

**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

Zelený marketing na sociálních sítích

## TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJBOBA (MESIAC/ROK)

Jún/2023

## MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNA SKUPINA

Korina Kováčsová/DEMMA04

## MENO VEDÚCEHO DIPLOMOVEJ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

## PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce vyhlasujem, že som zadanú diplomovú prácu na uvedenú tému vypracovala samostatne a že som na spracovanie tejto diplomovej práce použila iba 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 užíla, pochádzajú z legálnych zdrojov, tj. že nejde najmä o predmet štátneho, služobného či obchodného tajomstva či o iné dôverné informácie, na použitie ktorých v práci, popr., na ich následnú publikáciu v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 30.04.2023 Praha

## POĎAKOVANIE

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



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SÚHRN

### 1. Cieľ práce:

Stanovenie a hodnotenie kritérií pre výber zeleného influencera a zníženie nákladov na reklamu jeho zapojením do marketingu.

### 2. Výskumné metódy:

Teoretická časť bola vypracovaná na základe literárnej rešerše sekundárnych zdrojov, pri ktorej boli využité zahraničné literárne zdroje a nedávne výskumy zamerané na oblasť environmentalistiky a zeleného marketingu. Teoretická časť práce slúžila ako základ pre praktickú časť práce. Praktická časť práce bola zostavená na základe výsledkov dotazníkového šetrenia, ktoré slúžilo k zostaveniu kritérií pre výber zeleného influencera. Spusteniu dotazníkového šetrenia predchádzali dve testovacie kolá, ktorých sa zúčastnilo v prvom kole 10 respondentov a v druhom kole 15 respondentov. Samotného dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 147 respondentov. Predmetom praktickej časti práce bolo zistenie závislostí medzi vybranými skúmanými otázkami, ktoré slúžili ako podporné dáta k testovanej hypotéze a zistenie spoľahlivosti dát. Závislosti boli skúmané pomocou chí-kvadrátu. V praktickej časti bola stanovená výskumná otázka a hypotéza zameraná na faktory presvedčivosti zeleného influencera- Hypotéza bola testovaná za pomoci binomického testu. Na základe výsledkov bol zostavený návrh kampane v podobe copy stratégie a priblíženia nákladov.

### 3. Výsledky výskumu/práce:

Vekové kategórie respondentov s najvyššími počtami odpovedí sú 18-24 a 25-39. O environmentálne témy prejavuje záujem 68 % opýtaných a najčastejšími aktivitami k ochrane životného prostredia sú triedenie odpadu a šetrenie energií. Preferenciu v nákupe ekologických produktov, pred konvenčnými prejavuje 62,6 % respondentov a najčastejším dôvodom tejto preferencie je budúcnosť planéty. Najčastejším online zdrojom k hľadaniu informácií sú sociálne siete, ktoré využíva 95,2 % respondentov, na ktorých zároveň sleduje profily značiek 61,3 % respondentov. Ako najdôležitejší dôvod sledovania profilov značiek uviedli respondenti informovanosť o nových produktoch. Zelených influencerov sleduje 41,5 % opýtaných a najčastejším dôvodom je inšpirácia zdieľaným obsahom. Dôveru v influencera pri rozhodovaní prejavuje 32 % a 28,6 % opýtaných túto dôveru nepocituje. Faktor odbornosti zeleného influencera v problematike prevláda v počte hlasov nad vierohodnosťou zeleného influencera o 27,2 %. Celkom 57 respondentov z 98 si nikdy nezakúpilo ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera a 65 zo 125 respondentov sa pravdepodobnejšie rozhodne pre kúpu ekologického produktu na základe influencera, ako reklamy značky. Výsledky chí-kvadrát testu preukázali závislosť medzi voľbou faktoru presvedčivosti zeleného influencera a sledovaním zeleného influencera. Ďalej bola preukázaná závislosť medzi faktorom rozhodnutia o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky a sledovaním profilu značky, sledovaním zeleného influencera, dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a kúpe ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Taktiež bola preukázaná závislosť medzi faktorom sledovania zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera, záujmom o environmentálne témy, preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými produktami a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní. Bola preukázaná aj závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením si ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Na základe testovania hypotézy bola potvrdená preferencia konkrétneho faktoru presvedčivosti zeleného influencera. Tým bola nulová hypotéza vyvrátená v prospech alternatívnej a na základe binomického testu je možné s 99% spoľahlivosťou prehlásiť, že pre spotrebiteľov je faktor odbornosti zeleného influencera v problematike kritérium, ktoré udáva jeho presvedčivosť.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 4. Závěry a doporučení:

Je potřebné identifikovat cílovou skupinu, jej charakter a tomu přispůsobit komunikaci. N základě skúmanej vzorky vekovej kategórie 18-39, ktorá prejavuje záujem o environmentálne témy a vníma sociálne siete ako zdroj informácií, je vhodnou cestou online propagácia prostredníctvom profilu značky a spoluprácou so zeleným influencerom. Oba spôsoby reklamy sa preukázali menej nákladné ako reklama v televízii. Hlas, ktorým sú užívateľom sociálnych sietí prezentované produkty a novinky firmy by mal byť informatívneho charakteru, no zároveň by mal vzbudzovať v sledovateľovi pocit, že je vítaný a súčasťou komunity. Keďže je skúmaná vzorka k nákupu častejšie podnietená aktivitami influencera ako reklamou samotnej značky, mal by do komunikácie byť zapojený zelený influencer. Skúmaná vzorka vníma zeleného influencera ako presvedčivého na základe jeho odbornosti v problematike, a práve preto by pri výbere mal byť kladený dôraz na túto črtu. K spolupráci by mali byť zvolení influenceri, ktorých profily sú založené na zvyšovaní povedomia o ekologickom životnom štýle a predstavovaní alternatívnych variant ku konvenčnému prístupu v rôznych sférach. K prezentácii by mal zelený influencer použiť fakty a ich cieľom by malo byť vzbudenie záujmu o environmentálnu problematiku, ktorá siaha ďalej ako za samotný produkt.

## KLÍČOVÉ SLOVÁ

Zelený marketing, marketing, životné prostredie, influencer, reklama

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this thesis is to establish and evaluate criteria for selecting a green influencer and to reduce advertising costs by involving them in marketing.

### 2. Research methods:

The theoretical part was developed based on the literature research of secondary sources, in which foreign literature sources and recent researches on environmentalism and green marketing were used. The theoretical part of the thesis served as the basis for the practical part of the thesis. The practical part of the thesis was compiled based on the results of a questionnaire survey, which served to compile criteria for the selection of a green influencer. The launch of the questionnaire survey was preceded by two test rounds, in which 10 respondents participated in the first round and 15 respondents in the second round. 147 respondents took part in the questionnaire survey itself. The aim of the practical part of the thesis was to establish the dependencies between the selected research questions that served as supporting data to the tested hypothesis and to establish the reliability of the data. Dependencies were examined using chi-square. In the practical part, a research question and a hypothesis focused on the factors of green influencer persuasiveness. This hypothesis was tested using the binomial test. Based on the results, a campaign proposal in the form of copy strategy and cost approximation was constructed.

### 3. Result of research:

The age categories of respondents with the highest number of responses are 18-24 and 25-39. 68 % of respondents are interested in environmental issues and the most common activities to protect the environment are waste separation and energy saving. The preference for buying eco-friendly products over conventional ones is shown by 62.6 % of respondents and the most common reason for this preference is the future of the planet. Social networks are the most common online source of information, used by 95.2 % of respondents, while 61.3 % of respondents also follow brand profiles. Respondents cited awareness of new products as the most important

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

reason for following brand profiles. Green influencers are followed by 41.5 % of respondents and the most common reason is inspiration from shared content. 32 % of respondents trust influencers when making decisions and 28.6 % of respondents do not feel this trust. The factor of the green influencer's expertise on the issue outweighs the green influencer's credibility by 27.2 % in the number of votes. A total of 57 out of 98 respondents have never purchased a green product based on a recommendation from a green influencer, and 65 out of 125 respondents are more likely to purchase a green product based on an influencer's recommendation than a brand's advertisement. The chi-square test results showed a dependence between the choice of the green influencer persuasiveness factor and following a green influencer. Further, the dependency between the factor of decision to buy a green product more likely based on influencer activity than brand advertising and following the brand profile, following the green influencer, trusting the influencer to make a decision and buying a green product based on the recommendation of the green influencer was demonstrated. A relationship was also shown between the factor of following a green influencer and buying an organic product based on the recommendation of a green influencer, interest in environmental topics, preference for organic products over conventional products, and trusting the influencer in decision making. A correlation between trust in the influencer's decision-making and the purchase of an organic product based on the recommendation of a green influencer was also demonstrated. Based on the hypothesis testing, a preference for a particular green influencer persuasiveness factor was confirmed. Thus, the null hypothesis was rejected in favor of the alternative hypothesis and based on the binomial test, it can be stated with 99% confidence that the green influencer's issue expertise factor is the criterion that indicates the persuasiveness of the green influencer for consumers.

#### 4. Conclusions and recommendation:

It is necessary to identify the target group, its nature and to adapt the communication accordingly. Based on the studied sample, the 18-39 age group, which is interested in environmental issues and sees social networks as a source of information, online promotion through a brand profile and collaboration with a green influencer is the appropriate way forward. Both ways of advertising have proven to be less costly than advertising on TV. The voice through which a company's products and news are presented to social media users should be informative, but at the same time make the follower feel welcome and part of the community. Since the sample under study is more often prompted to buy by influencer activities than by the brand's advertising, the communication should involve a green influencer. The study sample perceives the green influencer as persuasive based on his or her subject matter expertise, which is why this feature should be emphasised in the selection process. Influencers whose profiles are based on raising awareness of green lifestyles and presenting alternatives to the conventional approach in different spheres should be chosen for collaboration. The green influencer should use facts to make their presentation and their aim should be to generate interest in environmental issues that goes beyond the product itself.

#### KEYWORDS

green marketing, marketing, environment, influencer, advertising

#### JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising  
M31 Marketing  
M37 Advertising

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Bc. Korina Kováčsová
Študijný program:	Ekonomika a management (Ing.)
Študijná skupina:	DEMMA04
Názov DP:	Zelený marketing na sociálnych sieťach
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická časť 2.1. Postojové ukazovatele zeleného marketingu 2.2. Technické indikátory zelených aspektov vo výrobkoch 2.3. Mediácia na sieťach webu 2.0 až 4.0 2.4. Metodológia 3. Praktická časť 3.1. Povrchová kontrola vstupných dát 3.2. Roztriedené spoľahlivé atribúty pre propagáciu 3.3. Návrh kampane Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 2022, Vol. 103.</li><li>• VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. <i>Journal of Business Research</i>, 2022, Vol. 142, 476-484.</li><li>• RAFIEE, A, GORDI, E., LU, W., MIYATA, Y., SHABANI, H., MORTEEZAZADEH, S., HOSEINI, M. The impact of various festivals and events on recycling potential of municipal solid waste in Tehran, Iran. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 2018, Vol. 183, 77-86.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spracovanie cieľov a metodiky do 3. 12. 2022</li><li>• Spracovanie teoretickej časti do 30. 1. 2023</li><li>• Spracovanie výsledkov do 30. 3. 2023</li><li>• Finálna verzia do 15. 4. 2023</li></ul>
Vedúci práce:	Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

V Praze dne 10. 11. 2022

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

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  
Datum: 2022.11.11 14:42:29 +01'00'

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická časť práce .....	2
2.1	Postojové ukazovatele zeleného marketingu .....	2
2.1.1	Zelený marketing .....	4
2.1.2	Produktivizmus .....	8
2.1.3	Aktivizmus .....	9
2.1.4	Inovácie .....	11
2.2	Technické indikátory zelených aspektov vo výrobkoch .....	12
2.2.1	Zelený zákazník .....	14
2.2.2	Environmentálne značky .....	15
2.2.3	Zelený branding .....	16
2.2.4	Environmentálna reklama .....	17
2.3	Mediácia na sieťach Webu 2.0 až 4.0 .....	20
2.3.1	Web 2.0 .....	20
2.3.2	Web 3.0 .....	23
2.3.3	Web 4.0 .....	25
2.3.4	Influencer marketing .....	27
2.4	Metodika .....	30
3	Praktická časť .....	33
3.1	Povrchová kontrola vstupných dát .....	33
3.2	Roztriedené spoľahlivé atribúty pre propagáciu .....	40
3.2.1	Sada 1 – Vplyv faktorov presvedčivosti .....	41
3.2.2	Sada 2 – Vplyv aktivity influencera a reklamy značky .....	42
3.2.3	Sada 3 – Vplyv vekovej kategórie .....	47
3.2.4	Sada 4 – Vplyv sledovania zeleného influencera .....	47
3.2.5	Testovanie hypotézy .....	52
3.3	Návrh kampane .....	53
4	Záver .....	57
	Literatúra .....	60
	Prílohy .....	I

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a výberom faktoru presvedčivosti zeleného influencera.....	41
Tabuľka 2 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a faktory presvedčivosti zeleného influencera.....	42
Tabuľka 3 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach.....	43
Tabuľka 4 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a sledovanie profilov značiek na sociálnych sieťach.....	43
Tabuľka 5 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a sledovaním zeleného influencera.....	44
Tabuľka 6 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a sledovanie zeleného influencera.....	44
Tabuľka 7 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní.....	45
Tabuľka 8 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní.....	45
Tabuľka 9 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera.....	46
Tabuľka 10 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a kúpa ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera.....	46
Tabuľka 11 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe jeho odporúčania.....	47
Tabuľka 12 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a kúpa ekologického produktu na základe jeho odporúčania.....	48
Tabuľka 13 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy.....	48
Tabuľka 14 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a záujem o environmentálne témy.....	49
Tabuľka 15 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov.....	49
Tabuľka 16 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a preferencia ekologických produktov pred konvenčnými produktami.....	49
Tabuľka 17 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní.....	50
Tabuľka 18 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní.....	50

Tabuľka 19 Vzťah medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera.....	51
Tabuľka 20 Chí-kvadrát test dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní a kúpa ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera.....	51
Tabuľka 21 Výsledky odpovedí na dotazníkovú otázku číslo 13 rozdelené podľa vekovej kategórie.....	52
Tabuľka 22 Priemerná cena za 1 000 zobrazení naprieč online a offline reklamnými médiami.....	54
Tabuľka 23 Cena za influencer reklamu závisiaca na počte sledovateľov.....	55

# 1 Úvod

Klimatická kríza je pojem, ktorým je spoločnosť obklopaná z rôznych médií, no aj napriek jej popularite, jej ešte stále príslušné orgány nevenujú dostatočnú pozornosť. Aktivisti organizujú protesty po celom svete vo viere, že vyššia moc štátov dodrží predvolebné sľuby a učini plán minimálne k zaisteniu stability klimatickej situácie. Do protestov sa pridáva čoraz väčšie spektrum generácií, do ktorých patria aj znepokojení rodičia, ktorí sa boja o budúcnosť a zdravie svojho potomstva. Protesty však dnes už nie sú jedinou formou, ktorou môže spoločnosť vyjadriť svoj postoj. V digitálnej dobe sa na sociálnych sieťach okrem jedla z reštaurácie, zdieľajú príspevky, fakty, názory, ale aj obavy ohľadom stavu, v akom sa planéta nachádza. Za týmito príspevkami stoja ľudia, ktorým ekologická situácia nie je ľahostajná a venujú svoj čas šíreniu osvetu o následkoch konzumentskej spoločnosti a rýchleho životného štýlu. Títo ľudia na svojich profiloch zdieľajú svoj spôsob života, ukazujú svetu, že je možné spomaliť, že je možná voľba iného životného štýlu a poskytujú rady, ako ho dosiahnuť. V dnešnej dobe je prístup k informáciám neobmedzený, ľudia využívajú sociálne siete a ich obľúbených influencerov ako zdroj cenných informácií a čím viac sú ľudia v problematike vzdelaní, tým viac chcú konať. Spotrebitelia dnes už majú voľbu medzi rozličnými produktami od rozličných značiek a vďaka osвете a svojej potrebe k minimalizácii ekologickej stopy, si volia zelené produkty a zelené značky, ktoré majú v hodnotách zakomponovanú ochranu životného prostredia. Pokiaľ chcú firmy na trhu zotrvať, musia na zmenu dopytu reagovať zmenou produktov, ktorá však siaha až do procesov výroby. Zmenu prístupu k výrobe hlásajú prostredníctvom marketingových aktivít, ktoré sú zamerané na environmentálnu stránku značky a produktov, no nie vždy to zákazníci považujú za vierohodné.

Cieľom tejto práce je stanovenie a hodnotenie kritérií pre výber zeleného influencera a zníženie nákladov na reklamu jeho zapojením do marketingu.

Diplomová práca je zložená z úvodu, teoreticko-metodologickej časti, analytickej časti a záveru. Teoreticko-metodologická časť je rozdelená na kapitoly, ktoré sa zaoberajú postojovými ukazovateľmi zeleného marketingu, technickými indikátormi zelených aspektov vo výrobkoch, mediáciou na sieťach Webu 2.0 až 4.0 a metodikou práce. V analytickej časti práce je predstavená povrchová kontrola vstupných dát, ktorej predmetom je dotazníkové šetrenie. Ďalej sú predstavené roztriedené spoľahlivé atribúty pre propagáciu, kde sú predstavené skúmané faktory pre porovnanie a štatistické vyhodnotenie závislostí a testovanie hypotézy. V závere praktickej časti práce je predstavené krátke zhrnutie získaných výsledkov a podľa nich navrhnutá kampaň v podobe copy stratégie, ktorej súčasťou je aj priblíženie nákladov na jednotlivé formy reklamy. Štvrtou a poslednou kapitolou práce je záver, v ktorom sú zhrnuté získané výsledky a podľa nich zostavené odporúčania a návrhy pre úspešný zelený marketing na sociálnych sieťach.



