEIRO, J. L. D., DANGELICO, R. M., MEDEIROS J. F., MARCON, É. Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 2022, vol. 32, p. 76-91. ISSN 2352-5509.
- MARTINHO, G., GOMES, A., RAMOS, M., SANTOS, P., GONCALVES, G., FONSECA, M., PIRES, A. Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. *Waste Management*, 2018, vol. 71, p. 10–18. ISSN 1879-2456.
- META: Connection is evolving and so are we [online]. facebook.com, 2023 [cit. 2023-04-02].
- MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 198 s. ISBN 978-80-2472-928-2.
- MOUDRÝ, M. Základy marketingu 1. - Učebnice studenta. Kralice na Hané : Computer Media, 2018. 80 s. ISBN 978-80-7402-359-0.
- MPSVaR SR. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej Republiky. Spoločenská zodpovednosť [online]. 2022 [cit. 23-02-02] . Dostupný z WWW: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>
- MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 1987, vol. 16, no. 1, p. 32-40. ISSN 1557-7805.
- OSMAN, A., HAJI-OTHMAN, Y., SALAHUDIN, SH. N., SAFIZAL, M. The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procesia Economics and Finance*, 2016, vol. 35, p. 428 – 433. ISSN 2212-5671.

- PAJTINKOVÁ - BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. 235 s. ISBN 978-80-8960-008-3.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH JOERI. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-2470-254-4.
- POP, N. A., DABIJA, D. C. Development of an organic food mentality in Romania. In: Thomas, A. R., Pop, N., Bratianu, C. [eds.]: The Changing Business Landscape of Romania. Springer, New York. 2013, p. 45–60. ISBN 978-1-4614-6864-6.
- PŘÍHODOVÁ T., PREISS, M. Teorie plánovaného chování a její využití ve výzkumu. Psychologie a její kontexty, 2019, vol. 10, no. 1, p. 39–49. ISSN 1805-9023.
- PŘÍHODOVÁ, T., PREISS, M. Teorie plánovaného chování a její využití ve výzkumu. Psychologie a její kontexty, vol. 10, no.1, p. 39-49. ISSN: 1803-9278.
- QUOQUAB, F., THURASAMY, R. MOHAMMAD, J. Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing. Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability. IGI Global, 2017. 301 s. ISBN 978-15-2252-913-2.
- RAWAT, S. R. Impact of Age and Income over Green Consumer Behavior. Indian Journal of Science and Technology, 2015, vol. 8 (S4), p. 13-22. ISSN 0974-5645.
- RESHMI, R., JOHNSON, B. : A study on the buying behaviour of green products. International Journal of Research in Commerce & Management, 2014, vol. 5, no.12, p. 39–45. ISSN 0976-2183.
- RUSKO, M. Zelený marketing v kontexte s ďalšími proenvironmentálne orientovanými aktivitami. Zborník z XV. Medzinárodnej vedeckej konferencie, 17. – 18. apríl 2015, Bratislava. Manažérstvo životného prostredia, 2015. s. 19 – 25. ISBN 978-80-89753-02-4.
- SAMMIS, K. a LINCOLN, C. a POMPONI, S. Influencer Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. 320 s. ISBN 978-11-1911-392-8.
- SANCHEZ, R. 'Hello, I'm A Paper Bottle' Turns Out To Have a Plastic Surprise Inside: thedieline.com [online]. 2021. [cit. 2023-01-25]. Dostupný z WWW: <https://thedieline.com/blog/2021/4/12/hello-im-a-paper-bottle-turns-out-to-have-a-plastic-surprise-inside?>
- SENTOT, S. A., WEN-SHAI, H., SHU-HSU, H., POSMARIA, S. S. Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. International Journal of Humanities and Management Sciences, 2015., vol. 3, no. 4, p. ISSN 2320-4044.
- SETHI, S., KHAN, S. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environmentally Friendly Clothing. Journal of Textile and Clothing Science, 2015, vol. 2, no. 2, p. 45-56. ISSN 2581-561X.
- SHARMA, M., TRIVEDI, P. Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products. IJLTEMAS, 2016, vol. 5, no. 1, p. 1-8. ISSN 2278 – 2540
- SHEN, Y. P. Consumption Intentions towards green restaurants: application of theory of planned behaviour and altruism. Journal of Management and Economic Social Sciences, 2017, vol. 6, no. 3, p. 121 – 143. ISSN 2304-1366.
- SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. (2004). Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1. vyd. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251- 0094-4.