## 2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoreticko-metodologická časť práce je rozdelená na kapitoly, ktoré sa zaoberajú postojovými ukazovateľmi zeleného marketingu, technickými indikátormi zelených aspektov vo výrobkoch, mediáciou na sieťach Webu 2.0 až 4.0 a metodikou. V prvej kapitole, o postojových ukazovateľoch, je v úvode predstavený postoj, generačná stratifikácia, teória disonancie, trojčlenný model merania postojov a Campbellova paradigma. Táto kapitola je rozdelená na podkapitoly, ktorými sú zelený marketing, produktivizmus, aktivizmus a inovácie. Prvou podkapitolou je zelený marketing a približuje problematiku zeleného marketingu, jeho vznik, vývoj, stratégie a 4P zeleného marketingu. Druhou podkapitolou je produktivizmus a rozoberá produktivizmus ako postoj, jeho vývoj a dopad na životné prostredie. Tretia podkapitola je zameraná na aktivizmus ako postoj, príčiny jeho vzniku a druhy aktivizmu. Štvrtá podkapitola rozoberá inovácie ako postoj, typy inovácií a možné spôsoby implementácie inovácií do firemnej kultúry. Druhou kapitolou tejto časti práce sú technické indikátory zelených aspektov vo výrobkoch. Táto kapitola sa delí na podkapitoly zelený zákazník, environmentálne značky, zelený branding a environmentálna reklama. V úvode kapitoly sú predstavené typy environmentálneho označovania a v prvej podkapitole je predstavený zelený zákazník a zelený konzumerizmus. Druhá podkapitola je zameraná na environmentálne značky ako nástroj a stratégia zeleného marketingu a tretou podkapitolou je zelený branding, ktorý predstavuje ďalší z nástrojov zeleného marketingu. V štvrtej podkapitole je rozoberaná zelená reklama a zelený komunikačný mix. Tretia kapitola rozoberá mediáciu na sieťach Webu 2.0 až 4.0 a influencer marketing. Kapitola je rozdelená na podkapitoly Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 a influencer marketing. Podkapitoly definujú rozdielne éry Webu, sledujú jeho vývoj a funkcie a spôsob marketingovej mediácie a približujú influencer marketing ako komunikačnú stratégiu zelenej firmy. Poslednou kapitolou teoreticko-metodologickej časti práce je metodika, v ktorej je upresnená výskumná otázka, hypotéza a postupy smerujúce k jej overeniu.

### 2.1 Postojové ukazovatele zeleného marketingu

(Allport, 1935) in (Vláčil, 2018) uvádza, že postoj je v psychológii asociovaný s motiváciou a jej ovplyvňovaním reakcií na udalosti alebo objekty. Podľa autora sa jedná o prepojenie motivačných, perceptuálnych, kognitívnych a emocionálnych procesov, ktoré súvisia s prostredím, v ktorom jedinec existuje. Autor uvádza, že postoj je možné vnímať aj z metodologického hľadiska, v ktorom postoj vyjadruje pravdepodobnosť výskytu určitého správania.

Howe, Strauss (2007) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 2) uvádzajú, že členovia spotrebiteľskej generácie menia svoje správanie a postoje s vekom, no zároveň ľudia v rovnakom veku nemajú v rôznych generáciách rovnaké postoje, ani správanie. Podľa autorov je generácia tvorená kombináciou životných skúseností, spomienok, zvykov, používaným slangom a uznávanými hodnotami jednotlivých príslušníkov generácie. Loria, Lee. (2018) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 3) vysvetľujú, že takéto generačné rozvrstvenie je používané k sledovaniu vplyvu historických súvislostí a sociokultúrnych zmien na správanie obyvateľstva, za účelom predpovede stereotypov budúcej generácie v kontexte nákupných rozhodnutí. Podľa autorov je možné rozvrstvenie skúmať aj v súvislosti so subjektívnym vnímaním hodnôt, ktoré má určiť lojálnu spotrebiteľskú základňu, a tým aj predpoklad udržateľného pôsobenia firmy na trhu. Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) uvádzajú, že porozumenie environmentálnemu mysleniu a nákupnému správaniu z pohľadu generačnej stratifikácie umožňuje firmám preskúmať cieľové segmenty environmentálneho trhu. Podľa zdroju dokážu týmto spôsobom firmy vylepšiť svoju zelenú marketingovú stratégiu ako súčasť komunikácie zelenej firmy.

(McCrindle, 2014) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) delí generačné rozvrstvenie na takzvaných „Baby Boomers“, teda generáciu ročníkov 1946 až 1964, ktorá je spájaná s povojnovým rastom populácie a zároveň podľa zdroja predstavuje najrozsiahljšiu generáciu. Podľa autorky je ďalšia v poradí generácia X, alebo známa ako „Post-Boomeri“, ročníkov 1965 až 1980. (Fry, 2018) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) pokračuje generáciou takzvaných „Mileniálov“, či „Generáciou Y“, ktorí sa radia od roku 1981 po 1996. Podľa (Dimock, 2019) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) je štvrtou generáciou v poradí „Generácia Z“, od roku 1997 po rok 2009, spájaná s érou internetu a nových technológií.

(Festinger, 1962, s. 1) uvádza, že úsilím každého jednotlivca je nájsť v sebe samom konzistentnosť, ktorá sa vzťahuje aj na jeho názory a postoje. Autor ďalej uvádza, že rovnakú konzistentnosť je možné vidieť medzi tým ako človek koná a tým, v čo verí. Podľa (Festinger, 1962, s. 2) pútajú pozornosť odchýlky, od inak konzistentného správania. Autor vysvetľuje, že tieto odchýlky jednotlivci málokedy vyhlásia za nekonzistentnosť a radšej sa uchýľujú k ich racionalizácii. Podľa zdroja však nie je vždy možné odôvodniť, či racionalizovať si správanie, a vtedy nastáva nekonzistentnosť. Podľa autora pretrvávajúca nekonzistentnosť spôsobuje jednotlivcom nepohodlie, a túto nekonzistentnosť autor označuje ako disonanciu. (Festinger, 1962, s. 9) definuje disonanciu ako vzťah medzi elementmi. Autor tieto elementy delí na jednotlivcove poznanie a jeho vedomosti. Podľa autora, poznanie zahŕňa poznanie samého seba, svojho správania a svojho okolia a vedomosti zahŕňajú vedomosti o svojich pocitoch a túžbach ale aj o okolí, v ktorom jednotlivec žije.

Podľa Festinger (1962, s. 4) vzniká disonancia najčastejšie v situáciách, kedy je jednotlivec v styku s novými informáciami alebo udalosťami, ktoré sú v nesúlade s jeho názormi alebo kognitívnym správaním. Festinger (1962, s. 5) uvádza, že vznik disonancie je každodenným javom, vzhľadom na to, že situácie bývajú málokedy tak jasné, aby sa názory zhodovali s činmi. Podľa autora je takáto disonancia krátkodobá a rýchlo pominuteľná, no nastáva aj disonancia, ktorá dlhodobo pretrváva.

(Festinger, 1962, s. 3) pracuje s dvomi hypotézami. Autor v prvej hypotéze predpokladá, že je pretrvávajúca disonancia jednotlivcovi nepríjemná a chce sa jej zbaviť, aby dosiahol konzistentnosť. Autor v druhej hypotéze predpokladá, že jedinec okrem toho, že chce disonanciu odstrániť, sa aktívne vyhýba informáciám, či situáciám, ktoré by túto disonanciu podporovali. (Festinger, 1962, s. 6) nadväzuje na prvú hypotézu a skúma, akým spôsobom dokáže jednotlivec disonanciu odstrániť. Autor uvádza, že jednotlivec môže buď zmeniť svoje správanie alebo svoje znalosti. Podľa autora dokáže jednotlivec svoje správanie ovplyvniť zmenou svojich činov a vedomosť tým, že si vyhľadá argumenty a situácie, ktoré mu umožnia pokračovať v osvojenej vedomosti. Autor vysvetľuje, že zmena jedným alebo druhým spôsobom, by mala odstrániť vzniknutú disonanciu medzi skutkami a znalosťami.

Podľa Eser Telci, Maden, Kantur (2011, s. 382), si marketingoví výskumníci osvojili teóriu kognitívnej disonancie, aby dokázali vysvetliť a odôvodniť nákupné správanie spotrebiteľov. Autori ďalej poukazujú na vplyv teórie pri predpovedi spotrebiteľského správania a prepájania rôznych poznatkov o spotrebiteľoch. Sweeney, Hausknecht, Soutar (2000) in Sharifi, Esfinađni (2014, s. 557) uvádzajú, že kognitívna disonancia v nákupnom rozhodovaní je tvorená dvoma dimenziami. Podľa autorov nimi sú znalosť o nákupe a obavy z ponuky. Autori vysvetľujú, že kognitívna disonancia teda zastrešuje potrebu po nákupe produktu a férovosť nákupu. Podľa Eser Telci, Maden, Kantur (2011, s. 383) by mali marketingoví zamestnanci vypracovať stratégiu, ktorá dokáže znížiť disonanciu v skupine prvých zákazníkov, ktorých autor nazýva inovátormi. Autori vysvetľujú, že zníženie disonancie u inovátorov, ktorí sú s výrobkom spokojní, môže dopomôcť k rozšíreniu výrobkov medzi ostatné skupiny. Korgaonkar, Moschis (1982) in Eser Telci, Maden, Kantur (2011, s. 383) odporúčajú nastaviť propagačné balíky tak,

aby vyvolávali vysoké očakávania od produktov a tým obmedzili výskyt disonancie u spotrebiteľov po kúpe produktu.

Kaiser, Wilson (2019, s. 359) označujú za najčastejší model merania postojov, trojčlenný model postojov od Rosenberg, Hovland (1960). Podľa autorov je tento model zameraný na latentnú premennú, a teda opisuje vzťah medzi latentným postojom a jeho kognitívnymi, afektívnymi a behaviorálnymi prejavmi. Kaiser, Wilson (2019, s. 360) uvádzajú, že medzi kognitívne prejavy patria vnemové reakcie a slovné vyjadrenia presvedčení, medzi afektívne prejavy patria súcitné reakcie a slovné vyjadrenia súcitu a porozumenia. Podľa autorov medzi behaviorálne prejavy patria činy a slovné vyjadrenia týkajúce sa správania. Kaiser, Wilson (2019, s. 361) uvádzajú, že latentný postoj je tvorený na základe objektu postoja. Autori uvádzajú, že tento model predstavuje odhad latentného postoja, no dokáže poskytovať aj vysvetlenie správania a má opisovať akýkoľvek prejav postoja. Autori ako prejav postoja upresňujú napríklad slovné odpovede v dotazníkoch, správanie a mimiku tváre. Podľa zdroja je možné hľadiť na trojčlenný model ako na merací model v prípade, že sú spomínané tri druhy prejavov vnímané ako indikátory postoja. Zdroj vysvetľuje, že pokiaľ je trojčlenný model použitý na meranie, tak je latentný postoj jedinca možné odvodiť väčšinou z jeho odpovedí v dotazníku. MacKenzie, Lutz (1989) in Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014, s. 89) vo svojom štrukturálnom modeli kognitívnych a afektívnych antecedentov naznačujú, že postoj k reklame vo všeobecnosti má dôležitý vplyv na postoj k reklame spolu s niekoľkými premennými, ktorými sú dôveryhodnosť reklamy, vnímanie reklamy, postoj k reklamnému inzerentovi a nálada. Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014, s. 91) uvádzajú, že postoje k reklame môžu byť skreslené v závislosti od typu použitej reklamy.

Kaiser, Wilson (2019, s. 359) uvádzajú ako alternatívnu možnosť merania postoja Campbellovu paradigmu. Podľa autorov je tento model merania možné vnímať ako obmedzenú variantu trojčlenného modelu postojov. Zdroj ďalej uvádza, že model je možné použiť na meranie postoja, no dokáže aj predpovedať a vysvetliť správanie. (Campbell, 1963) in Kaiser, Wilson (2019, s. 362) označuje náklady na implementáciu správania, teda náročnosť, za rozhodujúci prvok pre porozumenie vzťahu medzi postojom a správaním. Kaiser, Wilson (2019, s. 362) uvádzajú ako príklad očakávanie od environmentalistu zapojiť sa do aktivít na ochranu životného prostredia, ktorými sú recyklácia alebo stupňujúcu náročnosť, vynechanie potravín ohrozujúcich prostredie zo stravy. Podľa zdroja je možné určiť jednotlivcovu vážnosť ohľadom postojového objektu na základe nákladov na správanie, ktoré je jednotlivec ochotný znášať, aby prejavil pozitívny postoj. Zdroj teda zhrňuje, že náklady na správanie by mali byť používané ako základ pre meranie jednotlivých postojov.

### **2.1.1 Zelený marketing**

Podľa Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) uvádza Americká Marketingová Asociácia zelený marketing ako marketing výrobkov a služieb, ktoré sú šetrné a bezpečné pre životné prostredie. Pride, Feller (1993) in Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) uvádzajú, že zelený marketing je spojený so záväzkom firiem vyrábať, stanovovať cenu a propagovať produkty, ktoré sú v súlade s ochranou životného prostredia. Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 5), pojem zelený marketing zahŕňa široké spektrum oblastí, do ktorých spadajú služby, spotrebiteľský tovar, ale aj priemyselný tovar. Podľa zdroja, do zeleného marketingu spadajú aktivity ako produktová modifikácia, zmena baliaceho materiálu, zmena v procese výroby ako aj zmena v spôsobe reklamy.

Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 3), zelený marketing vznikol reakciou na nadmernú produkciu a jej negatívny dopad na životné prostredie. Podľa autoriek zelený marketing začal v 80. rokoch 20. storočia, po prvom seminári so zameraním na ekologický marketing, ktorý sa konal v meste

Austin v Spojených Štátoch Amerických. Autorky uvádzajú, že seminár bol počiatkom asociácie slov ako „recyklovateľný“, „šetrný k životnému prostrediu“, „znovu naplniteľný“, či „šetrný k ozónu“, so zeleným marketingom. Moravcikova et al. (2017) in Khan et al. (2019, s. 4) uvádzajú, že je možné pozorovať čoraz väčší záujem o používanie pojmu zelený marketing aj v súvislosti s malými firmami. Podľa Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) je zelený marketing označovaný aj ako ekologický marketing, environmentálny marketing, udržateľný marketing alebo sociálny, či organický marketing.

Delafrooz, Taleghani, Nouri (2014) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) uvádzajú ako prvú fázu ekologický marketing, ktorý začal v 60. rokoch 20. storočia a skončil v 70. rokoch 20. storočia. Podľa Grundey (2008) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) bolo zameraním tejto fázy najšť riešenie environmentálnym problémom. Nadaf, Nadaf (2014) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) ako prínos tohto obdobia uvádza novo vzniknuté publikácie na problematiku ekologického marketingu, ktoré slúžili ako základ pre neskoršie analýzy.

Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 6) bol druhou fázou environmentálny marketing, ktorého zameraním bola tvorba čistých technológií. Podľa (Peattie, 2011) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) medzi tieto technológie spadali návrhy inovatívnych produktov, ktoré by dokázali čeliť odpadu a znečisteniu. (Chen, 2013) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) poukazujú na dôležitosť zmeny doterajšieho vnímania uspokojenia, hodnoty a dôvery zákazníka na zákazníkovo zelené uspokojenie, náplň zelených hodnôt a zelenej dôvery.

(Kilbourne, 1998) in Malyan, Duhan (2019, s. 6) uvádzajú ako tretiu fázou udržateľný marketing, ktorý vznikol v neskorých 90. rokoch 20. storočia a trval do ranných 2000. Podľa zdroja bol vznik tejto fázy výsledkom udržateľného rozvoja, ktorý je zameraný na naplnenie terajších potrieb bez ohrozenia potrieb budúcej generácie. Podľa autoriek v tejto fáze vznikli vedecké publikácie zamerané na spotrebiteľské správanie, ktoré je predmetom skúmania dodnes.

Malyan, Duhan (2019, s. 9) uvádzajú, že na zelený marketing nie je vhodné hľadieť iba ako na jeden z marketingových prístupov. Podľa autoriek by mali firmy húževnato nasledovať zelený marketing vzhľadom na obsiahnutú sociálnu a environmentálnu stránku a vyzýva ich k jeho vnímaniu ako nového štandardu. Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 4) existuje niekoľko dôvodov, pre ktoré by sa firmy mali zaviazat' zeleným stratégiám. Autorky ako jeden z nich uvádzajú rastúcu cenu prírodných zdrojov. Podľa autoriek je ďalším dôvodom pre voľbu zelenej stratégie spotrebiteľské vnímanie škodlivosti konvenčných produktov voči planéte, aj voči im samým. Ďalej zdroj ako hnací pohon pre voľbu zelenej stratégie uvádza individuálnu túžbu spotrebiteľov zanechať potomstvu čistú planétu. Autorky uvádzajú ako výsledok tejto túžby uprednostnenie kúpy zelených produktov pred nezelenými produktami, aj napriek vyššej cenovej kategórii. (Moskovitz, 1993) in Malyan, Duhan (2019, s. 27) uvádza, že spotrebiteľia oboznámení s environmentálnou problematikou majú menší problém prijať vyššiu cenu zeleného produktu. Zdroj uvádza postoj štátnych agentúr, ktoré zavádzajú reštrikcie pre nezelené produkty a naopak, podporujú zelenú produkciu ako ďalší motivačný faktor pre firmy k voľbe zelenej stratégie.

Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 4) firmy reagujú na zvýšený dopyt po ekologických variantoch prispôbením marketingových stratégií na zeleného zákazníka. Nur Jamal et al. (2022, s. 1086) uvádza, že zelené marketingové správanie sa stáva čoraz zrozumiteľnejším v dôsledku vedeckých, environmentálnych a komunikačných inovácií, ktorými sú napríklad internet a sociálne médiá. Podľa zdroja je ďalším faktorom rastu zeleného marketingového správania zvýšené povedomie a záujem spotrebiteľov o environmentálne otázky. Zdroj uvádza príchod priemyselnej revolúcie 4.0 ako novú éru digitalizácie, vďaka ktorej môžu firmy budovať komunity svojej značky prostredníctvom rozličných sociálnych sietí. Kumar et al. (2012, s. 486) tvrdia, že využitím marketingovej stratégie udržateľnosti firma zákazníkovi poskytne

pridanú hodnotu a zároveň s ním buduje dlhodobý vzťah. Podľa autorov je možné tento vzťah považovať za prínos nie len pre firmu, ale aj pre ekológiu a spoločnosť. Marketingovú stratégiu udržateľnosti Peattie, Belz (2012, s. 31) definujú ako budovanie a udržiavanie vzťahu so zákazníkmi, sociálnym a životným prostredím. Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 10) je preto na mieste pozmeniť viaceré marketingové prvky. Zdroj konkrétne uvádza formuláciu stratégie a spôsoby penetrácie trhu, predefinovanie kampane a produktu a zvýraznenie jeho výhod s prihliadnutím na náklady.