- SINGH, P., PANDEY, K. Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Journal of Management*, 2012, vol. 5, no. 1, p. 22-29. ISSN 1557-1211
- SMOLOVÁ, H., VNOUČKOVÁ, L. Profily a postoje příjemců reklamního sdělení. *Ekonomické listy*, 2013, vol. 3, no. 3, p. 42-61. ISSN 1804-4166
- SOLAIMAN, M., OSMAN, A., HALIM, M. S. B. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2015, vol. 5, no., p. 87-98. ISSN 2232-1543.
- SOUKALOVÁ, R. Marketing... je věda kreativní. [eBook]. Zlín : VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 978-80-8750-071-2.
- SQUIRE, S. Do generations differ when it comes to green values and products? *Electronic Green Journal*, 2019, vol. 42, no. 1. ISSN 1076-7975.
- SUKI, N. M., SUKI, N. M., AZMAN, N. SH. Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 2016, vol. 37, p. 262-268. ISSN 2212-5671.
- SUN, X., SU, W., GUO, X., TIAN, Z. The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 2021, vol. 18, no. 2. ISSN 1660-4601.
- SUN, Y., LENG K., XIONG, H. Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, vol. 69, p. 1-10. ISSN 1873-1384.
- SZABO, S., WEBSTER, J. Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 2021, vol. 171, p. 719-739. ISSN 1573-0697.
- TA, A. H., AARIKKA-STENROOS, L., LITOVUO, L. Customer Experience in Circular Economy: Experiential Dimensions among Consumers of Reused and Recycled Clothes. *Sustainability*, 2022, vol. 14, no. 509. 18 p. ISSN 2071-1050.
- TAN, R., BOON, O.K. The Importance of Social Media in Fashion Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2014, vol. 18, no. 3, p. 326-340. ISSN 1361-2026.
- TEGZE, J. Jak hledat zaměstnance v 21. století. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 328 s. ISBN 978-80-2710-551-9.
- THE NORTH FACE. About the explore fund [online],2023. Dostupné z WWW: <https://www.thenorthface.com/en-us/about-us/outdoor-exploration/about-the-explore-fund>
- TURUNEN, L. L. M., HALME, M. Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 2021, vol. 297, p. 1-10. ISSN 1879-1786.
- VYSEKALOVÁ, J. ET AL. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-2473-528-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WAGNER, SA. Understanding green consumer behaviour. London: Routledge; 1997. 304 s. ISBN 978-02-0344-403-0.

WANG Sh.,WANG, J.,YANG, S., LI, J., ZHOU, K. From intention to behavior: Comprehending residents' waste sorting intention and behavior formation process. Waste Management, 2020, vol. 113, p. 41-50. ISSN 1879-2456.

WANG, L., ZHANG, G., SHI, P., LU, X., SONG, F. Influence of awe on green consumption: the mediating effect of psychological ownership. Frontiers in Psychology, 2019, vol. 10. ISSN 1664-1078.

Wilson DC, et al.: Global waste management outlook [online]. UNEP; 2015 [cit. 23-02-03]. Dostupné z WWW: <https://www.unep.org/resources/report/global-waste-management-outlook>

YOUNG, E. How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation, Chicago [online]. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research & American Press Institute, 2015 [cit. 23-03-02], 38 p. Dostupné z WWW: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/08/Media-Insight-Millennials-Report-March-2015.pdf>

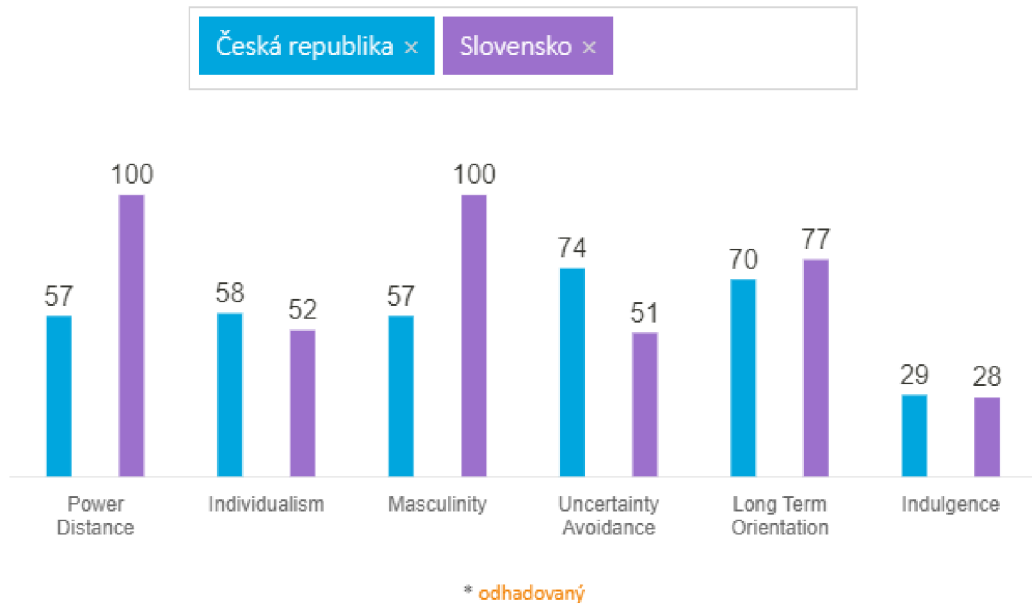
ZHAO, Z., GONG, Y., LI, Y., ZHANG, L., SUN, Y. Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link with Green Consumption. Frontiers Psychology, sec. Environmental Psychology, 2021, vol. 12. ISSN 1664-1078.