(Sarkar, 2012) in Malyan, Duhan (2019, s. 10) popisuje tri možné formulácie udržateľnej zelenej marketingovej stratégie. Zdroj uvádza ako prvú, vytvorenie spotrebiteľskej hodnoty uvedením produktu s takými zelenými prvkami, aby sa líšil od náprotivkov. Podľa zdroja je ďalšia formulácia zameraná na zvýšenie zákazníkových vedomostí o zelenom produkte prezentáciou zameranou na jeho šetrnosť voči životnému prostrediu. Zdroj ako tretiu možnosť uvádza získanie overených certifikácií k zvýšeniu dôveryhodnosti produktu. Kassinis, Vafeas (2006) in Malyan, Duhan (2019, s. 10) uvádzajú, že pokiaľ chcú firmy vyrábať s myšlienkou recyklácie, či inej alternatívnej produkcie a spotrebe, potrebujú vzniknúť trhy, ktoré firmám umožnia prístup k toku prírodných materiálov. Zdroj taktiež kladie dôraz na obmedzenie sprostredkovateľov, vďaka čomu dôjde k zníženiu nákladov, a tým k nižšej finálnej cene produktu.

(Cordano, 1993) in Malyan, Duhan (2019, s. 10) uvádza, že spotrebiteľia, ktorí nakupujú organické produkty sa zaujímajú o ich pôvod a postup spracovania. Podľa zdroja by mali výrobcovia poskytovať hlbšie informácie o rozličných štádiách spracovania daného produktu a firmy by tomu mali prispôsobiť svoje kampane. Zdroj uvádza, že kampane by mali mať skôr náučný charakter ako chcieť na spotrebiteľa zapôsobiť. Podľa zdroja by mali byť informácie v kampani podávané jednoduchými výrazmi, aby údajom porozumel každý. Zdroj v neposlednom rade zdôrazňuje dôležitosť vyzdvihnutia atribútov a benefitov jednotlivých zelených produktov.

(Ottman, 2011) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) zhrňuje rozdiel medzi konvenčným marketingom a zeleným do štyroch kľúčových prvkov. Zdroj rozdiely vníma na úrovni spotrebiteľov, produktu, marketingu a komunikácie a firemnom výkone. Podľa zdroja je v zelenom marketingu spotrebiteľ vnímaný ako súčasť zjednotenej komunity, ktorá zdieľa výzvy, ale aj úspechy a už nie je vnímaný iba ako vonkajší divák. Dangelico, Vocalelli (2017) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) uvádzajú, že práve pre túto zmenu vo vnímaní je potrebné, aby firmy kurčaniu svojich cieľových trhov zakomponovali perspektívu udržateľnosti do svojej marketingovej stratégie. (Ottman, 2011) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) zdôrazňuje, že zelený marketing je sústredený na šírenie povedomia o sociálno-ekologických hodnotách a firemnom výkone medzi spotrebiteľov, formou komunikácie a kampaní. Dangelico, Vocalelli (2017) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) uvádzajú, že firmy so zelenou marketingovou stratégiou sú transparentné, oddané udržateľnosti a vnímajú všetky zainteresované strany ako spojencov. Podľa autorov je takéto podnikanie založené na dôvere a môže viesť k úspechu v stratégii umiestnenie značky.

Podľa (Omer Mahmoud, 2017, s. 127) sú 4P zeleného marketingu rovnaké ako 4P konvenčného marketingu, rozdiel je však vo využití inovatívnym spôsobom. Fan, Zeng (2011) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 128) uvádzajú zelený produkt ako stred zeleného marketingového mixu a zároveň najdôležitejšiu časť zelenej marketingovej stratégie. Podľa autorov je zelený produkt potrebné vnímať ako celok zložený z rovnako podstatných vrstiev, ktorými sú napríklad vybrané materiály, proces výroby alebo zvolený obal. (Ottman, 2011) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) zdôrazňuje, že výrobné procesy by mali byť sústredené na minimalizáciu negatívneho dopadu na životné prostredie a podľa Dangelico,

Vocalelli (2017) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) je tento prístup zásadným prvkom stratégie tržnej diferenciácie. Ottman, Stafford, Hartman (2006) in Malyan, Duhan (2019, s. 11) uvádzajú päť dimenzií stanovenia spotrebiteľskej hodnoty zeleného produktu. Podľa zdroja sú nimi efektívnosť a nákladová efektívnosť, zdravie a bezpečnosť, výkon, symbolika, status a pohodlie. Zdroj vysvetľuje, že zelené produkty by mali spotrebiteľovi ponúkať vyšší výkon a nižšie náklady rovnako ako aj zdravotnú neškodnosť. Podľa zdroja je potrebné vyvrátiť časté mylné vnímanie zeleného produktu ako menej výkonného oproti konvenčnému produktu. Malyan, Duhan (2019, s. 12) zdôrazňuje, že je dôležité zelenému produktu priradiť identitu, či symboliku, vďaka ktorej môže vyčnievať a lepšie sa umiestni na trhu. Podľa autoriek dimenzia pohodlia spočíva v jednoduchosti užívania zeleného produktu.

(Shil, 2012) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 128) definuje zelené miesto ako spôsob organizácie prepravy, ktorý sa pokúša o redukciiu prepravných emisií, a tým aj o aktívne zníženie uhlíkovej stopy. Podľa (Kalama, 2007) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 128) však môže zelené miesto predstavovať aj kamenný, či virtuálny obchod, kde má zákazník možnosť zakúpiť si zelený produkt.

(Shil, 2012) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 128) tvrdí, že zelená cena zohľadňuje planétu, ľudí a výnos, zatiaľ čo kladie dôraz na zdravie zamestnancov aj komunít a efektívnu tvorbu. Podľa (Lieberman, 2002) in Malyan, Duhan. (2019, s. 21) je zelená cena zároveň stratégia, ktorá zahŕňa environmentálnu zodpovednosť. Zdroj uvádza, že túto stratégiu využívajú firmy pre oceňovanie produktov za prirážku za účelom ochrany obnoviteľných prírodných zdrojov. Podľa zdroja majú vyššie ceny v zákazníkovi evokovať aj vyššiu kvalitu produktu, čo firmy často využívajú vo svoj prospech. Zdroj uvádza, že tým, že firmy ocenia produkty s prirážkou, zákazník bude mať pocit, že mu je predávaný produkt vysokej kvality a zároveň bude mať pocit uspokojenia, že dopomohol k ochrane planéty. Malyan, Duhan (2019, s. 26) upozorňujú na vysoké počiatkové náklady na tvorbu zelenej ceny, ktoré zastrešujú napríklad získanie novej ekologickej výrobnéj linky alebo menej znečisťujúcich technológií, zmenu k ekologickému skladovaniu a baleniu, či preškolenie personálu. Zdroj doplnia aj náklady spojené s marketingom a administráciou a uvádza, že čím viac firiem si tieto zmeny osvojí, a čím populárnejšie budú zelené produkty u zákazníkov, tým lacnejšími sa stanú. Podľa zdroja je možné časom docieľiť toho, že zelené produkty budú lacnejšie ako tie konvenčné.

Keller, Kotler (2007) in (Jakubíková, 2012, s. 246) označujú marketingovú komunikáciu ako prostriedky, prostredníctvom ktorých firma nepriamym alebo priamym spôsobom informuje, presvedčuje a pripomína spotrebiteľovi služby alebo produkty, ktoré predáva. Rahbar, Abdul Wahid (2011) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 129) uvádzajú ako cieľ zelenej reklamy ovplyvnenie rozhodnutia spotrebiteľa o kúpe produktov, ktoré nezaťažujú životné prostredie. Malyan, Duhan (2019, s. 9) uvádzajú, že ďalším z cieľov zelenej reklamy je presvedčiť zákazníka o jeho potrebe zelených produktov a benefitoch spojených s ich užívaním oproti konvenčným produktom. Podľa (Omer Mahmoud, 2017, s. 129) by zelená reklama mala vyzdvihovať pozitívne dopady nákupného správania na zákazníka, ale aj planétu ako takú. Podľa Fan, Zeng (2011) in (Omer Mahmoud, 2017, s. 129) zelená reklama zahŕňa prezentáciu firemných záväzkov voči planéte aj zákazníkovi. Malyan, Duhan (2019, s. 17) uvádzajú, že by firma mala byť transparentná o obsahu svojich zelených produktov a marketingoví zamestnanci by sa mali snažiť vyvolať v zákazníkovi pocit hrdosti na to, že zelené produkty používajú. (Ottman, 2011) in Malyan, Duhan (2019, s. 9) upozorňuje na dôležitosť šírenia povedomia o environmentálnej problematike ako súčasť zelenej reklamy.

## 2.1.2 Produktivizmus

(Henkel, 2015) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 15) opisuje produktivizmus ako ideológiu spoločnosti zameranú na merateľnú ekonomickú produktivitu a ekonomický rozmach. Lowe et al. (1993), (Shucksmith, 1993), (Wilson, 2001) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 17) uvádzajú, že produktivizmus má pôvod v poľnohospodárskom sektore, ktorý bol, okrem iného, spájaný so zvyšovaním produktivity plodín na hektár. (Foster, 2009), Pachauri, Meyer (2014) in Heikkurinen et al. (2021, s. 28) uvádzajú, že druhá polovica 20. storočia bola sprevádzaná prudkým nárastom ekonomickej produkcie, čo však viedlo k nárastu problémov spojených s ekológiou. Podľa (Harvey, 2014) in Heikkurinen et al. (2021, s. 28) zapríčinila rozrastajúca sa industrializácia zmenu v produktoch z pohľadu poskytnutia úžitku na poskytnutie množstva, čo podporilo potrebu konzumenta po neustálom hromadení kapitálu. Autor uvádza ako výsledok rozmach produktivistickej filozofie riadenia, ktorá je postavená na princípe merateľnej produktivity a materiálnom bohatstve. Jackson, Jager, Stagl (2004), (McGann, 2020) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 17) vysvetľujú, že produktivizmus sa rýchlo uchytil vo väčšine vtedajších sociálnych štátoch, keďže si štáty osvojili ideológiu uspokojovania potrieb spotrebou a sociálnym zabezpečením. Podľa autorov táto ideológia v štátoch podporovala zamestnanosť aj produkciu.

Diener, Seligman (2004), Costanza et al. (2007), Stevenson, Wolfers (2008) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 14) uvádzajú, že spoločnosť sa stotožnila s postojom produktivizmu, vďaka čomu si spája potrebu a materiálnu ekonomickú produkciu s uspokojením, blahobytom a uznaním. (Jackson, 2016) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 14) vysvetľujú, že tento systém znemožňuje spoločnosti rozlišovať medzi potrebou, preferenciou a želaniami. (Washington, 2015), Washington, Maloney (2020) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 14) poukazujú na to, že systém, ktorý sa zameriava na uspokojovanie materiálnych potrieb spoločnosti, spotrebné vzorce a produktivizmus je podporovaný nenásytosťou spoločnosti. Podľa (Giddens, 1994), (Wood, 2002), Heikkurinen et al. (2021) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 15) stojí za úspešnosťou produktivizmu nenásytosť spotrebiteľa a potreba firiem túto nenásytosť uspokojiť.

Pachauri, Meyer (2014) in Heikkurinen et al. (2021, s. 28) uvádzajú, že ekologická kríza, zapríčinená prepätím biosféry je zredukovaná na jeden pojem, ktorým je klimatická zmena. (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 13) však konkrétne upozorňuje na stratu biologickej diverzity, výraznú zmenu dynamiky a odolnosti ekosystémov a negatívny dopad na samoobnovu sociálno-ekologických a živých systémov. Zdroj uvádza ako príčinu týchto zmien komodifikáciu prírody, uhlíkové prepätie a svojvoľné využívanie prírodných zdrojov. Podľa Steffen et al. (2015a) in Heikkurinen et al. (2021, s. 28) je dôležité vnímať jednotlivé aspekty znečistenia, ktorými sú pokles biodiverzity, rozsiahle zmeny v pôdnych systémoch a prudký nárast biochemických tokov. Rockström et al. (2009), Steffen et al. (2015a) in Heikkurinen et al. (2021, s. 28) podporujú toto tvrdenie a odporúčajú riešiť celú škálu krízy, pokiaľ chce spoločnosť nájsť prostriedky na udržateľný návrat v rámci planetárnych hraníc.

(Hernández Gutiérrez, 2021, s. 13) uvádza, že produktivistická filozofia je kritizovaná za prepätie ekologického limitu, no zároveň by podľa Heikkurinen et al. (2021, s. 32) mala byť kritizovaná aj za negatívny dopad na duševné zdravie zamestnancov v organizáciách. (Newton, 1995), (Horwitz, 2002), Wainwright, Calnan (2002) in Heikkurinen et al. (2021, s. 22) uvádzajú, že s rozmachom produktivizmu úmerne rástlo aj duševné utrpenie, ktoré bolo predmetom obáv mnohých lekárov Východnej spoločnosti. (Newton, 1995), Wainwright, Calnan (2002) in Heikkurinen et al. (2021, s. 26) označujú duševné problémy, pri zohľadnení ich rozsiahlosti, za epidémiu. Zdroj medzi tieto problémy zaraďuje napríklad stres z práce, či vyhorenie. Boxall, Macky (2014), (Green, 2006) in Heikkurinen et al. (2021, s. 27) uvádzajú, že technologický rozvoj viedol k dopytu po vysokoškolsky vzdelaných zamestnancoch a



kognitívnych zručnostiach na pracovisku. Podľa zdroja k mentálnym ťažkostiam prispel aj prechod z fyzickej práce na kognitívnu, ktorý zasiahol mnohých zamestnancov. Zdroj uvádza, že mnohí zamestnanci majú ťažkosti prispôsobiť svoj pracovný výkon požiadavkám firmy a trpia stresom, vyčerpaním a pocitom nedostatku. Heikkurinen et al. (2021, s. 33) uvádzajú, že produktivistická filozofia zameraná na rast nie je udržateľná, keďže nepredpokladá limity. Podľa zdroja, produktivizmus vedie k vyhoreniu rovnako ako aj k napätiu, keďže nerešpektuje hranice ľudskej psychiky, ani hranice životného prostredia. Zdroj ďalej uvádza, že aj životné prostredie a aj ľudská psychika potrebujú na zotavenie čas, ktorý môže byť dopriaty jedine spomalením alebo úplným zastavením. Podľa autorov psychike konkrétne pomôže spomalenie výkonu a životnému prostrediu, keď bude spoločnosť menej zasahovať do prírodných procesov.

### 2.1.3 Aktivizmus

Rogers et al. (2017), (Samper, 2009) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 23) uvádzajú produktivizmus ako hlavnú príčinu ekologického napätia. Hooper et al. (2005), Ricklefs, Relyea, Richter (2014), Lewis, Maslin (2015) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 22) uvádzajú, že za zmenami globálnej klímy, zmenami vo vodných cykloch, suchom, povodňami a topením ľadovcov stojí industrializácia, odlesňovanie a závislosť na fosílnom palive. Zdroj vysvetľuje, že využívanie fosílnych palív vo výrobných procesoch vypúšťa nespočetné množstvo uhlíka do atmosféry, čo spúšťa kaskádové efekty ovplyvňujúce klimatickú zmenu. Yang, Zheng (2019), Henao et al. (2020) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 23) uvádzajú, že výrobná činnosť produkuje znečisťujúce látky, ktoré dokážu atmosférou putovať niekoľko tisíc kilometrov, a tým môžu ovplyvniť zostavu a štruktúru živých systémov. Podľa zdroja dokážu tieto látky rovnakým spôsobom znečistiť oba póly planéty.

(Samper, 2009), Rogers et al. (2017) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 23) obviňujú produktivizmus z neustále rastúcej straty biodiverzity. Podľa Chapin, Matson, Vitousek (2011), Hooper et al. (2005), (Cushman, 2006), (Rhodes, 2015), Barrowclough et al. (2016) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 22) je vypaľovanie lesov a trávnatých plošín pre hospodárske a banícke účely príčinou straty prirodzeného prostredia mnohých živočíšnych druhov. Podľa Lehtinen, Galatowitsch, Tester (1999), Schmiegelow, Mönkkönen (2002), Hooper et al. (2005), Ricklefs, Relyea, Richter (2014) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 24) sú prírodné oblasti pozmenené natoľko, že neumožňujú organizmom a celým ekosystémom prežitie. Zdroj ďalej uvádza, že tento zásah podmienil prírodné biómy k fragmentácii a rozdeleniu na malé oblasti trpiace nedostatkom biodiverzity. Lehtinen, Galatowitsch, Tester (1999), (Cushman, 2006), Molles, Sher (2018) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 24) uvádzajú, že fragmentácia ďalej vedie k izolácii obyvateľstva, zamedzeniu šírenia genetického a rastlinného materiálu a zabraňuje migrácii zvierat naprieč krajinou. Brown, Timmerman (2015), (Rhodes, 2017), Rockström et al. (2018), Woodhead et al. (2019) in (Hernández Gutiérrez, 2021, s. 24) prezentujú problémy s reprodukciou, imunitou a zmeny vo vegetačných vzorcoch ako následky ničenia ekosystémov nadmerným čerpaním prírodných zdrojov a vypúšťaním škodlivých látok. Rafiee et al. (2016), Jaafari et al. (2015) in Rafiee et al. (2018, s. 77) uvádzajú komunálny odpad pre jeho negatívny dopad na životné prostredie ako hlavný problém postihujúci celý svet. Podľa autorov nárast populácie a zmeny v životnom štýle ovplyvnili jeho zloženie, ktoré okrem planéty ohrozuje aj živé organizmy vrátane ľudí.

Steffen et al. (2015b, s. 737) predstavujú rámec planetárnych hraníc, ktorý je založený na deviatich procesoch regulujúcich fungovanie systému Zeme. Podľa Steffen et al. (2015b, s. 736) dokáže tento rámec identifikovať antropogénne poruchy a určiť mieru ohrozenia jednotlivých procesov, ktoré by viedli k destabilizácii systému Zeme. Podľa autorov medzi tieto procesy patrí klimatická zmena, nové entity, znižovanie stratosférického ozónu, záťaž atmosférickými aerosólmi, okysľovanie oceánu, biochemické toky, použitie čerstvej vody,



zmeny pozemných systémov a integrita biosféry. Autori ďalej delia biochemické toky na fosfor a dusík a integritu biosféry na funkčnú a genetickú diverzitu. Autori určujú štyri zóny vyjadrujúce stav rizikovosti. Podľa autora sú zóny rozdelené ako bezpečná, nekvantifikovaná zóna, zóna s rastúcim rizikom a zóna vysokého rizika. Zdroj upozorňuje na štyri prekročené hranice, ktorými sú integrita biosféry, konkrétne genetická diverzita dosahujúca zóny vysokého rizika, zmeny pozemných systémov v zóne rastúceho rizika a oba biochemické toky v zóne vysokého rizika. Persson et al. (2022) v januári 2022 však podal vyjadrenie potvrdzujúce obavy, že spoločnosť zapríčinila prekročenie piatej hranice, ktorou sú nové entity. Shen et al. (2020) in Persson et al. (2022) ako príčinu uvádzajú nadmernú produkciu a zahltenie planéty plastami, ktoré okrem životného prostredia ohrozujú aj životy zvierat, ktoré ich často neúmyselne konzumujú alebo sa do nich zamotávajú. Wang-Erlandsson et al. (2022, s. 380) upozorňujú, že rámec planetárnych hraníc síce zahŕňa použitie čerstvej vody, no nezahŕňa zelenú vodu, ktorá by mala byť obsiahnutá v rovnakej kategórii ako čerstvá voda. Persson et al. (2022, s. 388) odporúčajú premenovanie kategórie „použitie čerstvej vody“ na „zmenu čerstvej vody“ a rozdeliť kategóriu na podkategórie zelenej a modrej vody. Podľa autorov je zelená voda tvorená zrážkami, výparmi a pôdnou vlhkosťou a je kľúčová pre správnu funkciu zemských procesov. Autori upozorňujú na zhoršenú funkciu zemských procesov a ako príčinu uvádzajú prekročenie hranice zelenej vody, čo by reprezentovalo prekročenie šiestej hranice.

Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 69) je možné formovať vzťah spoločnosti k environmentalistike jednak zákonmi a pokutami regulujúcimi činy škodiace životnému prostrediu a naopak implementáciou systému odmeňovania a motivácie za kroky k ochrane životného prostredia. Zdroj uvádza, že tento spôsob dokáže motivovať aj dovtedy nezaujatých jednotlivcov a tak vytvoriť spoločnosť, ktorej je ochrana životného prostredia vlastná. Podľa autoriek sa taká spoločnosť stáva hlasom zmeny a jej potreby prahnúce po zelených produktoch donútia firmy reagovať zelenou produkciou od procesov výroby až k doručeniu výrobku. Dickson, Arcodia (2010) in Martinho et al. (2018, s. 10) uvádzajú zvýšený záujem o propagáciu ekologických festivalov a iných podujatí za účelom zlepšenia konkurencie schopnosti podujatí a zníženia negatívneho vplyvu na životné prostredie. Liang et al. (2016) in Martinho et al. (2018, s. 10) definujú ekologické alebo zelené podujatie ako také, ktoré má v organizácii udalosti zakomponovaný udržateľný prístup. (UN, 2002) in Martinho et al. (2018, s. 10) vysvetľujú, že udržateľný prístup zahŕňa spoločenské, ekonomické a environmentálne piliere. Martinho et al. (2018, s. 11) uvádzajú príklady krokov k zabezpečeniu ekologického festivalu, ktorými sú zber odpadu zo zeme niekoľkokrát denne, umiestnenie košov na separáciu olejov a zvyškov jedla v jedálni, poskytnutie kovových príborov namiesto jednorazových, rovnako ako aj zálohovanie hrnčekov, či adekvátne porcie jedál, aby sa predišlo plytvaniu. Podľa autorov sú po celej ploche areálu rozmiestnené popolníky, aby sa zamedzilo vyhadzovaniu cigaretových ohorkov na zem a rovnako sú rozmiestnené aj pitné fontánky pre zamedzenie kúpy plastových fliaš.

Fisher, Sohana (2021, s. 2) rozdeľujú aktivizmus na aktivizmus s priamym dopadom na klimatickú zmenu a na aktivizmus s nepriamym dopadom na klimatickú zmenu. Podľa autoriek je aktivizmus s priamym dopadom na klimatickú zmenu taký, kedy sa občania priamo zapájajú zmenou, či obmedzením ich životného štýlu. Autorky uvádzajú, že aktivizmus s nepriamym dopadom na klimatickú zmenu cieľi skôr na politikov a organizácie, ktoré konfrontuje v ich činoch alebo naopak v nedostatku činov. (Rootes, 2004) in Hestres, Hopke (2017, s. 9) uvádzajú, že s vývojom a dostupnosťou počítačovej technológie, začali vznikať nové environmentálne organizácie, ktoré pôsobia dodnes. Podľa zdroja patrí medzi ne napríklad Greenpeace, či Sierra Club.

Grejdanus et al. (2020, s. 49) uvádzajú online a offline aktivizmus a tvrdia, že sú prepojené, pretože vďaka propagácii na sociálnych sieťach je možné mobilizovať masu ľudí na offline protest. Mallett, Monteith (2019) in Grejdanus et al. (2020, s. 49) uvádzajú, že za online

aktivizmus je možné považovať vyjadrenie postoja na sociálnej sieti, napríklad zmenou profilovej fotky, či komplexnejším zapojením ako napríklad tvorením príspevkov popisujúcich konkrétny spoločenský problém. Podľa autorov sociálne siete umožňujú online aktivizmus dokumentáciou jednotlivých zážitkov, budovaním komunit rovnakých postojov, zdieľaním realít a formovaním noriem. Autori vysvetľujú, že internet pomáha zviditeľniť aktivizmus, a vďaka tomu je ľahšie potláčať potenciálnu represiu problematiky. Rúðólfssdóttir, Jóhannsdóttir (2018) in Greijdanus et al. (2020, s. 49) uvádzajú, že sociálne siete napomáhajú online aktivizmu poskytovaním podpory pre členov komunity, organizovaním aktivít a konfrontovaním negatívnych ohlasov na ich aktivity.

Hestres, Hopke (2017, s. 11) uvádzajú, že klimatickí aktivisti v posledných rokoch využívajú sociálne siete na zdieľanie informácií o lokálnych ale aj nadnárodných podujatiach. Terren, Soler-i-Martí (2021, s. 2) uvádzajú ako jedno z najznámejších globálnych hnutí „Fridays For Future“, ktoré začala v r. 2018, vtedy iba 15-ročná Greta Thunberg. Podľa autorov Greta začala štrajk pred švédskym parlamentom ako protest proti neochote a nečinnosti štátu, ale aj spoločnosti v otázke zmeny klímy. Autori uvádzajú, že protest mal donútiť spoločnosť a štát venovať pozornosť už vtedy alarmujúcej ekologickej situácii. Podľa autorov, Greta inšpirovala mladých ľudí po celom svete, ktorí sa pridali k hnutiu a prostredníctvom sociálnych sietí a hashtagu #FridaysForFuture vyjadrovali znepokojenie a požiadavky na zmenu. Autori vysvetľujú, že prostredníctvom sociálnych sietí sa mladým ľuďom podarilo organizovať lokálne školské štrajky, ktoré prebiehali každý týždeň a tak pomohli zvýšiť význam otázky klimatickej zmeny v politickej aj mediálnej agende.

(IvyPanda, 2021) uvádza, že aktivizmus značky a environmentálna reklama sú nevyhnutné pre účinné ovplyvňovanie spotrebiteľskej kultúry. Podľa zdroja môžu organizácie využívať ekonomické, politické, sociálne a environmentálne formy aktivizmu. Autor vysvetľuje, že sociálny aktivizmus sa v zelenej reklame prejavuje vďaka zvýšenému povedomiu o ochrane životného prostredia. Podľa autora je sociálny aktivizmus pre branding kľúčový, pretože formuje názory a hodnoty spotrebiteľov. Autor uvádza, že sa environmentálna reklama opiera o sociálny aktivizmus, ktorý predstavuje silu jednotlivcov ovplyvňovať správanie spotrebiteľov. Podľa zdroja sociálny aktivizmus využíva svojich členov ako aktivistov, ktorí propagujú spotrebiteľské zmeny na cieľovom trhu. Zdroj uvádza, že organizácie zamerané na výrobu zelených produktov, využívajú environmentálny aktivizmus, aby ich dokázali zelení zákazníci spoznať a kúpili si ich výrobky.

#### **2.1.4 Inovácie**

Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 2) rozlišujú rôzne typy inovácií. Amores-Salvadó, Martín-de Castro, Navas-López (2014) in Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 2) uvádzajú, že environmentálne inovácie sa zaoberajú inováciami v oblasti energetickej účinnosti, odpadového hospodárstva, emisií, recyklácie materiálov a ich opätovného použitia a trvanlivosti. Dawson, Daniel (2010), Pol, Ville (2009) in Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 2) uvádzajú, že sociálne inovácie prispievajú k zvýšeniu kvality života a sociálnej prosperity ako aj celkovému verejnému blahu. Boons et al. (2013) in Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 2) definujú inováciu udržateľnosti ako takú, ktorá napomáha rozvoju udržateľnosti v oblasti ekonomie, ekológie a aj sociálnej sfére. Lin et al. (2019) in Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 2) zároveň tento druh inovácie označujú ako riešenie konfliktu medzi sociálnym a ekologickým úpadkom a ekonomickým rozvojom.

Podľa Lin et al. (2019) in Hermundsdóttir, Aspelund (2022, s. 1) sú prísnejšie predpisy týkajúce sa sociálnych a environmentálnych záležitostí a nárast spotrebiteľského povedomia o environmentalistike, príčinou zmien v riadení podnikov naprieč rôznymi sférami. Malyan,

Duhan (2019, s. 211) uvádzajú, že podniky smerujúce k výrobe ekologických inovatívnych výrobkov, používajú počas výrobného procesu menej výrobného materiálu a recyklujú zvyšky materiálov tým, že ich menia na nové výrobky. Malyan, Duhan (2019, s. 222) uvádzajú, že zavedenie zelených inovácií napomáha firme budovať image a získať náskok. Podľa autoriek si firmy uvedomujú, že aby si udržali konkurencie schopnosť, je potrebné do ich stratégie zakoreniť environmentálne a sociálne zohľadnenie. Netland, Aspelund (2014) in Hermundsdottir, Aspelund (2022, s. 2) uvádzajú, že nie všetky stratégie udržateľnosti dokážu vyústiť v reálnu implementáciu. Autori ako jeden z problémov vidia osvojenie týchto stratégií iba povrchovo, nie však v praxi. Vries et al. (2015) in Hermundsdottir, Aspelund (2022, s. 2) túto problematiku označujú ako „greenwashing“, kedy firmy zavádzajú zákazníkov na oko prezentovanými krokmi k udržateľnosti, bez hĺbkovej implementácie. Fraj, Matute, Jorge (2015) in Hermundsdottir, Aspelund (2022, s. 3) uvádzajú, že aby firmy mohli zaviesť inovácie udržateľnosti, potrebujú investovať do nových technologických riešení, ktoré ovplyvňujú viaceré úrovne organizácie a dodávateľské reťazce. Enger, Baumgartner (2016) in Hermundsdottir, Aspelund (2022, s. 3) upozorňujú, že pokiaľ majú firmy zakorenené neudržateľné praktiky výroby a postupov, môže byť finančne a časovo náročné nasledovať udržateľnú cestu a nemusí vôbec dôjsť k jej zavedeniu. Malyan, Duhan (2019, s. 17) odporúčajú firmám, ktoré sú zamerané na zelené produkty a služby vyhradiť určité percento zisku na vývoj a výskum. Podľa zdroja im to pomôže v nájdení inovatívnych ciest na zníženie cien, čo má za výsledok prilákanie väčšieho množstva zákazníkov.

(Hicks, 2022) uvádza, že v roku 2022 vzniklo niekoľko environmentálnych inovácií, ktoré majú potenciál pozitívne ovplyvniť životné prostredie. (Widdowson, 2022) in (Hicks, 2022) predstavuje ako jednu z nich mesačné poľnohospodárstvo, ktoré umožní sadenie a pestovanie plodín na Mesiaci už v roku 2025. Podľa zdroja by mali kapsule obsahujúce semená vybraných mrazuvzdorných rastlín na Mesiac poletieť v súkromnom izraelskom raketopláne spolu so senzormi, kamerou a vodou v roku 2024. Ďalšou inováciou sú podľa The University of Newcastle (2022) in (Hicks, 2022) solárne panely, ktoré je možné vytlačiť a rozvinúť ako noviny. Zdroj uvádza, že panely sú navrhnuté tak, aby boli tenké, ľahké, recyklovateľné a dali sa tlačiť na bežných tlačiarňach. Zdroj uvádza, že 1 meter štvorcový takéhoto panelu stojí 10 \$. ÖzenRay Media (2022) in (Hicks, 2022) ďalej predstavuje slnečné železničné koľajnice, ktoré využívajú fotovoltaiický systém a keby pokrývali celé železničné trate v Nemecku, dokázali by vyprodukovať toľko energie ako 5 jadrových elektrární. Podľa (Hicks, 2022) je ďalšou inováciou používanie rybárskych sietí s pripojenými svetlami, ktoré dokážu znížiť vedľajšie úlovky žralokov, rají a morských korytnáčiek o 63 %, pričom sa zachová miera úlovku aj trhová cena rýb.

## **2.2 Technické indikátory zelených aspektov vo výrobkoch**

(MZP, 2017, s. 7) uvádza, že environmentálne označovanie produktov vzniklo už v 70. rokoch 20. storočia a prvý certifikačný systém bol zavedený v Spolkovej republike Nemecko v roku 1978. Podľa zdroja úspech, ktorý certifikácia zožala, viedol k zavedeniu podobných programov v ďalších krajinách a dnes celkovo existuje viac ako 30 národných a regionálnych programov environmentálneho označovania po celom svete. Zdroj uvádza, že do environmentálneho označovania spadajú výrobky a aj služby.

Podľa (MZP, 2017, s. 4) má environmentálne označovanie za cieľ podporiť ponuku a dopyt po produktoch s menším dopadom na životné prostredie formou pravdivých a overiteľných informácií o zelených aspektoch výrobkov. Zdroj uvádza, že Ministerstvo životného prostredia Českej republiky rozlišuje tri štandardizované typy environmentálneho označovania s názvami

Typ I, Typ II a Typ III. V zdroji je ďalej uvedené, že k týmto trom typom označovania sa viažu normy :

- ISO14020 – Environmentálne značky a prehlásenia – Všeobecné zásady;
- ISO 14021 – Environmentálne značky a prehlásenia – Vlastné Environmentálne tvrdenie (typ II environmentálneho značenia);
- ISO 14024 – Environmentálne značky a prehlásenia – Environmentálne značenie typu I – Zásady a postupy;
- ISO 14025 – Environmentálne značky a prehlásenia – Environmentálne prehlásenie typu III - Zásady a postupy;
- ISO 14040 – Environmentálny management – Posudzovanie životného cyklu - Zásady a osnova;
- ISO 21930 – Udržateľnosť vo výstavbe Environmentálne prehlásenia o stavebných produktoch;
- ČSN EN 15804 – Udržateľnosť stavieb – Environmentálne prehlásenia o produkte – Základné pravidla pre produktovú kategóriu stavebných produktov.

(MZP, 2017, s. 7) špecifikuje Typ I environmentálneho označovania ako environmentálne značky pridelované službám a výrobkom, ktoré dokážu vopred splniť požiadavky podľa environmentálneho označovania Typu I. Zdroj uvádza, že environmentálne označovanie je dobrovoľné a môže mať národnú, regionálnu, ale aj medzinárodnú úroveň. Podľa zdroja môžu environmentálne označovanie využiť súkromné, ale aj verejné subjekty. Podľa (EC, 2022) Európska únia v roku 1992 zaviedla dobrovoľnú environmentálnu značku EU Ecolabel, pod českým názvom Ekoznačka EU, ktorá garantuje environmentálnu kvalitu a je uznávaná po celej Európskej únii aj svete. Podľa (CENIA, 2022) ekoznačka EU spadá pod Global Ecolabelling Network, ktorá združuje organizácie zodpovedné za označovanie environmentálne bezpečných výrobkov z celého sveta. (EC, 2022) uvádza, že aby výrobok mohol obdržať environmentálne označenie ekoznačka EU, musí spĺňať prísne environmentálne štandardy od začiatku životného cyklu až po koniec. Zdroj uvádza, že voľba produktov označených EU Ecolabel prispieva k naplneniu cieľov v Európskej zelenej dohode. Podľa (EC) do Typu I spadajú aj environmentálne značky s názvom „EU Organic Label“, „Nordic Swan“ v Nórsku, „Blue Angel“ a „RAL“ v Nemecku, „Bra Miljöval“ vo Švédsku, „Milieukeur“ v Holandsku, „Umweltzeichen“ v Rakúsku, „NF Environnement“ vo Francúzsku, „Környezetbarát Termék“ v Maďarsku, „Prijetel Okoliša“ v Chorvátsku a „Environmentálne vhodný produkt“ na Slovensku.

Podľa (MZP, 2017, s. 7) bol Národný program označovania Ekologicky šetrných výrobkov v Českej republike zavedený v roku 1994 na základe vznesenia vlády č. 159/1993 a riadi sa medzinárodnou technickou normou ČSN ISO 14024 Environmentálne značky a prehlásenia – Environmentálne označovanie typu I – Zásady a postupy. Zdroj uvádza, že produkty, ktoré splňujú podmienky môžu byť označené ochrannou známkou, ktorú tvorí štylizované „e“, ďalej nápis „Ekologicky šetrný výrobok“ alebo „Ekologicky šetrná služba“ a identifikačné číslo. Podľa zdroja je ochranná známka registrovaná na úrade priemyslového vlastníctva a grafický manuál k používaniu loga je uvedený v dokumentácii národného programu. (CENIA, 2022) uvádza, že Česká republika oficiálne prijala aj Ekoznačku EU, ktorá na rozdiel od značky „Ekologicky šetrný výrobok“ môže byť udelená produktom na celom trhu Európskej únie, vrátane Nórska, Lichtenštajnska a Islandu. Podľa zdroja je v Česku sprostredkovateľom tohoto označenia Česká informačná agentúra životného prostredia (CENIA), ktorá prijíma žiadosti o udelenie značky od domácich aj zahraničných záujemcov a zároveň sa podieľa na revízii kritérií pre udelenie. Zdroj opisuje vzhľad Ekoznačky EU ako štylizovanú kvetinu, ktorá má v strede symbol E, nápis EU Ecolabel a rámček s číslom licencie.