Zoznam príloh

Príloha 1 Hofstedeho interkultúrne rozdelenie Českej republiky a Slovenska	I
Príloha 2 Tabuľky.....	II
Príloha 3 Dotazník	XIV
Príloha 4 Prezentácia	XXII

Prílohy

Príloha 1 Hofstedeho interkultúrne rozdelenie Českej republiky a Slovenska



Zdroj: hofstede-insights.com

Príloha 2 Tabuľky

Tabuľka 11 Všeobecný postoj k reklame

	Slováci			Česi			Spolu A	Spolu B	Spolu všetky
	A	B	A+B	A	B	A+B			
<i>Priaznivý (7) / Nepriaznivý (1)</i>									
Priemer	3.857	3.480	3.679	3.810	3.480	3.630	3.837	3.480	3.657
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.432	1.541	1.496	1.362	1.411	1.357	1.383	1.459	1.433
<i>Dobrá vec (7) / Zlá vec (1)</i>									
Priemer	4.893	4.520	4.708	4.333	3.940	4.120	4.653	4.230	4.439
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.410	1.498	1.479	1.508	1.447	1.458	1.458	1.482	1.485
<i>Pozitívny (7) / negatívny (1)</i>									
Priemer	4.393	3.880	4.151	3.952	3.540	3.728	4.204	3.710	3.955
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	6	7	7	7	7
SD	1.263	1.423	1.351	1.493	1.145	1.328	1.362	1.306	1.357

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 12 Sebavyjadrenia respondentov

	Slováci			Česi			Spolu A	Spolu B	Spolu všetky
	A	B	A+B	A	B	A+B			
<i>Spiritualita</i>									
Priemer	2.750	2.620	2.689	2.810	2.600	2.696	2.776	2.610	2.692
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.243	1.198	1.224	1.239	1.281	1.266	1.242	1.240	1.244
<i>Kolektívita</i>									
Priemer	3.732	3.780	3.755	3.786	3.660	3.717	3.755	3.720	3.737
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.044	1.136	1.089	1.059	1.070	1.067	1.050	1.105	1.079
<i>Vzdelanie v ekológii</i>									

Priemer	3.196	3.040	3.123	3.643	3.120	3.359	3.388	3.080	3.232
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.216	1.232	1.226	1.065	1.336	1.247	1.175	1.286	1.242

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 13 Dvoj výberový t-test sebavyjadrenia respondentov

	Slováci vs. Česi		Česi vs. Slováci celkovo
	A	B	A+B
Spiritualita	t = -0,233 p = 0,817	t = 0,080 p = 0,937	t = -0,039 p = 0,969
Kolektivita	t = -0,247 p = 0,806	t = 0,538 p = 0,592	t = 0,242 p = 0,809
Vzdelanie v oblasti ekológie	t = -1,911 p = 0,059	t = -0,308 p = 0,756	t = -1,331 p = 0,185

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 14 Postoj, vnímaná kontrola a zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia

	Slováci			Česi			Spolu A	Spolu B	Spolu všetky
	A	B	A+B	A	B	A+B			
<i>Postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia</i>									
Priemer	3.857	3.780	3.821	4.048	4.060	4.054	3.939	3.920	3.929
Min	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.125	1.119	1.123	0.844	1.038	0.953	1.024	1.089	1.054
<i>Vnímaná kontrola voči nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia</i>									
Priemer	3.964	4.100	4.028	4.143	4.220	4.185	4.041	4.160	4.101
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.253	1.204	1.232	1.059	0.887	0.971	1.183	1.061	1.122
<i>Zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia</i>									
Priemer	3.464	3.560	3.509	3.833	3.640	3.728	3.622	3.600	3.611
Min	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.101	1.098	1.101	0.998	1.274	1.159	1.079	1.189	1.133

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 15 Hodnotenie vlastností

Spolu	A spolu		B spolu		Česi spolu		Slováci spolu		A Česi		A Slováci		B Česi		B Slováci		
<i>Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, aj jeho dizajn.</i>																	
78	39.4%	43	43.9%	35	35.0%	35	38.0%	43	40.6%	21	50.0%	22	39.3%	14	28.0%	21	42.0%
<i>Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi nepáči.</i>																	
71	35.9%	34	34.7%	37	37.0%	35	38.0%	36	34.0%	15	35.7%	20	35.7%	19	38.0%	17	34.0%
<i>Je mi jedno či je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi páči.</i>																	
13	6.6%	2	2.0%	11	11.0%	8	8.7%	5	4.7%	1	2.4%	1	1.8%	7	14.0%	4	8.0%
<i>Nezaujíma ma ekológia a ani tričko sa mi nepáči.</i>																	
4	2.0%	2	2.0%	2	2.0%	1	1.1%	3	2.8%	1	2.4%	1	1.8%	0	0.0%	2	4.0%
<i>Potreboval by som vidieť viac kúskov aby som sa rozhodol.</i>																	
32	16.2%	17	17.3%	15	15.0%	13	14.1%	19	17.9%	4	9.5%	12	21.4%	10	20.0%	6	12.0%

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera, vyjadrené v absolútnych a relatívnych hodnotách