(MZP, 2017, s. 8) uvádza aj program environmentálneho označovania Európskej únie, ktorého právny rámec je daný Nariadením Európskeho parlamentu a Rady č. 66/2010. Podľa zdroja program vznikol v roku 1992 a je spravovaný Európskym výborom pre environmentálne označovanie (EUEB) s podporou Európskej komisie a všetkých členských štátov Európskej únie. Podľa zdroja je samotné EUEB tvorené aj spotrebiteľskými a ekologickými organizáciami a zástupcami priemyslu. Zdroj uvádza, že program vznikol ako súčasť stratégie na podporu udržateľnej výroby a spotreby, ktorá je zameraná na celý životný cyklus produktu.

(MZP, 2017, s. 9) uvádza Typ II environmentálneho označovania, ktorým je vlastné environmentálne tvrdenie a jeho zásady sú spísané v norme ISO 14021. Podľa zdroja tento typ označovania zastrešuje problematiku poctivosti hospodárskej súťaže, etiky marketingu, do ktorej patrí reklama a inzercia a ochrany spotrebiteľa. Zdroj uvádza, že typ II environmentálneho označovania najprv slúžil k regulácii zavádzajúcich alebo klamlivých tvrdení a značiek, ale dnes ho využívajú aj poskytovatelia služieb a výrobkov, ktoré spĺňajú určité environmentálne aspekty, ale výrobcovia z nejakých dôvodov nemôžu využiť Typ environmentálneho označovania I alebo III.

Podľa (MZP, 2017, s. 9) je typ III environmentálneho označovania zameraný na kvantifikované environmentálne informácie o životnom cykle produktov a má slúžiť pre možnosť porovnania produktov s rovnakými funkciami. Podľa zdroja sa tento typ riadi normami ISO 14040 a ISO 14044, používa vopred stanovené parametre a v niektorých prípadoch aj doplňujúce kvantitatívne a kvalitatívne informácie environmentálneho charakteru. Zdroj (2017, s. 10) dopĺňa, že spracovaniu environmentálneho prehlásenia typu III predchádza analýza celého životného cyklu produktu podľa príslušných noriem. Podľa zdroja sú skúmané oblasti v štúdiu materiálové a súčiastkové zloženie výrobku, výrobné postupy jednotlivých dielov a finálneho produktu, prepravné nároky, spôsob používania, demontáž a jeho recyklácia. Zdroj pokračuje, že tieto skúmané dáta sú presunuté do špecializovaných softwareov, ktoré využívajú environmentálnu databázu a vyústia do výstupov poskytujúcich komplexné informácie o environmentálnom dopade výrobku. Podľa zdroja musí tento typ environmentálneho označovania zreteľne popisovať či sa jedná o celý výrobok, jeho časť, prvok služby alebo obal.

(MZP, 2017, s. 10) uvádza, že cieľom typu III environmentálneho označovania je informovať o environmentálnom životnom cykle výrobku, jeho zelených aspektoch, slúžiť spotrebiteľom pre porovnanie s inými produktami a povzbudiť environmentálny profil výrobku. Podľa zdroja je používanie a vývoj tohoto typu označovania dobrovoľné, musí zahŕňať všetky zelené aspekty životného cyklu výrobku, ktoré musia byť preukázateľne overené. Zdroj uvádza, že environmentálne označovanie typu III zahrňuje dopady počas celého životného cyklu produktu. Podľa zdroja sú nimi množstvo a druh nebezpečenstva odpadu, emisie, spotreba zdrojov, acidifikácia, dopad na ozónovú vrstvu, hodnotenie dopadov na zmenu klímy. Zdroj ďalej menuje toxicitu, spôsoby zaobchádzania s produktom po skončení jeho funkčnosti, dopad na biodiverzitu, riziko pre ľudské zdravie alebo zelené aktivity výrobcu.

### **2.2.1 Zelený zákazník**

Kushwaha, Sharma (2016) in (Ali, 2021, s. 818) uvádzajú, že spotrebiteľské nákupné správanie je činnosť zahŕňajúca vnútorné procesy pri rozhodovaní o kúpe konkrétneho výrobku. Zhu, Sarkis (2016) in (Ali, 2021, s. 816) uvádzajú, že výsledky výskumu uskutočneného v rozvojových krajinách poukazujú na to, že environmentálne znalosti zohrávajú veľkú úlohu pri formovaní nákupného správania zákazníka. Podľa Martínez et al. (2020) in Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) je zelený konzumerizmus spojený s udržateľnosťou a ochranou životného prostredia a rozvinuté krajiny nasledujú tento trend za účelom zníženia negatívneho dopadu na planétu. Bonini, Oppenheim (2008) in Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4)

označujú zelený konzumerizmus ako spôsob zlepšenia environmentálnej udržateľnosti. Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 67) sa pro-environmentálne správanie vyznačuje zmenou vnímania, postojov, hodnôt a presvedčení, čo následne vyústi do zmien potrieb spotrebiteľa. Autorky uvádzajú, že rýchly prístup k informáciám umožňuje konzumentom vzdelávať sa v oblasti psychického a fyzického zdravia a na základe týchto znalostí sa konzumenti vyhýbajú škodlivým produktom.

(Polonsky, 2011), Peattie, Charter (2003) in Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) opisujú zeleného zákazníka ako základnú jednotku zelenej stratégie a zeleného marketingu. Martínez et al. (2020) in Nekmahmud, Fekete-Farkas (2020, s. 4) uvádzajú, že zelený zákazník je ten, ktorý nekonzumuje a nekupuje produkty škodiace živým bytostiam alebo planéte. Wu, Chen (2014) in (Ali, 2021, s. 818) uvádzajú, že v prípade rozhodovania o kúpe zelených produktov je pre spotrebiteľov rozhodujúcim faktorom firemná voľba ekologických materiálov a spôsob výroby a aby ich spotrebou spotrebiteľ nijak neprispel k ohrozeniu planéty. Podľa Govender, Govender (2016) in (Ali, 2021, s. 818) zelený konzument berie do úvahy oznámenia výrobcov týkajúce sa environmentálnej bezpečnosti a na základe nich využíva svoju kúpnu silu na to, aby kúpou ekologického výrobku prispel k pozitívnej zmene. Podľa Malyan, Duhan (2019, s. 68) stojí táto zmena v dopyte za počiatkom novej inovatívnej marketingovej éry, keďže ponuka je ovplyvnená práve potrebou zákazníkov. Podľa Zhu, Sarkis (2016) in (Ali, 2021, s. 816) štúdia dokázala, že zelené marketingové iniciatívy majú vplyv na zákazníkovu voľbu ekologického správania pri nákupe služieb alebo výrobkov.

## 2.2.2 Environmentálne značky

Podľa Hasan, Ali (2015) in (Ali, 2021, s. 817) je na environmentálne označovanie produktov možné hľadieť ako na marketingovú stratégiu, ktorá sa zároveň priamo verejne zaoberá otázkami zmeny klímy a globálneho otepľovania. Podľa (Kaur Mokha, 2018, s. 169) sa jedná o environmentálne tvrdenie, ktoré je uvedené na obale výrobku a slúži k uľahčeniu identifikácie zelených výrobkov tým, že poskytuje informácie o ekologických vlastnostiach výrobku. Podľa (Horne, 2009) in Shabbir et al. (2020, s. 3) je environmentálne označovanie používané ako nástroj na reguláciu a rozvoj udržateľných výrobkov na trhu. Sammer, Wüstenhagen (2006) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) uvádzajú, že environmentálne značky slúžia ako hodnotný zdroj informácií pre spotrebiteľov o produktoch a ekologickom zapojení danej firmy. Prieto-Sandoval et al. (2016) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) uvádzajú, že environmentálne značky rovnako slúžia k prezentácii ekologických inovácií zakomponovaných v produkte. Bonroy, Constantatos (2014) in Shabbir et al. (2020, s. 3) uvádzajú ako neoddeliteľnú súčasť životného cyklu výrobku jeho vplyv na životné prostredie. Podľa autorov sa prostredníctvom environmentálnej značky tento atribút pre spotrebiteľa stáva dôveryhodným. Podľa autorov životný cyklus výrobku začína ťažbou surovín, pokračuje výrobou a končí likvidáciou. Podľa autorov environmentálne označovanie umožňuje spotrebiteľom rozpoznať tie služby, či výrobky, ktoré majú počas svojej životnosti najmenší vplyv na životné prostredie. Podľa (Brécard, 2014) in Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, García-Díaz (2022, s. 3) je environmentálne označovanie najlepším spôsobom propagácie zelených produktov, keďže umožňuje podniku informovať zákazníka o environmentálnej stránke, procesoch a komponentoch vybraného produktu.

(Rashid, 2009) in (Ali, 2021, s. 817) uvádza, že pod kategóriu environmentálne označovanie spadá úsilie, ktoré firma vynaloží na získanie certifikácií tretích strán svojou environmentálnou aktivitou. Podľa autora vďaka týmto certifikáciám firmy získavajú konkurenčnú výhodu tým, že môžu svoje produkty a služby preukázateľne prezentovať ako bezpečné pre životné prostredie. (Kaur Mokha, 2018, s. 169) uvádza, že výrobcovi túto certifikáciu udeľuje príslušný orgán podľa medzinárodnej normy ISO 14020. Podľa Amacher, Koskela, Ollikainen (2004) in

Shabbir et al. (2020, s. 3) podniky s nižšou kvalitou trpia na nedostačujúcu konkurencie schopnosť, ktorú je však možné zvýšiť používaním environmentálneho označovania ako kľúčového nástroja na zníženie investícií do rozvoja kvality produktu. Podľa Richey et al. (2014) in (Ali, 2021, s. 817) súčasné firmy s obľubou využívajú environmentálne označovanie v ich firemnom brandingu s víziou zlepšenia image. Autor ďalej uvádza, že environmentálne označovanie slúži k zblíženiu výrobcu a konzumenta poskytnutím detailov o produkte. Podľa autora detaily obsiahnuté v environmentálnom označovaní umožňujú zákazníkovi urobiť rozhodnutie o kúpe založené na informovanosti.

(Fuentes, 2014) in (Ali, 2021, s. 817) uvádza, že v Európe prebehli štúdie zamerané na porovnanie vplyvu produktov s environmentálnou značkou oproti produktom bez nej na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Podľa autora výsledky štúdií ukázali, že informácie o firemných iniciatívach v oblasti environmentalistiky zohrávajú dôležitú úlohu pri formulovaní rozhodnutia o nákupe akéhokoľvek produktu či služby. Olsen, Slotegraaf, Chandukala (2014) in (Ali, 2021, s. 816) poukazujú na to, že environmentálne označovanie môže zohrávať aj negatívnu úlohu, keď kontextové prvky nie sú jednotné a v konečnom dôsledku môžu zmiasť zákazníka pri rozhodovaní o kúpe. Harbaugh, Maxwell, Roussillon (2011) in Shabbir et al. (2020, s. 3) uvádzajú, že environmentálne označovanie môže vytvoriť nejednoznačnú situáciu pri predpovedaní environmentálnej kvality výrobkov. Wansink, Sonka, Hasler (2004) in Peano et al. (2015, s. 60) opisujú ako problém obmedzený priestor na značke pre vloženie informácie, čo môže vyústiť k tomu, že spotrebiteľ neuskutoční kúpu pre nedostatok porozumenia značke. Podľa Olsen, Slotegraaf, Chandukala (2014) in (Ali, 2021, s. 816) môže mať environmentálne označovanie negatívny vplyv tým, že klame zákazníkov, pričom skutočné motívy organizácie sú v rozpore s ich tvrdeniami v oblasti environmentálneho záujmu.

### **2.2.3 Zelený branding**

Keller, Swaminathan (2020) in (Keller, 2021, s. 528) uvádzajú ako základnú definíciu značky meno, znak, symbol, dizajn alebo ich kombináciu, vďaka ktorej dokáže spotrebiteľ identifikovať výrobky alebo služby predávajúceho a dokáže ich rozlíšiť od tých konkurenčných. Podľa autora je schopnosť vybudovať význam značky a povedomie tým, že je zákazníkovi poskytnutá jedinečná hodnota, ceneným princípom branding, ktorý dokáže zaručiť úspech značiek. Podľa (Kaur Mokha, 2018, s. 169) sa koncept branding, ktorým je informovať spotrebiteľov o produktoch mení na novú koncepciu zeleného branding. Autorka uvádza, že firmy so zameraním na zelený branding uplatňujú sociálnu zodpovednosť ekologickým správaním. Podľa autorky je zelený branding pre spotrebiteľa ľahko rozoznateľný a stáva sa tak podstatným nástrojom zeleného marketingu. Rex, Baumann (2007) in (Chi, 2021, s. 2) definujú zelený branding ako skupinu firemných aktivít, ktoré je možné považovať za environmentálne zdravé. (IvyPanda, 2021) uvádza, že zelený branding zahŕňa vzdelávanie spotrebiteľov o podstate ochrany životného prostredia, transformáciu výrobných procesov tak, aby odrážali zelený životný štýl a propagáciu image firmy ako podporovateľa zelenej výroby a spotreby. Simeone, Scarpato (2020) in (Chi, 2021, s. 1) uvádzajú branding, značky a sociálne siete ako základňu pre znižovanie negatívneho dopadu na životné prostredie, keďže sú kľúčové v definovaní dizajnu a konceptu výrobkov. Kar Yan, Yazdanifard (2014) in (Ali, 2021, s. 817) uvádzajú, že dôležitosť zeleného branding je zjavná na konkurenčných trhoch, v ktorých si spotrebiteľ uvedomuje environmentálne problémy. Podľa autora dokáže zelený branding na základe priaznivého hodnotenia zákazníkov zvýšiť predaj, ale aj kapitál značky v porovnaní s konkurenciou. Hartmann, Apaolaza Ibáñez, Forcada Sainz (2005) in Shabbir et al. (2020, s. 4) uvádzajú, že značky, ktoré neodržia zelené atribúty na trhu žnú menší úspech ako produkty, ktoré zelené atribúty vlastnia. Wüstenhagen, Bilharz (2006) in Shabbir et al. (2020, s. 4) uvádzajú, že štúdie zamerané na význam zelených produktov a postoje voči nim preukázali, že



príslušníci európskych krajín majú pozitívny postoj voči produktom s environmentálnym označením. Meffert, Kirchgeorg (1993) in Shabbir et al. (2020, s. 4) upozorňujú, že aby bola stratégia zeleného brandingu úspešná, je potrebné klásť dôraz na zelený positioning. Podľa Hartmann, Apaolaza Ibáñez, Forcada Sainz (2005) in Shabbir et al. (2020, s. 4) úspešný zelený positioning zahŕňa diferenciaciu značky, ktorou dokáže ovplyvniť postoj spotrebiteľa voči zeleným produktom. (Orsato, 2009) in Peano et al. (2015, s. 60) uvádza, že tvorbou environmentálnej značky dokáže firma vytvoriť konkurenčnú marketingovú stratégiu založenú na produktovej diferenciacii. Podľa Burch, Lawrence (2005) in Peano et al. (2015, s. 60) je tvorba environmentálnej značky nástroj, vďaka ktorému si firmy dokážu jednoduchšie a rýchlejšie získať určité sektory trhu. Peattie, Crane (2005) in Peano et al. (2015, s. 60) vysvetľujú, že aby boli environmentálne značky pre firmu skutočne užitočné, je potrebné, aby informácie, ktoré obsahujú boli podané spotrebiteľovi jasným a pútavým spôsobom. Podľa Peano et al. (2015, s. 60) je potrebné, aby sa všetci účastníci dodávateľského reťazca zapojili do procesov súvisiacich s komunikáciou a implementáciou udržateľnosti. Autori uvádzajú, že na dosiahnutie tohto cieľa je potrebná zreteľná a účinná komunikácia a tak isto aj kompromis medzi dopytom trhu a hodnotením udržateľnosti.

#### **2.2.4 Environmentálna reklama**

Charter et al. (2002) in Kumar et al. (2012, s. 483) uvádzajú, že vplyvom času na marketingové stratégie pôsobia svetové problematiky, ktorým sa stratégie prispôsobujú za účelom získania konkurenčnej výhody na trhu. Podľa autorov je aktuálnou najväčšou problematikou stav životného prostredia, a preto je marketing viac a viac zameraný na udržateľné smery. Autori vysvetľujú, že princípom udržateľného prístupu je trojitá zodpovednosť, ktorá zahŕňa blaho planéty, ľudí a zisku do obchodných úspechov. Obermiller, Burke, Atwood (2008) in Kumar et al. (2012, s. 483) uvádzajú, že udržateľnosť je možné považovať za dlhodobú víziu, ktorá je zameraná na rozvoj stratégie s ohľadom na morálne a etické princípy. Autori vysvetľujú, že aj keď je na udržateľnosť obvykle hľadene z environmentálneho hľadiska, zahŕňa aj ekonomickú a sociálnu problematiku.

Podľa (Jakubíková, 2012, s. 246) je cieľom marketingového komunikačného mixu oboznámiť cieľovú skupinu s výrobkom alebo službou, ktoré firma predáva a zároveň ju presvedčiť o nákupe. Podľa autorky je neodlučiteľnou snahou marketingu vytvoriť verného zákazníka aj prostredníctvom komunikácie a znížiť fluktuáciu predajov. Podľa (Hulme, 2013, s. 5) in (Creelman, 2022, s. 1) v dnešnej digitálnej dobe zákazníci očakávajú okamžitú konverzáciu na rôznych sociálnych platformách a zákazníka si získa tá firma, ktorá má najlepší spôsob komunikácie so zákazníkom, aj keď možno nemá ten najlepší produkt. (Creelman, 2022, s. 2) uvádza pojem konverzačný ľudský hlas a definuje ho ako kombináciu dialogického štýlu komunikácie a súbor komunikačných princípov. Levine et al. (2000) in (Creelman, 2022, s. 2) zaviedli myšlienku používania autentického konverzačného ľudského hlasu pri komunikácii so zákazníkom namiesto odcudzujúceho nevýrazného podnikateľského hlasu. Podľa zdroja si touto zmenou firma dokáže vybudovať bližší vzťah so zákazníkom, pretože kladie dôraz na vzťahový aspekt komunikácie. Autorka konverzačný ľudský hlas opisuje ako prirodzený, nesílený a otvorený. Podľa (Jakubíková, 2012, s. 247) marketingová komunikácia zahŕňa 5M, ktorými sú v preklade poslanie, správa, médiá, peniaze, a merateľnosť výsledkov. Autorka ďalej definuje jeden z modelov komunikácie, ktorým je model SMMR, ktorého prvky sú v preklade zdroj, správa, prostriedok, médiu a príjemca. Podľa autorky musí odosielateľ vopred vedieť, akú reakciu chce dosiahnuť a koho preto osloviť. Ďalším modelom komunikácie je podľa autorky Laswelov model 5W, ktorý v reprezentuje „kto hovorí čo a komu, prostredníctvom čoho a s akým účinkom“. Autorka uvádza, že rozličné firmy majú rozličné prístupy ku komunikácii a podľa autorky môžu byť týmito prístupmi vedomý, inštinktívny a



odmietavý. Podľa zdroja je vedomý prístup taký, ktorý aktívne riadi svoju komunikáciu. Zdroj ďalej uvádza, že firmy s inštinktívnym prístupom si uvedomujú nutnosť komunikácie, ale obmedzujú ju iba na bežnú formu alebo na komunikáciu prostredníctvom ich produktov a služieb. Podľa autorky firmy s odmietavým prístupom ku komunikácii neuznávajú marketingovú komunikáciu a nemajú dôveru vo výmenu informácií.

(Olson, 2013) in (Ali, 2021, s. 818) uvádza ako zámer environmentálnej reklamy podnietiť spotrebiteľov ku kúpe zelených produktov z dôvodu ich bezpečnosti voči životnému prostrediu a im samým, oproti podobným produktom na trhu. (Ali, 2021, s. 817) uvádza, že výsledky viacerých štúdií poukázali na fakt, že zelená reklama dokáže požadovaným spôsobom podnietiť zmenu v spotrebiteľskom správaní. (Kaur Mokha, 2018, s. 169) uvádza, že environmentálna reklama propaguje produkty čo najviac ekologickým spôsobom a firmy volia reklamu pre zelených spotrebiteľov prostredníctvom médií, či novín. Maheswaran, Meyers-Levy (1990) in Zubair et al. (2020, s. 1) uvádzajú rámcovanie správ ako jednu z mnohých reklamných stratégií, ktorej cieľom je ovplyvniť postoj zákazníka a objektívne odprezentovať informácie o produkte z pohľadu získaných výhod alebo nevýhod. Podľa Rothman et al. (2006) in Zubair et al. (2020, s. 1) je rámcovanie správ možné rozdeliť na pozitívne a negatívne rámcovanie. Chandy et al. (2001) in Zubair et al. (2020, s. 1) uvádzajú, že pokiaľ sa podniky snažia prostredníctvom environmentálnej reklamy vytvoriť pozitívnu rámcovú správu, zameriavajú sa na environmentálne výhody plynúce z kúpy daného produktu. Autori ďalej uvádzajú, že pri vytváraní negatívnej rámcovej správy sa podniky snažia zvýrazniť negatívne dopady plynúce z kúpy neekologického produktu. Podľa Biloslavo, Trnavčević (2009) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1085) je komunikácia medzi firmou a verejnosťou kľúčová v problematike udržateľnosti, keďže práve vďaka komunikácii si firma dokáže vybudovať žiaducu „environmentálnu povest“. Hasan, Ali (2015) in Heikkurinen et al. (2021, s. 2) uvádzajú, že environmentálna reklama je účinnou metódou propagácie služieb a produktov, pretože je zviazaná ochranou životného prostredia.

Srivastava, Dash, Mookerjee, (2015) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1085) poukazujú na dôležitosť komunikačných nástrojov pri podpore environmentálneho marketingu a ich dôležitosť vo vzťahu medzi spotrebiteľom a firmou, kedy si zákazník vďaka nim dokáže vytvoriť dôveru v značku. Podľa zdroja je dôvera v značku zo strany zákazníka primárnym faktorom pri rozhodovaní o kúpe a podporení konkrétnej značky a dokáže znamenite ovplyvniť zákazníkove nákupné správanie. Podľa (Sy, 2021) je kľúčom k naplneniu stanovených marketingových cieľov stratégia. Podľa autorky môžu podniky osloviť marketingové agentúry ako zadávateľia reklamy s copy stratégiou. Autorka vysvetľuje, že copy stratégia predstavuje približne dvojstranový dokument so špecifickým zadaním a predstavou o realizácii reklamnej kampane, ktorým by sa agentúra mala riadiť. Podľa autorky by toto zadanie malo obsahovať údaje týkajúce sa zdieľanej správy a hlasu značky, ktorý odpovedá kampani, cieľom a cieľovej skupine. Podľa Ekhlassi, Maghsoodi, Mehrmane (2012) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) je cieľom komunikačných nástrojov vybudovať značku a na dosiahnutie tohto cieľa využívajú širokú škálu rôznych nástrojov na prezentovanie plánovaných správ cieľovým skupinám prostredníctvom rôznych médií. Zdroj uvádza, že medzi komunikačný mix patrí reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, a osobný predaj.

Alvarez, Casielles (2005) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) uvádza, že úlohou podpory predaja je dodať výrobku väčšiu hodnotu a príťažlivosť. Podľa (Jakubíková, 2012, s. 249) do podpory predaja spadá napríklad podpora na mieste predaja, darčkové predmety, vzorky, súťaže alebo veľtrhy a špeciálne stánky. Alvarez, Casielles (2005) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) ako najbežnejšiu stratégiu podpory predaja uvádzajú okamžité zníženie ceny, čo má za výsledok zvýšenie predaja v krátkom čase. (Jakubíková, 2012, s. 254) uvádza, že podpora predaja zastrešuje cenovú, produktovú a distribučnú politiku. Autorka ďalej uvádza tri formy podpory

predaja, ktorými sú spotrebná podpora predaja, obchodná podpora predaja a podpora predaja obchodného personálu. Autorka rozlišuje používané nástroje pri rozličných formách podpory predaja a uvádza, že spotrebná podpora predaja je orientovaná na zákazníka a nástroje na oslovenie sú napríklad kupóny, vzorky alebo darčekové poukážky. Podľa autorky je obchodná podpora predaja zameraná na obchodníkov alebo medzičlánky a medzi využívané nástroje podpory predaja patria cenové zľavy, darčekové predmety, finančná podpora alebo súťaže. (Jakubíková, 2012, s. 255) uvádza, že podpora predaja obchodného personálu je zameraná na predajný personál a využíva nástroje ako napríklad finančné motivácie, akcie a súťaže. Podľa Keller, Kotler (2007) in (Jakubíková, 2012, s. 255) majú tieto nástroje výhody, ktorými sú získanie pozornosti a navedenie spotrebiteľa k produktom poskytujúcich spotrebiteľovi hodnotu pomocou zliav a zároveň poskytujú pozvánku k okamžitej transakcii. Podľa Alvarez, Casielles (2005) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) je možné podporu predaja v environmentálnom marketingu poňať formou oznámenia o znížení nákladov za účelom zapojenia sa do prosociálne-environmentálneho správania. Ako príklad je možné uviesť iniciatívu značky barefoot obuvi Wildling (2022), ktorá predáva výrobou „poškodené“ kusy obuvi o 20 % lacnejšie ako bežný sortiment. Podľa zdroja takáto obuv nenesie žiadne známky poškodenia, ktoré by zhoršovali úžitok topánok, ale ako možné vady uvádzajú napríklad nedokonalý šev, či škvrny na látke. Značka sa touto iniciatívou snaží zamedziť plytvaniu rovnako ako aj poskytnúť možnosť dostupnosti barefoot obuvi širšej škále zákazníkov.

(Jakubíková, 2012, s. 259) uvádza, že poslaním vzťahov s verejnosťou je informovanie verejnosti o činnostiach, zmenách a cieľoch organizácie rovnako ako aj udržiavanie dobrých vzťah s tlačou a zverejňovanie informácií o produktoch. Autorka uvádza, že vzťahy s verejnosťou napomáhajú budovať vernosť zákazníkov a hodnoty značky. Podľa autorky vzťahy s verejnosťou vyžadujú obojsmernú komunikáciu, pretože tak ako firma poskytuje informácie verejnosti, aj verejnosť poskytuje informácie firme v podobe reakcií na činnosti firmy. Autorka uvádza, že mnoho firiem zanedbáva tok informácií zo strany verejnosti, nevenuje teda dostatočnú pozornosť vyhodnocovaniu odozvy a to im môže byť na škodu. Podľa zdroja nie sú aktivity vzťahov s verejnosťou ľahko merateľné. Autorka ako nástroje vzťahov s verejnosťou uvádza napríklad tlačové správy, rozhovory, tlačové konferencie, mediálne partnerstvá alebo advertoriál, teda platenú inzerciu. (Jakubíková, 2012, s. 260) rozdeľuje vzťahy s verejnosťou na interné a verejné, kedy interné sú zamerané na zamestnancov, ich rodinných príslušníkov, či akcionárov a verejné sú zamerané na komunikáciu s verejnými inštitúciami. (Nakajima, 2001) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) uvádzajú, že vzťahy s verejnosťou sú reakciou na konkrétne udalosti a je možné za ne považovať napríklad vykonávanie aktivít v oblasti starostlivosti o životné prostredie.

Hasiloglu, Cinar (2008) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) uvádzajú, že priamy marketing je vykonávaný prostredníctvom reklamných médií a za pomoci informačno-komunikačných technológií, čo organizáciám umožňuje osloviť potenciálneho zákazníka v inom prostredí ako v tom predajnom. (Jakubíková, 2005) in (Jakubíková, 2012, s. 266) uvádza ako prednosť priameho marketingu schopnosť vyvolať na oznámenie odozvy, formou uskutočnenie nákupu produktu. Podľa zdroja firmy, ktoré aplikujú priamy marketing, majú široké informácie o prianiach a potrebách zákazníkov a nemusia platiť sprostredkovateľom provízie. (Jakubíková, 2012, s. 267) ďalej uvádza, že priamy marketing by sa mal riadiť modelom AIDCA, ktorý predstavuje postup vzbudenia pozornosti, vyvolania záujmu, posilnenia túžby, ubezpečenia o vierohodnosti ponuky a výzvy k akcii. Podľa zdroja dôležitou súčasťou priameho marketingu je digitálny marketing, ktorého cieľom je osloviť zákazníka a zároveň znížiť individuálne náklady na priamy marketing. (Jakubíková, 2012, s. 266) menuje niektoré nástroje priameho marketingu, ktorými sú napríklad katalógy, telemarketing, teleshopping, textové správy alebo

reklama v tlači. Podľa Hasiloglu, Cinar (2008) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) je výhodou priameho marketingu merateľnosť odozvy.

Podľa (The Economic Times, 2022) in Nur Jamal et al. (2022, s. 1087) je osobný predaj vykonávaný za fyzickej prítomnosti zákazníka aj predajcu, kedy sa predajca svojimi znalosťami a schopnosťami snaží presvedčiť zákazníka o kúpe výrobku, či služby. Podľa (Jakubíková, 2012, s. 265) je predajca spojovací článok medzi firmou a zákazníkom, reprezentuje firmu a zároveň firme poskytuje cenné informácie o zákazníkovi. Autorka pre dôležitosť tejto pozície upozorňuje na uvážení výber predajcov, ich precízne zaškolenie a výber vhodnej odmeny ako motiváciu pre predajcu k výkonu práce. Podľa zdroja je prístup k osobnému predaju možné rozdeliť na tvrdý, kedy predajca tlačí na zákazníka, aby si zakúpil produkty a mäkký, kedy predajca vyzdvihuje príležitosti v prospech zákazníka. Keller, Kotler (2007) in (Jakubíková, 2012, s. 265) uvádzajú, že predajca využíva prístup FABV, ktorý vyzdvihuje vlastnosti, výhody, prínosy a hodnoty. Podľa zdroja sú nástrojmi osobného predaja predajné stretnutie, prezentácia pri predaji a stimulačné programy. Secchi, Verma (2019), Boukis, Yalkin (2019), Jung, Yoo (2019) in Shum, Ghosh (2022, s. 3) uvádzajú, že zákazníci bežne žiadajú zamestnancov o individuálne prispôbenie pravidiel, čo má za výsledok prispôbenie služby, nadviazanie priateľského vzťahu medzi zamestnancom a zákazníkom a tvorbu hodnoty pre zákazníka. Brief, Motowidlo (1986) in Shum, Ghosh (2022, s. 3) uvádzajú, že keď zamestnanci venujú pozornosť zákazníkovým požiadavkám, zákazníci pociťujú spokojnosť s poskytovanými službami.

### **2.3 Mediácia na siet'ach Webu 2.0 až 4.0**

Podľa (Meilleur, 2021) je generácia Webu 2.0 najvýznamnejšou, pretože je tá, ktorá znamenala nástup participatívnej, dynamickej a globálnej platformy, na ktorej bol prvýkrát užívateľ aktérom. Podľa autorky sa s vývojom technológií vyvinuli aj Web 3.0 a 4.0, ktoré okrem technologického pokroku so sebou priniesli aj pokrok sociologický. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 11) uvádzajú, že v prvej fáze Webu bol marketing orientovaný na transakcie a na to ako uskutočniť predaj. Podľa autorov bol v druhej fáze marketing orientovaný na vzťah medzi firmou a zákazníkom ako si ho udržať tak, aby sa vrátil a opakoval nákup. Zdroj uvádza, že v tretej fáze sa marketing posunul k vyzývaniu spotrebiteľov k podieľaniu sa na vývoji produktov a komunikácie firmy. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 46) uvádzajú, že marketing vo štvrtej fáze Webu je zameraný na interakciu zákazníka a firmy a k jej uskutočnení využíva online aj offline komunikačné prostriedky.

#### **2.3.1 Web 2.0**

(O'Reilly, 2005) in Newman et al. (2016, s. 591) definuje Web 2.0 ako služby a stránky, ktoré závisia od tvorby obsahu ich užívateľov. Autor ďalej popisuje Web 2.0 ako kontrolu nad zdrojmi údajov, ktoré sú bohatšie, keď ich používa viac ľudí, služby s nákladovo efektívnou škálovateľnosťou, užívatelia ako spolutvorci, ľahké používateľské rozhrania, vývojové modely a obchodné modely. (Murugesan, 2007) in Newman et al. (2016, s. 591) neskôr doplnil pôvodnú definíciu Webu 2.0 v znení prepojenia medzi dokumentmi na prepojenia medzi ľuďmi. Vossen, Hagemann (2007, s. 2) identifikujú tri dimenzie, v ktorých sa vyvíja Web 2.0. Podľa autora sú nimi dáta, funkčnosť a socializácia. Vossen, Hagemann (2007, s. 67) rozvíjajú tieto aspekty ako spôsoby spracovania dát z rôznych zdrojov za účelom získania hodnotných informácií, funkčnosť zameranú na služby, ktoré dokážu užívateľom obohatiť zážitok na Webe a socializáciu prostredníctvom označovania, blogovania a využívania wiki. Autori poukazujú na sprístupnenie pôvodne súkromných užívateľských vstupov, priateľom, ale aj širokej verejnosti. Vossen, Hagemann (2007, s. 10) uvádzajú, že dôvodom, pre ktorý zožal

Web 2.0 úspech už v začiatkoch sú HTML dokumenty alebo webové stránky, ktoré obsahujú hypertextové odkazy. Podľa zdroja sú hypertextové odkazy odkazmi na iné stránky, ktoré sa užívateľovi po kliknutí na hypertext zobrazia. Autori uvádzajú, že počiatky Webu sprevádzali aktivity hľadania a prieskumu, ale automatické nástroje vyhľadávania v tom bode ešte neexistovali. Podľa autorov prvé formy vyhľadávača vznikli krátko po vzniku Webu v roku 1993 a dodnes sú považované za najdôležitejší nástroj na vyhľadávanie informácií.

Vossen, Hagemann (2007, s. 22) uvádzajú, že zhruba v 90. rokoch 20. storočia, začali ľudia premýšľať nad spôsobmi monetizácie Webu a začali na Web prihliadať ako na komerčný priestor. Podľa autorov bolo prvým krokom pre počiatok komerčného Webu prilákať a následne udržať pozornosť užívateľov. Zdroj uvádza ako jeden z populárnych prístupov vyžadovanie registrácie za prístup k doplnkovým službám a funkciám ako napríklad nahrávanie súborov, úložný priestor, udelenie prístupu iným užívateľom k užívateľovým súborom alebo využívanie ich e-mailovej služby. Zdroj uvádza, že po registrácii sa užívateľom na úvodnej stránke a vedľa výsledkov vyhľadávania môžu zobrazovať reklamy, ktoré užívateľ môže občas obdržať aj na e-mail. Autori poukazujú na dôležitý fakt, že čím viac je zaregistrovaných užívateľov, tým viac má vlastník stránky dostupných dát k úžitku.

Vossen, Hagemann (2007, s. 22) uvádzajú, že komerčný Web sa vyvinul k smeru elektronického obchodu, čo však znamenalo presun maloobchodnej a nákupnej činnosti z ulíc fyzického do virtuálneho sveta. Autori definujú elektronický obchod ako predaj služieb a produktov na internete, za ktoré zákazník platí online alebo inými spôsobmi. Podľa autorov boli spočiatku zákazníci nedôverčiví a odmietali nakupovať online, keďže im táto forma neprinášala rovnaký pôžitok ako nákup v kamenných obchodoch. (Statista, 2019) in Vakulenko et al. (2022, s. 476) uvádzajú, že v súčasnosti je elektronický obchod hybnou silou trhu, ktorá tvorí dodávateľské kanály pre miliardy online spotrebiteľov. Podľa autorov spotrebiteľia v súčasnosti vnímajú elektronický obchod ako neoddeliteľnú súčasť života práve kvôli rastúcemu prístupu na internet, čo dokazujú aj štatistiky. Autori uvádzajú, že rastúci podiel elektronického obchodu na celkovom objeme maloobchodu v roku 2019 predstavoval 14 % celkového predaja a v roku 2023 má dosiahnuť až 23 %.