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 16 Postoj k reklamám

	Reklama s influencerom			Reklama bez influencera			Spolu Slováci	Spolu Česi	Spolu všetky
	Slováci	Česi	Spolu	Slováci	Česi	Spolu			
Priaznivý (7) / Nepriaznivý (1)									
Priemer	4.125	4.071	4.102	3.880	3.320	3.600	4.009	3.663	3.848
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.364	1.549	1.446	1.595	1.618	1.631	1.483	1.630	1.563
Dobrá vec (7) / Zlá vec (1)									
Priemer	5.304	5.405	5.347	5.740	5.840	5.790	5.509	5.641	5.571
Min	1	2	1	1	3	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.523	1.274	1.422	1.440	1.120	1.291	1.500	1.212	1.375
Pozitívny (7) / negatívny (1)									
Priemer	4.625	4.429	4.541	4.460	4.340	4.400	4.547	4.380	4.470
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1.317	1.561	1.430	1.627	1.583	1.606	1.474	1.573	1.523

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 17 Dvoj výberový t-test – postoj k reklamám

	Česi vs. Slováci			Reklama s Influencerom vs. Reklama bez influencera		
	A	B	A+B	Česi	Slováci	Spolu
Priaznivý/Nepriaznivý	t = -0,176 p = 0,860	t = -1,725 p = 0,088	t = -1,547 p = 0,124	t = 2,246 p < 0,05	t = 0,837 p = 0,405	t = 2,281 p < 0,05
Dobrý/Zlý	t = -0,354 p = 0,724	t = 0,384 p = 0,702	t = 0,680 p = 0,497	t = -1,705 p = 0,092	t = -1,502 p = 0,136	t = -2,283 p < 0,05
Pozitívny/Negatívny	t = -0,651 p = 0,517	t = 0,370 p = 0,712	t = -0,762 p = 0,447	t = 0,266 p = 0,791	t = 0,564 p = 0,574	t = 0,649 p = 0,517

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 18 Párový t-test – postoje pred a po reklame

	Reklama s influencerom				Reklama bez influencera			
	Česi pred vs. Česi po		Slováci pred vs. Slováci po		Česi pred vs. Česi po		Slováci pred vs. Slováci po	
Priaznivý/Nepriaznivý	m = 3,810	m = 4,071	m = 3,857	m = 4,125	m = 3,480	m = 3,320	m = 3,480	m = 3,880
	s ² = 1,768	s ² = 2,458	s ² = 2,088	s ² = 1,893	s ² = 1,928	s ² = 2,671	s ² = 2,418	s ² = 2,598
	t = -1,132	p = 0,264	t = -1,235	p = 0,222	t = 0,531	p = 0,598	t = -1,501	p = 0,140
Dobrá vec/Zlá vec	m = 4,333	m = 5,405	m = 4,893	m = 5,304	m = 3,940	m = 5,840	m = 4,520	m = 5,740
	s ² = 2,179	s ² = 1,661	s ² = 2,025	s ² = 2,361	s ² = 2,098	s ² = 1,280	s ² = 2,214	s ² = 2,115
	t = -3,888	p < 0,001	t = -2,034	p < 0,05	t = -7,160	p < 0,001	t = -4,889	p < 0,001
Pozitívny/Negatívny	m = 3,952	m = 4,429	m = 4,393	m = 4,625	m = 3,540	m = 4,340	m = 3,880	m = 4,460
	s ² = 2,144	s ² = 2,495	s ² = 1,625	s ² = 1,766	s ² = 1,437	s ² = 2,556	s ² = 1,985	s ² = 2,702
	t = -1,831	p = 0,074	t = -1,263	p = 0,212	t = -3,347	p < 0,05	t = -2,897	p < 0,05

Pozn.: m – priemer, s² – rozptyl

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 19 Prijaté informácie z reklamy

	Reklama A			Reklama B			Spolu Slováci	Spolu Česi	Spolu všetky
	Slováci	Česi	Celkovo	Slováci	Česi	Celkovo			
<i>apeluje na potrebu ekologickej likvidácie</i>									
Priemer	3.375	3.786	3.551	3.520	3.720	3.620	3.443	3.750	3.586
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.218	0.860	1.098	1.170	0.826	1.018	1.198	0.842	1.059
<i>apeluje na spájanie ľudí - kolektívita</i>									
Priemer	3.214	3.476	3.327	3.220	3.080	3.150	3.217	3.261	3.237
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	4	5	5	5	5
SD	1.145	0.879	1.048	0.986	0.977	0.984	1.073	0.954	1.020
<i>propaguje umelecké oblečenie</i>									

Priemer	3.214	3.500	3.337	3.420	3.300	3.360	3.311	3.391	3.348
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.264	1.029	1.178	1.097	1.136	1.118	1.192	1.093	1.148
<i>propaguje oblečenie podobné ostatným</i>									
Priemer	2.411	2.786	2.571	2.860	2.660	2.760	2.623	2.717	2.667
Min	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Max	5	5	5	4	4	4	5	5	5
SD	0.902	0.965	0.948	1.020	0.992	1.011	0.985	0.982	0.985

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 20 Dvoj výberový t-test – prijaté informácie z reklamy

	Česi vs. Slováci			Reklama A vs. Reklama B		
	s influencerom	bez influencera	Spolu	Česi	Slováci	Spolu
apeluje na potrebu ekologickej likvidácie	t = 1,935 p = 0,056	t = 0,978 p = 0,331	t = 2,093 p < 0,05	t = 0,368 p = 0,714	t = -0,619 p = 0,538	t = 0,030 p = 0,976
apeluje na spájanie ľudí - kolektívita	t = 1,267 p = 0,208	t = -0,706 p = 0,482	t = 0,303 p = 0,762	t = 2,024 p < 0,05	t = -0,027 p = 0,978	t = 1,216 p = 0,226
propaguje umelecké oblečenie	t = 1,220 p = 0,226	t = -0,532 p = 0,596	t = 0,490 p = 0,625	t = 0,876 p = 0,384	t = -0,889 p = 0,376	t = -0,142 p = 0,887
propaguje oblečenie podobné ostatným	t = 1,937 p = 0,056	t = -0,984 p = 0,328	t = 0,673 p = 0,502	t = 0,608 p = 0,545	t = -2,367 p < 0,05	t = -1,347 p = 0,179

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 21 Komunikačný model AIDA

	Reklama A			Reklama B			Spolu Slováci	Spolu Česi	Spolu všetky
	Slováci	Česi	Celkovo	Slováci	Česi	Celkovo			
Prebudenie pozornosti									
Priemer	3.000	3.238	3.102	3.180	2.800	2.990	3.085	3.000	3.045
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.118	0.995	1.074	1.276	1.114	1.212	1.198	1.083	1.147
Záujem									
Priemer	2.929	3.095	3.000	3.100	2.740	2.920	3.009	2.902	2.960
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.208	0.995	1.125	1.300	1.163	1.246	1.255	1.104	1.188
Túžba									
Priemer	2.750	2.762	2.755	2.900	2.460	2.680	2.821	2.598	2.717
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.090	1.019	1.060	1.269	1.170	1.240	1.180	1.114	1.155
Akcia									
Priemer	2.411	2.381	2.398	2.420	2.240	2.330	2.415	2.304	2.364
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	4	5	5	5	4	5	5	5	5
SD	1.014	1.022	1.018	1.115	1.031	1.078	1.063	1.029	1.049

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 22 Dvojvýberový t-test- komunikačný model AIDA

	Česi vs. Slováci			Reklama A vs. Reklama B		
	s influencerom	bez influencera	Spolu	Česi	Slováci	Spolu
Prebudenie pozornosti	t = 1,099 p = 0,274	t = -1,571 p = 0,120	t = -0,521 p = 0,603	t = 1,970 p = 0,052	t = -0,761 p = 0,448	t = 0,685 p = 0,494
Záujem	t = 0,740 p = 0,461	t = -1,445 p = 0,152	t = -0,637 p = 0,525	t = 1,561 p = 0,122	t = -0,694 p = 0,489	t = 0,472 p = 0,638
Túžba	t = 0,055 p = 0,956	t = -1,785 p = 0,077	t = -1,359 p = 0,176	t = 1,308 p = 0,194	t = -0,643 p = 0,522	t = 0,456 p = 0,649
Akcia	t = -0,142 p = 0,888	t = -0,830 p = 0,409	t = -0,740 p = 0,460	t = 0,649 p = 0,518	t = -0,044 p = 0,965	t = 0,454 p = 0,650

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 23 TPB po reklame

	Reklama A			Reklama B			Spolu Slováci	Spolu Česi	Spolu všetky
	Slováci	Česi	Celkovo	Slováci	Česi	Celkovo			
<i>Postoj k nákupu ekologicky likvidovateľného oblečenia po vzhľadnutí reklamy</i>									
Priemer	3.714	3.952	3.816	3.960	3.880	3.920	3.830	3.913	3.823
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.113	0.898	1.034	0.999	1.118	1.061	1.073	1.023	1.030
<i>Vnímaná kontrola v spojení s nákupom ekologicky likvidovateľného oblečenia po vzhľadnutí reklamy</i>									
Priemer	3.964	4.238	4.082	4.160	4.220	4.190	4.057	4.228	4.121
Min	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.133	0.811	1.017	1.120	1.112	1.116	1.137	0.985	1.004
<i>Zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia po vzhľadnutí reklamy</i>									
Priemer	3.232	3.786	3.469	3.560	3.600	3.580	3.387	3.685	3.525
Min	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1.069	0.741	0.982	1.061	1.050	1.056	1.083	0.925	0.961

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 24 Dvojvýberový t-test – TPB po reklame

	Česi vs. Slováci			Reklama A vs. Reklama B		
	s influencerom	bez influencera	Spolu	Česi	Slováci	Spolu
Postoj	t = 1,159 p = 0,250	t = -0,376 p = 0,708	t = 0,555 p = 0,579	t = 0,342 p = 0,733	t = -1,186 p = 0,238	t = -0,695 p = 0,494
Vnímaná kontrola	t = 0,138 p = 0,171	t = 0,267 p = 0,790	t = 1,139 p = 0,256	t = 0,090 p = 0,929	t = 0,933 p = 0,353	t = -0,713 p = 0,477
Zámer	t = 2,995 p < 0.05	t = 0,189 p = 0,851	t = 2,088 p < 0.05	t = 0,987 p = 0,327	t = -1,567 p = 0,120	t = -0,762 p = 0,447

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 25 Párový t-test – TPB pred vs. po reklame

	Reklama s influencerom				Reklama bez influencera			
	Slováci		Česi		Slováci		Česi	
Postoj	m = 3,857 s ² = 1,288 t = 1,016	m = 3,714 s ² = 1,262 p = 0,314	m = 4,048 s ² = 0,729 t = 0,662	m = 3,952 s ² = 0,827 p = 0,512	m = 3,780 s ² = 1,277 t = -1,542	m = 3,960 s ² = 1,019 p = 0,130	m = 4,060 s ² = 1,078 t = 1,119	m = 3,88 s ² = 1,251 p = 0,269
Vnímaná kontrola	m = 3,964 s ² = 1,599 t = 0	m = 3,964 s ² = 1,308 p = 1	m = 4,143 s ² = 1,150 t = -0,628	m = 4,238 s ² = 0,674 p = 0,534	m = 4,100 s ² = 1,480 t = -0,375	m = 4,160 s ² = 1,280 p = 0,780	m = 4,220 s ² = 0,787 t = 0	m = 4,220 s ² = 1,236 p = 1
Zámer	m = 3,464 s ² = 1,235 t = 1,900	m = 3,232 s ² = 1,163 p = 0,063	m = 3,833 s ² = 1,020 t = 0,404	m = 3,786 s ² = 0,563 p = 0,688	m = 3,560 s ² = 1,231 t = 0	m = 3,560 s ² = 1,149 p = 1	m = 3,640 s ² = 1,623 t = 0,244	m = 3,600 s ² = 1,102 p = 0,808

Pozn.: A – reklama A s influencerom, B - reklama B bez influencera

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 26 Zhrnutie výsledkov

Kritérium	Slovenský štandard	Česká odlišnosť (signifikantná)	Navrhnuté opatrenie na Českom trhu
Zámer kúpi ekologicky likvidovateľného oblečenia	Pozitívny	Rovnako pozitívny	Vstup na Český trh
	m = 3,509	m = 3,728	
	$t = -1,353, p = 0,178$		
Zámer kúpy ovplyvnený reklamou	Pozitívny zámer	Vyšší stupeň pozitívneho zámeru kúpy	Propagovať ekologické vlastnosti
	m = 3,387	m = 3,685	Propagovať prínos spotrebiteľov k udržateľnosti nákupom značky
	$t = 2,088, p < 0,05$		
Všeobecný postoj k reklame:	Kladný postoj	Menej kladný postoj	Zohľadnenie nižšej maskulinity a nižšej vzdialenosti moci Českej kultúry pri propagácii
škála dobrá vec/zlá vec	m = 4,717	m = 4,120 t = - 2,866, p < 0,05	
škála pozitívny/negatívny	m = 3,728	m = 4,151 t = - 2,204, p < 0,05	
Postoj k reklamám na značku Primát	Kladný	Rovnako kladný	Vstup na Český trh
	m = 4,689	m = 4,562	
Priaznivý postoj po reklame (celkové pôsobenie reklamy)	Priaznivý postoj k obom reklamám	Výrazne priaznivejší postoj k reklame s influencerom	Využitie reklamy s influencerom na prilákanie pozornosti
	$m_{\text{influencer}} = 4,125$	$m_{\text{influencer}} = 4,071$	
	$m_{\text{bez influencera}} = 3,880$	$m_{\text{bez influencera}} = 3,320$	

	$t = 0,837, p = 0,405$	$t = 2,281, p < 0,05$	
Vzhladnutá reklama ako dobrá vec/zlá vec (pôsobenie aspektov reklamy)	Vzhladnuté reklamy hodnotená na štrane dobrá vec	Vzhladnuté reklamy hodnotená na štrane dobrá vec	Využitie reklamy bez influencera na podporu predaja
	$m_{\text{influencer}} = 5,304$	$m_{\text{influencer}} = 5,405$	
	$m_{\text{bez influencera}} = 5,740$	$m_{\text{bez influencera}} = 5,840$	
	$t = -0,354, p = 0,860$	$t = -2,283, p < 0,05$	
Zmena postoja vplyvom reklám	Výrazne kladná zmena na škále dobrá vec/zlá vec	Výrazne kladná zmena na škále dobrá vec/zlá vec	Využitím komparatívnej reklamy, zdôrazniť aspekty značky
Spájanie ľudí pre dobro životného prostredia	podporené	podporené	vytvorenie online komunity (tipy, rady, diskusie v oblasti ekológie oblečenia)
	$m = 3,443$	$m = 3,750$	udržiavanie sociálnych platforiem (povedomie o vzdelávacích akciách)
	$t = -0,303, p = 0,762$		
Vzdelanie v oblasti ekológie	podporené	podporené	organizovanie vzdelávacích akcií online
	$m = 3,123$	$m = 3,359$	organizovanie workshopov, vzdelávacích aktivít na kultúrnych (a iných) podujatiach
	$t = 1,331, p = 0,185$		
Dôvera v neoverené ekologické označenia	Dôvera	Dôvera	Certifikácia produktov treťou stranou
	$m = 4,066$	$m = 4,190$	Informovanie zákazníkov
	$t = 0,334, p = 0,739$		

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 3 Dotazník

Sekcia 1 z 4

Recyklácia a Primát

Dobrý deň,

som študentkou Vysokej školy ekonomie a managementu v Prahe a vo svojej diplomovej práci sa venujem téme: „Vývoj značky zeleným marketingom“.

Rada by som Vás požiadala o vyplnenie dotazníka, ktorý Vám zaberie približne 7-8 minút.

Ďakujem Vám za Vašu pomoc a čas.

S pozdravom
Michaela Piarová

V prípade otázok ma kontaktujte na: miskapiarova@gmail.com

Alebo
+421904114283

1. Vaše pohlavie *

- Žena
- Muž

2. Váš vek: *

- do 27
- 28-42
- 43-58
- nad 58

3. Ste občanom: *

- Českej republiky
- Slovenskej republiky

4. Váš príjem je *

- nižší ako priemerná mzda v mojej krajine
- priemerná mzda v mojej krajine
- nadpriemerná mzda v mojej krajine
- nechcem uviesť

5. Najčastejšie používate: *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Nepoužívam sociálne siete
- Nepoužívam internet

Sekcia 2 z 4

Teraz sa Vás opýtame na Vaše všeobecné postoje.



Popis (nepovinné)

6. Z celkového pohľadu sa Vám reklama páči alebo nepáči? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepriaznivý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Priaznivý

7. Všeobecne je reklama podľa vášho názoru: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Zlá vec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobrá vec

8. Váš celkový postoj k reklame je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Veľmi negatívny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi pozitívny

9. Ak je na oblečení ekologické označenie (napr. Eco - Organic), dôverujete tejto informácii bez * overenia alebo nedôverujete?

	1	2	3	4	5	6	7	
Vôbec nedôverujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne dôverujem

10. Súhlasíte alebo skôr nesúhlasíte s tvrdením: *

Je potrebné kupovať oblečenie, ktoré je možné po použití recyklovať, opätovne použiť alebo opraviť.

	1	2	3	4	5	
Úplne nesúhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne súhlasím

11. Súhlasíte alebo skôr nesúhlasíte s tvrdením: *

Kúpou oblečenia, ktoré je možné po použití recyklovať, opätovne použiť alebo opraviť, prispievame k ochrane životného prostredia.

	1	2	3	4	5	
Úplne nesúhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne súhlasím

12. Súhlasíte alebo skôr nesúhlasíte s tvrdením: *

Mám v úmysle nakupovať oblečenie, ktoré je možné po použití recyklovať, opätovne použiť alebo opraviť.

	1	2	3	4	5	
Určite nesúhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Určite súhlasím

13. Vyznačte prosím nakoľko súhlasíte alebo nesúhlasíte s tvrdením *

	Úplne nesúhlasím	skôr nesúhlasím	neviem	skôr súhlasím	Úplne súhlasím
13a. Považujem sa za spirituálnu osobu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13b. Považujem za podstatné spájať ľudí pre dobro životného prostredia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13c. Vzdelávam sa v oblasti ekológie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Po spustení videa, kliknite v pravom dolnom rohu na youtube.com, čím sa Vám zobrazí reklama vo väčšom formáte.

Michaela má na sebe tričko prezentovanej značky.



14. Čo sa Vám na oblečení v reklame páčilo? *

- Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, aj jeho dizajn.
- Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi nepáči.
- Je mi jedno či je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi páči.
- Nezaujíma ma ekológia a ani tričko sa mi nepáči.
- Potreboval by som vidieť viac kúskov aby som sa rozhodol.

15. Do akej miery sa Vám reklama od influencera páči alebo nepáči? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Vôbec sa mi nepáči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi sa mi páči

16. Propagovanie oblečenia a jeho ekologickej likvidácie prostredníctvom influencera, je podľa Vás:

	1	2	3	4	5	6	7	
Zlá vec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobrá vec

17. Váš celkový postoj k reklame od influencera je:

	1	2	3	4	5	6	7	
Veľmi negatívny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi pozitívny

18. Súhlasíte alebo skôr nesúhlasíte s tým, že táto reklama... *

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Neviem	Skôr súhlasím	Úplne súhlasím
18a. apeluje na potrebu ekologickej likvidácie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18b. dodáva pocit súľadenosti (spájania ľudí)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18c. propaguje umelecké oblečenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.d propaguje oblečenie podobné ostatným	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Odpovedajte prosím na otázky: *

	Určite nie	Skôr nie	Neviem	Skôr áno	Určite áno
Je podľa Vás propagované oblečenie pozoruhodné?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Páči sa Vám propagované oblečenie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kúpili by ste si propagované oblečenie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kúpite si propagované oblečenie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Závěrečná část

20. Sůhlasíte alebo skôr nesůhlasíte s tvrdením: *

Je potrebné kupovať recyklovateľné oblečenie.

	1	2	3	4	5	
Úplne nesůhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne sůhlasím

21. Sůhlasíte alebo skôr nesůhlasíte s tvrdením: *

Nákupom recyklovateľného oblečenia, môžeme prispieť k ochrane životného prostredia.

	1	2	3	4	5	
Úplne nesůhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne sůhlasím

22. Sůhlasíte alebo skôr nesůhlasíte s tvrdením: *

Pri nákupe oblečenia budem preferovať recyklovateľné oblečenie.

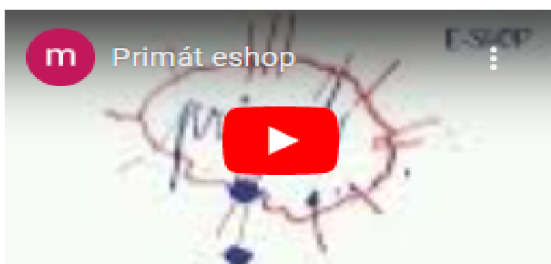
	1	2	3	4	5	
Úplne nesůhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplne sůhlasím

Dotazník ste vyplňali na: *

- Mobilnom zariadení (mobil, tablet)
- Počítač (stolný, laptop)

Ďakujem Vám za Váš drahocenný čas :) Vážim si to, Michaela.

Po spustení videa, kliknite v pravom dolnom rohu na youtube.com, čím sa Vám zobrazí reklama vo väčšom formáte.



Čo sa Vám na oblečení v reklame páčilo? *

- Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, aj jeho dizajn.
- Páči sa mi, že je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi nepáči.
- Je mi jedno či je šetrné k životnému prostrediu, ale dizajn sa mi páči.
- Nezujíma ma ekológia a ani tričko sa mi nepáči.
- Potreboval by som vidieť viac kúskov aby som sa rozhodol.

Do akej miery sa Vám reklama na E-shop páči alebo nepáči? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Vôbec sa mi nepáči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi sa mi páči

Propagovanie oblečenia a jeho ekologickej likvidácie prostredníctvom E-shopu je podľa Vás:

	1	2	3	4	5	6	7	
Zlá vec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobrá vec

Váš celkový postoj k reklame na E-shop je:

	1	2	3	4	5	6	7	
Veľmi negatívny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi pozitívny

Pozn.: EA-16 jsou země, které přijaly euro. Hodnoty pro rok 2010 jsou predikce.

Zdroj: Eurostat (2017)



Riešená problematika



úvod

Hlavným cieľom práce je na základe údajov z trhu zeleným marketingom prevziať Český trh pre značku Primát.

problém

- Účinná propagácia značky Primát na český trh
- Otázka adaptácie alebo homogenizácie reklamy na slovenský a český trh
- Zvýšenie povedomia o značke

prístup

Porovnanie všeobecných postojov a pôsobenia dvoch typov reklám českých a slovenských respondentov

Postup riešenia

zdroj

- Českí a slovenskí respondenti
- Sociálne siete

získavanie

- Elektronický dotazník s uzatvorenými otázkami

spracovanie

- Teoretické pozadie
- Formulovanie hypotéz
- Zber dát
- Analýza dát
- Formulovanie odporúčaní
- Návrh propagácie

Výsledky porovnania reklám

Reklama s influencerom

vs.

Reklama bez influencera

- Hodnotená ako pozitívnejšia

- Hodnotená viac ako dobrá vec

Českí respondenti

vs.

Slovenskí respondenti

- Signifikantne silnejší zámer kúpy ekologicky likvidovateľného oblečenia

- Kladnejší všeobecný postoj k reklame

Výsledky práce

Z výsledkov práce vyplynulo, že Česi a Slováci majú vo všeobecnosti pozitívny postoj k reklame a Slováci majú k reklame výrazne pozitívnejší postoj ako Česi.

→Vývoj indikuje, že:

- reklama s influencerom môže byť účinnejšia pri prilákaní pozornosti a zvyšovaní povedomia o značke pri vstupe na český trh
- reklama bez influencera je účinnejšia pri predstavovaní aspektov značky a je vhodná na podporu predaja. Do budoucna se.....

Odporúčania

Na základe výsledkov je možné odporučiť...



Vstup na český trh s udržateľným oblečením.






Adaptovanie propagácie a reklamy pre český trh.



Použitie komparatívne reklamy s influencerom při vstupe na trh, použitie reklamy bez influencera pre podporu predaja.

Záver

- 
 Práca priniesla poznatky o postojoch k reklame a vplyve influencera na Českom a Slovenskom trhu.
- 
 Novým riešením pre značku Primát je vstúpiť na Český trh a využiť komparatívnu reklamu. Prispôbiť propagáciu a reklamu na jednotlivé trhy.
- 
 Postoj k reklame sa môže medzi trhmi odlišovať. Meranie postojov prinieslo spoľahlivejšie výsledky ako meranie na základe teórie plánovaného správania.



Zdroj: vlastne zpracovanie