Vossen, Hagemann (2007, s. 23) uvádzajú, že časom sa vyvinul ďalší spôsob monetizácie na Webe formou reklám a eventuálne aj platieb za kliknutie. Podľa Vossen, Hagemann (2007, s. 31) boli začiatky reklamy na Webe formou bannerov na rôznych webových stránkach a neskôr v roku 2002 sa vyvinuli na sledovací model Pay Per Click, teda platby za kliknutie. Autori uvádzajú, že Google AdWords umožnil veľkým aj malým firmám vkladať reklamy na Web práve vďaka nákladovo efektívnej a vysoko škálovateľnej automatizovanej infraštruktúre Googlu, ktorú je možné využívať aj s malým rozpočtom. Podľa zdroja výhodou AdWords je to, že firmám sa stačí spoľahnúť na to, čo užívatelia pridávajú a hľadajú na Webe a nemusia vytvárať reklamu pre špecializované trhy. Podľa Vossen, Hagemann (2007, s. 246) funguje AdWords na základe reklamných slov. Podľa Newman et al. (2016, s. 595) AdWords umožňuje inzerentom cieľiť na užívateľov aj na základe geografickej polohy a demografických faktorov ako je vek, pohlavie, či rodičovstvo. Vossen, Hagemann (2007, s. 246) uvádzajú, že po tom ako si obchodník vytvorí reklamu, vyberie si jedno alebo viac kľúčových slov, ktoré sú pre reklamu podstatné. Zdroj pokračuje, že pokiaľ užívateľ vyhľadá jedno zo zvolených slov, reklama sa mu automaticky zobrazí na boku vyhľadávania, čoho výsledkom je zacielenie na už zaujatého užívateľa. Newman et al. (2016, s. 595) uvádzajú, že reklamy sa potom zobrazujú ako vložené jednotky HTML na stránkach s výsledkami vyhľadávania Google alebo ako umiestnenie na iných stránkach podľa špecifikácií inzerenta. Podľa Vossen, Hagemann (2007, s. 246) je užívateľ po rozkliknutí reklamy presmerovaný na stránku inzerenta a v ideálnom prípade podnietený k nákupu produktu alebo služby. Autori uvádzajú, že v roku 2003 Google zaviedol AdSense, ktorý poskytuje tvorcom Webových stránok prístup do siete inzerentov

registrovaných v Google, čo tvorcom umožňuje umiestňovať si na stránky reklamy z Google fondu.

Vossen, Hagemann (2007, s. 49) uvádzajú ako ďalšie štádium vývoja Webu to, že užívatelia Web začali používať na seba vyjadrovanie. Podľa zdroja užívatelia tak dokázali osloviť širokú skupinu ľudí, ktorých nemusia poznať. (Suler, 2004), (Udris, 2014) in Liu et al. (2022, s. 38) uvádzajú, online disinhibíciu ako možnú negatívnu črtu prejavu na Webe a definujú ju ako tendenciu cítiť sa menej zdržanlivo a nesprávať sa tak, ako by sa jedinec správal v offline svete. Podľa autorov online disinhibícia pramení z charaktere Webu, ktorým je anonymita a neviditeľnosť, ktoré môžu slúžiť ako vysvetlenie antisociálneho prejavovania. Autori vysvetľujú, že anonymita Webu vytvára v jednotlivcovi pocit, že nebude znášať následky online protispoločenského správania a unikne tak trestu, pretože jeho skutočná identita je skrytá.

(Kelsey, 2010) in (Vasan, 2021, s. 1) uvádza, že príchodom nástrojov Webu 2.0 sa zákazníci stali efektívnejšími a predajcovia ostrážitejšími pri verejných aktivitách, keďže užívatelia mohli vyjadriť svoj názor na predmet výmeny. Podľa Vossen, Hagemann (2007, s. 59) prístup k informáciám na Webe umožnil vytvorenie rôznych internetových komunít, teda ľudí, ktorí zdieľajú rovnaké záujmy a interagujú medzi sebou na Webe. Autori uvádzajú blogy a wiki ako prostriedky, prostredníctvom ktorých mohli užívatelia zdieľať svoje názory. Zdroj definuje blog ako osobné alebo profesionálne vyjadrenie skúsenosti alebo názoru, ktorý môžu iní užívatelia okomentovať. Podľa autorov je wiki stránka popisujúca obsah, ktorý dokážu iní užívatelia priamo upraviť alebo zmazať. Autori poukazujú na to, že vývoj Webu je možné sledovať z pohľadu obsahu, ktorý bol na Webe primárne hľadaný a čítaný a postupom času písaný a publikovaný. Autori tento vývoj uvádzajú ako dôvod, pre ktorý sa Web 2.0 označuje aj ako „čítaj/píš Web“. Podľa autorov obsah na Webe formou wiki, blogov, označovania a komunít zanecháva v databáze stopu, vďaka čomu vyhľadávače začali do svojich vyhľadávacích aktivít zapájať aj blogy a spoločnosti využívať technológiu dátového skladu na online analytické spracovanie údajov, s cieľom generovať nové poznatky. Autori uvádzajú, že firmy začali blogy využívať aj ako médium, prostredníctvom ktorých sa dokážu spojiť s užívateľmi a podnietiť ich k nákupu produktov.

Vossen, Hagemann (2007, s. 60) uvádzajú, že Web ponúka rôzne spôsoby prepojenia užívateľov, či už prostredníctvom chatu, blogov, alebo e-mailu. Podľa autorov síce tieto služby podporujú diskusie na určitú problematiku, no sociálne siete napredujú využívaním softwaru zameraným na budovanie online komunity s konkrétnym zámerom. Zdroj uvádza, že mnohé sociálne siete poskytujú služby blogu, kedy užívatelia dokážu zverejniť aj dlhší obsah, no primárne sa snažia o prepojenie užívateľov s rozličnými záľubami. Podľa Guha, Cheng, Francis (2011) in Newman et al. (2016, s. 594) dátovo orientovaná povaha webových služieb a rozšírené používanie používateľských účtov umožňuje reklamným platformám vytvárať podrobné profily záujmov, záľub, zvykov a ďalších charakteristík užívateľov. Podľa Vossen, Hagemann (2007, s. 274) si spoločnosti uvedomili, že sociálne siete dokážu pre úspech produktu alebo značky urobiť viac ako tradičné marketingové prístupy k reklame. Zdroj uvádza, že sociálna sieť MySpace obsahuje sekciu s reklamnými oznámeniami rôznych kategórií ako napríklad bývanie, práca, či autá na predaj, ktoré sú lokalizované na základe miest. Zdroj uvádza, že YouTube predstavil funkciu Ads by Google, ktorú získal prostredníctvom Google AdSense programu. Podľa autorov je princípom to, že pokiaľ sa vzhliadnuté video užívateľovi páči, môže ho zdieľať alebo replikovať na svojej stránke a označiť ho. Podľa autorov týmto spôsobom dokáže užívateľ odporučiť vzhliadnutie videa svojej rodine alebo komunite a tak sa postarať o propagáciu bez toho, aby do nej musela firma veľa investovať. Podľa zdroja sa tento fenomén nazýva virálny marketing, ktorého názov vznikol prirovnaním k vírusu. Newman et al. (2016, s. 592) uvádzajú, že marketingové kampane smerujú užívateľov na materiály kampane zverejnené na sociálnych sieťach a vyzývajú užívateľov k uverejneniu

názoru ohľadom reklamy svojim priateľom. Podľa autorov táto forma propagácie pôsobí ako odporúčanie od priateľa, nie od samotnej firmy, a preto na zákazníka pôsobí dostatočne dôveryhodne na to, aby reklame venoval pozornosť. Podľa Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 6) je marketing 2.0 zameraný na zákazníka a jeho cieľom je uspokojiť a udržať si zákazníka na funkčnej a emočnej rovine, využívať k tomu informačné technológie, snažiť sa o diferenciaciu a produktový positioning a budovať vzťah jeden k jednému. Vossen, Hagemann (2007, s. 275) uvádzajú, že blogy a sociálne siete spĺňajú marketingové účely reklamy, doposiaľ sa však reklamy zobrazovali iba po stranách obsahu vytvoreného užívateľmi. Podľa autorov by bol možný ďalší krok vpred, ktorým by bolo integrovanie reklamy do obsahu, či dokonca zapojiť užívateľov ako tvorcov reklamy.

### 2.3.2 Web 3.0

Podľa (Ossi, 2003) in Kujur, Chhetri (2015, s. 135) sa Web 3.0 nazýva aj vykonávajúci Web alebo podľa (Berners-Lee, 1998) in Kujur, Chhetri (2015, s. 135) aj semantický Web. Podľa (Ossi, 2003) in Kujur, Chhetri (2015, s. 135) je zmyslom Webu 3.0 definovať a prepojiť štruktúru údajov za účelom automatizácie, efektívneho vyhľadávania, integrácie a opakovaného použitia v rozličných aplikáciách. Autor ďalej vysvetľuje, že Web 3.0 dokáže podporiť dostupnosť mobilného internetu a globalizáciu, vylepšiť správu údajov, stimulovať kreativitu a inovácie, zvýšiť spokojnosť zákazníkov a pomôcť organizovať spoluprácu v rámci sociálneho webu. (Mind Booster, 2007) in Kujur, Chhetri (2015, s. 135) uvádza, že na Webe 3.0 údaje nie sú vlastnené, ale zdieľané a koncept internetových stránok ako takých zaniká a nahradzujú ho rôzne pohľady na jeden Web prostredníctvom poskytovaných služieb. Autor špecifikuje, že tieto služby môžu byť aplikácie alebo zariadenia ako napríklad prehliadače a sú zamerané na personalizáciu a kontext.

Newman et al. (2016, s. 596) definujú Web 3.0 ako novú generáciu Webu, ktorá začala príchodom smart mobilov, čo umožnilo miliardám užívateľov pripojiť sa k sociálnym sieťam a komunikačným aplikáciám prostredníctvom mobilu. Podľa zdroja je na Webe 3.0 zásadné, že ľudia majú prístup okrem smart mobilov k senzorom a Wifi snímačom, ktoré zaisťujú pripojenie na internet bez toho, aby užívatelia museli platiť čiastky poskytovateľom služieb. Newman et al. (2016, s. 597) uvádzajú, že Web 3.0 kladie dôraz na bezpečnosť a ochranu súkromia aj dát a usiluje sa o zamedzenie úniku osobných údajov do online prostredia. Podľa autorov je ochrana pred nepovoleným prístupom alebo hackovaním umožnená prostredníctvom technológií v oblasti šifrovania a dešifrovania, detekcie narušenia, firewallu, kontroly prístupu, riadenia identity a autentifikácie na základe IP adresy. Zdroj uvádza, že týmito technológiami je možné zabrániť aj vírusom a vkladaniu škodlivých súborov. (Andersen, 2007) in Newman et al. (2016, s. 597) uvádza ako výsadu Webu 3.0 to, že dokáže prepojiť Cloud Computing, Internet vecí, Big Data, bezpečnosť, sociálne siete a nové podnikateľské modely s existujúcimi funkciami webu 2.0.

Newman et al. (2016, s. 597) uvádzajú, že prostredníctvom Webu 3.0 sú dostupné služby verejnej správy, ktoré umožňujú vláde v online prostredí spojiť administratívnu, strategickú a operatívnu prácu a tým umožniť jednoduchší prístup občanom. Podľa zdroja je výsledkom online prepojenia týchto služieb uľahčená komunikácia medzi občanmi a miestnymi úradníkmi a možnosť spätnej väzby zo strany občanov, na základe ktorej dokáže vláda zlepšiť kvalitu svojich služieb. Autori ako ďalšiu službu na Webe 3.0 uvádza elektronické podnikanie a internetové bankovníctvo, ktoré umožňuje užívateľom bezpečne spravovať svoje účty online.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 4) definujú marketing 3.0 ako prepojenie kolaboratívneho, kultúrneho a duchovného marketingu. Podľa autorov je marketingová éra 3.0 nazývaná aj hodnotová éra, pretože marketingoví zamestnanci zákazníkov už nevnímajú ako obyčajných

konzumentov, ale ako celistvé bytosti so srdcom, dušou a mysl'ou. Autori ďalej uvádzajú, že konzumenti vyhľadávajú firmy, ktoré kladú vo svojej misii, vízii a hodnotách dôraz na riešenie aj ich sociálnych, environmentálnych a ekologických potrieb. Podľa zdroja zákazníci vo výrobkoch a službách, ktoré ich oslovia už nehľadajú iba funkčné a emočné naplnenie, ale aj naplnenie ich duše. Autori uvádzajú, že práve to sa snaží Marketing 3.0 ponúknuť doplnením duševného marketingu k emočnému marketingu. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 6) uvádzajú, že cieľom marketingu 3.0 je zlepšiť svet a je zameraný na spoluprácu mnohých s mnohými. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 5) identifikujú 3 hlavné sily, ktoré formujú podnikateľské prostredie v marketingu 3.0 a sú nimi doba zapojenia, doba globalizačného paradoxu a doba kreatívnej spoločnosti. Autori vysvetľujú, že tieto sily formujú aj spoločnosť, ktorej sa podnikateľské prostredie prispôsobuje a teda spoločnosť nadobúda formu spotrebiteľa orientovaného na kultúru, ľudskú dušu a spoluprácu.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 7) označujú sociálne siete za sprostredkovateľa technológie novej vlny a delí ich na expresívne sociálne siete, ktorými sú napríklad Twitter, blogy, YouTube alebo Facebook a kolaboratívne sociálne siete, ktoré tvoria napríklad Wikipedia alebo Craigslist. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 8) uvádzajú, že rozmach sociálnych sietí umožňuje užívateľom vyjadrovanie, ktorým dokážu ovplyvniť iných užívateľov a tak vplyv, ktorý majú marketingové stratégie firiem na nákupné správanie zákazníka pomaly zaniká. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 9) uvádzajú, že tým, že sú sociálne siete nízko nákladové a nestranné, sú budúcnosťou marketingu. (Wong, 2021) uvádza, že na počiatky sociálnych médií mali platformy iba jednu funkciu a tou bolo buď zdieľanie obrázkov alebo spoločenské prepájanie. Podľa autorky sú dnes sociálne siete však schopné poskytnúť užívateľovi v rámci jednej platformy viacero funkcií ako napríklad nakupovanie, živé vysielanie, rozšírená realita, či sociálny zvuk. Autorka rozdeľuje sociálne siete na platformy sociálneho zvuku, video platformy, formáty s miznúcim obsahom, diskusné fóra, platformy umožňujúce sociálne nakupovanie a podnikateľské platformy. Autorka zaraďuje do platforiem sociálneho zvuku Spotify, Twitter Spaces alebo Clubhouse a ako ich účel uvádza počúvanie rozhovorov na konkrétne problematiky. Do video platforiem a formátov autorka zaraďuje YouTube, TikTok, Instagram Stories a Reels alebo Facebook Watch a ich účelom je podľa nej poskytovať možnosť vzhliadnutia videí krátkeho alebo dlhého formátu. Podľa autorky do platforiem a formátov s miznúcim obsahom patrí Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories, LinkedIn Stories a uvádza, že ich podstatou je zdieľať obsah iba po obmedzenú dobu, ktorá býva do 24 hodín. Autorka ako diskusné fóra uvádza Quora alebo Reddit, ktoré slúžia ako platforma pre kladenie a zodpovedanie otázok, a formovanie komunit s konkrétnymi záujmami. Podľa zdroja do platforiem, ktoré umožňujú sociálne nakupovanie patria Pinterest, Facebook, Instagram, TikTok, Shopify, Douyin alebo Taobao a užívateľom slúžia k hľadaniu a nakupovaniu produktov priamo cez sociálne siete. Zdroj ako platformy poskytujúce možnosť prepojenia s klientami alebo profesionálmi v odbore uvádza LinkedIn a Twitter.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 9) označujú spoluprácu ako nový zdroj inovácie a pokračuje tým, že marketingoví zamestnanci už nemajú plnú kontrolu nad značkou, pretože čelia kolektívnej sile konzumentov. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 10) upozorňujú, že marketingoví zamestnanci musia spolupracovať s konzumentmi a to tým, že im budú načúvať alebo umožnia konzumentom vytvárať hodnotu prostredníctvom spolupráce na tvorbe produktov, služieb, ale aj reklame samotnej. Podľa autorov je kolaboratívny marketing prvým stavebným blokom marketingu 3.0 a uvádza, že v prepojenej ekonomike musia firmy spolupracovať so sebou navzájom, so všetkými zainteresovanými stranami, s ich zamestnancami, ale aj ich zákazníkmi, pretože marketing 3.0 je postavený na spolupráci podnikových jednotiek s podobnými hodnotami.



Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 12) uvádzajú, že globalizácia je poháňaná technológiami, ktoré umožňujú obchod a výmenu informácií medzi národmi, firmami alebo aj jednotlivcami. Podľa autorov však globalizácia tvorí protiváhu a paradoxy a môže zapríčiniť nacionalizmus. Autori pokračujú, že aj napriek tomu, že globalizácia dbá na ekonomickú integráciu, nevytvára rovnovážne ekonomiky a miesto uniformnej kultúry vytvára kultúru rozmanitú. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 14) uvádzajú, že týchto paradoxov je viac a týmito príkladmi sa autor snaží odôvodniť meniace sa správanie spotrebiteľov vplyvom globalizácie a prečo je dôležité, aby marketing 3.0 tieto zmeny a na nich vzniknuté trendy zachytával. Autori ako výsledok týchto paradoxov uvádzajú súťaživosť firiem v poskytnutí kontinuity, smeru a spojenia zákazníkom. Podľa autorov musia byť kultúrne značky dynamické, pretože zvyknú byť relevantné iba vtedy, keď je v spoločnosti zjavný rozchod názorov a preto by mali kultúrne značky vždy sledovať nové vznikajúce paradoxy. Podľa zdroja sú kultúrne značky podstatné iba pre určitú časť spoločnosti, ale neznamená to, že globálne firmy nemôžu byť kultúrnymi firmami. Autori pokračujú, že niektoré celosvetovo známe firmy neustále pracujú na budovaní svojho statusu kultúrnej firmy. Zdroj označuje kultúrny marketing za druhý stavebný blok marketingu 3.0 a pokračuje tým, že ho označuje za prístup, ktorý rieši túžby a obavy globálneho obyvateľstva a integruje ich do podnikateľského plánu firmy.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 18) poukazujú na výsledky štúdií, ktoré ukázali, že aj napriek tomu, že kreatívni ľudia predstavujú menšiu časť spoločnosti ako pracovníci, ich rola je čoraz dominantnejšia. Podľa autorov sú inovátormi, ktorí využívajú nové koncepty a technológie a sú spojkou, ktorá dokáže prepojiť ľudí medzi sebou. Autori uvádzajú, že zároveň táto časť spoločnosti je najviac expresívna a využíva k tomu sociálne médiá, prostredníctvom ktorých dokáže ovplyvniť sledovateľov svojimi názormi a životným štýlom. Autori vysvetľujú, že kreatívci uprednostňujú kolaboratívne a kultúrne značky a otvorene kritizujú značky s negatívnym dopadom na životné a ekonomické prostredie ale aj na životy ľudí. Zdroj identifikuje vieru v sebarealizáciu ako jednu z hlavných vlastností kreatívnej spoločnosti. Podľa Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, s. 20) kreatívna spoločnosť hľadá viac ako to, čo im dokáže zabezpečiť peniaze a hľadajú zmysel, spirituálne naplnenie a šťastie. Zdroj ako výsledok tohoto trendu označuje, že okrem produktov a služieb, ktoré firma ponúka, sa zákazníci zaujímajú o zážitok a podnikateľský model, ktorý osloví ich dušu. Zdroj upozorňuje, že firmy tak ako spoločnosť, by mali myslieť na sebarealizáciu viac ako na materiálne ciele a mali by vedieť kým sú a prečo sú a mať to zakomponované v misii, vízii a firemných hodnotách.

### 2.3.3 Web 4.0

Fowler, Rodd (2013) in Kujur, Chhetri (2015, s. 137) uvádzajú, že Web 4.0 je možné označiť ako všadeprítomný, symbiotický a vysoko inteligentný. Podľa autorov za motívom symbiotického webu stojí interakcia medzi ľuďmi a strojmi a Fensel et al. (2000) in Kujur, Chhetri (2015, s. 137) uvádzajú, že stroje sú natoľko inteligentné, že dokážu čítať obsah na Webe a na základe získaných poznatkov rozhodovať o prioritách a ich vykonávaní. (Meilleur, 2021) uvádza ako cieľ Webu 4.0 spojiť realitu s virtuálnym svetom, uľahčiť interakciu medzi objektmi a užívateľmi a starať sa o kolektívnu inteligenciu a inovácie.

Dash, Kiefer, Paul, (2021, s. 609) uvádzajú, že marketing 4.0 sa vyvinul z marketingu 3.0 ako reakcia na zmeny v odvetví, predstavením interakcie značky. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) in Winarko et al. (2022, s. 72) uvádzajú, že marketing 4.0 je teda zložený zo 4 prvkov, ktorými sú integrita značky, image značky, identita značky a interakcia značky. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 46) definujú marketing 4.0 ako prístup, ktorý kombinuje offline a online interakciu medzi firmami a zákazníkmi. Autori upozorňujú, že je dôležité ponechať aj offline aj online prostredie, nie nahradiť jedno druhým, pretože v digitálnom svete môže byť



offline interakcia firmy vnímaná ako dobrý spôsob diferenciacie. Podľa autorov marketing 4.0 kombinuje obsah a štýl a kladie dôraz na flexibilitu, prispôsobivosť a autenticitu firiem. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 47) pokračujú tým, že marketing 4.0 využíva prepojenie strojov a umelej inteligencie za účelom zvýšenia marketingovej produktivity a popritom využíva prepojenie medzi ľuďmi na upevnenie zákazníckej angažovanosti.

Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 12) uvádzajú, že kedysi vertikálna zákaznícka dôvera je dnes horizontálna. Autori pokračujú, že v minulosti boli zákazníci ľahko ovplyvniteľný marketingovými kampaňami a dôverovali autoritám. Podľa autorov však dnes zákazníci viac dôverujú úsudku priateľov, rodiny, Facebookových a Twitterových užívateľov ako marketingovej komunikácii. Zdroj uvádza, že jednotlivci majú tendenciu pýtať si rady na sociálnych sieťach, ktorým dôverujú viac ako úsudku odborníkov a práve preto by firmy nemali zákazníkov vnímať iba ako obyčajný cieľ. Autori upozorňujú, že firmy by mali zákazníkov považovať za priateľov a zaujať voči nim aj taký postoj a pokračuje, že firmy by mali od začiatku ukazovať ich skutočný charakter a ostať mu verný. Podľa autorov je toto spôsob, akým bude firma pre zákazníka dôveryhodná. Autori uvádzajú, že pôvodne začínal marketing segmentáciou a následne zacielením, čo však posilňuje vertikálny vzťah medzi firmou a zákazníkom a v digitálnej ekonomike sú zákazníci medzi sebou prepojení v horizontálnych komunitách. Autori vysvetľujú, že dnes komunity reprezentujú nové segmenty. Podľa autorov sú však komunity od segmentov odlišné v tom, že komunity vznikajú v rámci hraníc, ktoré si zákazníci stanovujú sami a preto sú v rámci komunity imúnni voči reklamnému spamu. Zdroj vysvetľuje, že jediný spôsob ako sa značky môžu spojiť s komunitou je vypýtať si povolenia, ktoré však musí byť úprimné za účelom pomoci alebo obohatenia. Zdroj uvádza, že by marketingoví zamestnanci mali prijať prechod na inkluzívne, horizontálne a sociálne podnikateľské prostredie, pretože trh sa stáva inkluzívnym, sociálne siete eliminujú geografické aj demografické bariéry a zákazníci sa stávajú horizontálne orientovaní. Zdroj poukazuje na to, že zákazníci dbajú na svoje spoločenské okruhy viac ako doteraz pri učení rozhodnutia a pred kúpou hľadajú hodnotenia a rady offline aj online.

Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 48) uvádzajú, že pôvodne bola značka sadou obrázkov, loga, mena a sloganu, ktorým sa firma líšila od konkurencie. Podľa zdroja, za posledné roky sa značka stala reprezentáciou zážitkov, ktoré firma zákazníkom poskytuje a zároveň značka je úzko spätá s positioningom, ktorý je sľub firmy daný zákazníkom za účelom získania ich sympatií a dôvery. Zdroj upozorňuje, že v digitálnej ekonomike je zákazníkom umožnené vyhodnocovať a skúmať sľub, ktorý firma poskytne za účelom positioningu značky. Podľa autorov vďaka tejto transparentnosti by firmy nemali poskytovať nepravdivé sľuby a mali by byť dostatočne flexibilné na včasné reakcie na udalosti v spoločnosti.

Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 51) uvádzajú, že doposiaľ bola reklama jednostrannou záležitosťou, kedy firmy posielali správy zákazníkom, no s príchodom sociálnych sietí je zákazníkom umožnené podať spätnú väzbu na prijatú správu. Winarko et al. (2022, s. 85) uvádzajú, že interakcia značky razantne a pozitívne ovplyvňuje nákupné zámery spotrebiteľov. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 121) definujú obsahový marketing ako prístup, ktorý zahŕňa tvorbu, prispôbenie a distribúciu relevantného obsahu, jasne definovanému publiku za účelom dosiahnutia diskusie o zdieľanom obsahu. Zdroj uvádza, že firmy praktikujúce obsahový marketing poskytujú zákazníkom prístup ku kvalitnému obsahu a zároveň im tak rozprávajú príbehy zo zákulisia značky. Podľa autorov vplyvom obsahového marketingu, marketingoví zamestnanci menia role z propagátorov značky na rozprávačov príbehu. Zdroj uvádza, že v minulosti zákazníci pozorne sledovali obsahové vysielanie vrátane reklám cez tradičné médiá, no s príchodom sociálnych sietí nastala zmena, pretože užívatelia majú množstvo obsahu generovaného inými užívateľmi, ktorý ich zaujme viac ako ten z tradičných médií. Podľa zdroja, obsah na sociálnych sieťach je atraktívny, pretože si ho môžu užívatelia

pozrieť kedykoľvek a z ich vlastnej vôle. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 123) uvádzajú, že aj napriek výzvam, ktoré táto zmena v prijímaní reklamy priniesla, marketingoví zamestnanci dokážu využiť príležitosti priamej komunikácie so zákazníkom, ktoré sociálne siete ponúkajú. Podľa autorov je táto forma obojstrannej komunikácie viac interaktívna, efektívnejšia a nízko nákladová a volí ju čoraz viac firiem ako sprievodnú ku klasickej reklame. Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 124) upozorňujú, že definícia dobrého obsahu pre firmu nemusí byť rovnaká ako zákazníkova vízia, no na konci je práve tá zákazníkova, ktorá má váhu. Podľa autorov by mali byť firmy ochotné občas tvoriť obsah, ktorý im síce neprináša predaje, ale majú hodnotu pre zákazníka.

Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 130) poukazujú na to, že aby bol vytvorený obsah výnosný, musí sa dostať k cieľnému publiku, pretože aj kvalitný obsah sa môže medzi množstvom zdieľaného obsahu na sociálnych sieťach stratiť. Podľa autorov je správne nastavená distribúcia obsahu kľúčom k tomu, aby sa obsah dostal k cieľnej komunite. Zdroj uvádza 3 druhy mediálnych kanálov, ktorými sú vlastný, platený a získaný, avšak za získaným kanálom väčšinou stojí kombinácia vlastného a plateného kanálu. Autori vysvetľujú, že vlastné médiá pozostávajú z kanálov, ktorými sú napríklad firemné publikácie, blogy, internetové stránky, firmou riadené online komunity, účty na sociálnych sieťach, aplikácie a publikácia v rámci nich je plne pod kontrolou firmy. Zdroj ako platený mediálny kanál označuje kanály, ktorým firma za propagáciu obsahu platí a patria medzi nich tradičné formy reklamy ako napríklad tlač, elektronické médiá, či digitálne médiá. Autori do digitálnych médií radia displejové bannery, poradie vo vyhľadávani, partnerské siete vydavateľov, platené umiestnenie na sociálnych sieťach a iné. Podľa autorov získané kanály zahŕňajú pokrytie, ktoré firma získa na základe ústneho odporúčania alebo advokáciou. Autori uvádzajú, že pokiaľ firma produkuje kvalitný obsah, užívatelia sociálnych sietí majú často potrebu tento obsah zdieľať, čo autori nazývajú organickým ústnym odporúčaním.

#### **2.3.4 Influencer marketing**

(Tseng, 2017) in (Chi, 2021, s. 2) uvádza, že sociálne médiá sú nástrojom, prostredníctvom ktorých firmy uskutočňujú marketing environmentálnych výrobkov a zároveň ich prostredníctvom aj podporujú výkonnosť firmy. Podľa Martovič, Klementis (2022, s. 298) využíva spoločnosť k rozširovaniu znalostí o aktuálnom dianí vo svete sociálne siete. George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 48) uvádzajú, že s rastom sociálnych sietí a video obsahu sa zrodili osobnosti, ktorých pôsobenie firmy využívajú na svoj rast. Podľa Pasinato Alves Leal, Hormeyll, Grubits de Paula Pessôa, (2014) in Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez (2020, s. 511) je influencerom osoba, ktorá je odborníkom na produkt alebo službu, je členom online komunity, pravidelne do komunity prispieva vlastným obsahom a má podľa užívateľov dobrý vkus v súvislosti s nákupným rozhodovaním. (Bladow, 2018) in George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 49) definujú influenceru ako niekoho, kto má dostatočný vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. (Chae, 2017) in Belanche et al. (2021b, s. 2) opisuje influencerov ako osoby, ktoré sú vnímané ako priatelia a zároveň ako vzdialené celebrity. (Zeng, 2020) in George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 55) uvádzajú pojem mikro-influencer, ktorého definuje ako influenceru s približne 5000 sledovateľmi a pojem makro-influencer, ktorého definuje ako influenceru s viac ako 100 000 sledovateľmi. Knupfer, Neureiter, Matthes (2023, s. 1) uvádzajú pojem zelený influencer a definuje ho ako influenceru, ktorý prostredníctvom sociálnych sietí šíri osvetu o environmentálnej problematike. Pittman, Abell (2021) in Knupfer, Neureiter, Matthes (2023, s. 2) zeleného influenceru označujú ako podmnožinu influenceru, ktorý propaguje ekologické vedomie, udržateľný životný štýl a jeho zdieľaný obsah môže mať zameranie na udržateľné cestovanie, udržateľnú módu, vegánsky životný štýl alebo aj environmentálny aktivizmus. (GRIN, 2022) uvádza, že mnohí spotrebiteľia nedôverujú značkám, ktoré sa hlásia

k udržateľným obchodným procesom, no pokiaľ danú značku podporí dôveryhodný influencer, zvýši sa tým pravdepodobnosť, že budú zákazníci brať tieto hodnoty značky vážne.

Djafarova, Bowes (2021) in Belanche et al. (2021b, s. 1) uvádzajú, že influencer marketing je komunikačná stratégia, v ktorej firmy spolupracujú s influencerami za účelom presvedčania zákazníkov o kúpe, či iných cieľov. Podľa (Santora, 2023), obsah vytvorený influencerami dosahuje lepšie výsledky v porovnaní s príspevkami samotnej značky. Zdroj uvádza, že 61 % spotrebiteľov dôveruje odporúčaniam influencerov, v porovnaní s 38 %, ktorí dôverujú obsahu vytvorenému značkou. Podľa zdroja zároveň 60 % marketingových zamestnancov uvádza, že obsah zdieľaný influencerami má v porovnaní s príspevkami značky lepšiu výkonnosť a zvyšuje angažovanosť užívateľov. (GRIN, 2022) uvádza, že podľa odborníkov marketingoví zamestnanci v Amerike do roku 2023 spoločne minú na influencerov viac ako 4,5 miliardy dolárov. (Dogtiev, 2023) uvádza, že ceny príspevkov na Instagrame sa líšia, závisiac od toho, koľko sledovateľov má na Instagrame konkrétny influencer. Zdroj rozlišuje okrem makro a mikro influencerov aj kategórie nano, mid a mega. Podľa zdroja, okrem počtu sledovateľov je premennou, ktorá môže ovplyvniť výslednú cenu za influencer marketing aj geografická poloha influencera. (Macarthy, 2022) in (Dogtiev, 2023) uvádza, ako môže vyzeráť sadzobník podľa počtu sledujúcich:

- nano-influencer (1-10 000 sledovateľov): sadzba 10-100 \$/príspevok;
- mikro-influencer (10 000-100 000 sledovateľov): sadzba 100-500 \$/príspevok;
- mid-influencer (100 000-500 000 sledovateľov): sadzba 500-5 000 \$/príspevok;
- makro-influencer (500 000-1000 000 sledovateľov): sadzba 5 000-10 000 \$/príspevok;
- mega-influencer (1 000 000 a viac sledovateľov): sadzba od 10 000 \$/príspevok.

Podľa (Vaněčková, 2022) je v Českej republike rozdelenie rovnaké, no rozsah sledovateľov v každej kategórii je odlišný:

- nano-influencer (do 1 000 sledovateľov): sadzba obvykle barterová spolupráca;
- mikro-influencer (do 10 000 sledovateľov): sadzba 600 -1 500 Kč/príspevok;
- mid-influencer (10 000-50 000 sledovateľov): sadzba od 2 000 Kč/príspevok;
- makro-influencer (50 000-100 000 sledovateľov): sadzba od 5 000 Kč/príspevok;
- mega-influencer (od 100 000 sledovateľov): sadzba od 100 000 Kč/príspevok.

(Kim, 2021) uvádza, že zapojenie influencerov do marketingovej stratégie dokáže firme znížiť náklady na tvorbu obsahu až o 52 %. Zdroj uvádza, že vyjednávanie o právach na obrazový obsah influencera je nákladovo aj časovo efektívnejšie ako plnohodnotná profesionálna príprava obsahu v štúdiu. Podľa zdroja je možné za cenu profesionálnej tvorby jedného videa v štúdiu, obdržať niekoľko videí a desiatky fotografií spoluprácou s influencerom. Podľa zdroja, za posledné roky si rôzne značky znížili náklady na tvorbu obsahu o viac ako polovicu práve tým, že na svojich kanáloch využívali obsah vytvorený influencerami.

Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) uvádzajú, že porozumenie environmentálnemu mysleniu a nákupnému správaniu z pohľadu generáčnej stratifikácie umožňuje firmám vylepšiť svoju zelenú marketingovú stratégiu ako súčasť komunikácie zelenej firmy. Podľa (Insider Intelligence, 2021) in (GRIN, 2022) preukazujú najväčší záujem o produkty a služby odporúčané influencerami v Amerike spotrebiteľia z generácie Z a Mileniálov. Podľa (Lin, 2022) in (GRIN, 2022) 80 % spotrebiteľov uskutoční nákup po tom, čo vidia, že influencer odporúča daný produkt na sociálnych sieťach a preto je podľa zdroja influencer marketing účinným spôsobom šírenia digitálneho ústneho marketingu. Podľa (GRIN, 2022), viac ako polovica

spotrebiteľov uvádza, že pri objavovaní nových značiek uprednostňuje ústne podanie a sociálne médiá.

(Huhn, 2019) in George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 48) uvádzajú ako príklad firmu s hodinkami, ktorá využila príležitosť influencer marketingu tým, že zasielala svoje produkty mikroinfluencerom za zmienku v ich príspevku, čo firme prinieslo výnosy vo výške viac ako 200 miliónov dolárov za rok. Podľa autorov týmto spôsobom firma zacielená aj na trhy, ktoré by za iných podmienok neoslovila a tým si získala nových zákazníkov z rôznych oblastí. Podľa (Huhn, 2019) in George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 49) záujem o influencer marketing zo strany spotrebiteľa narástol od roku 2013 90-násobne a predpokladá sa, že bude naďalej rásť. Martovič, Klementis (2022, s. 298) uvádzajú, že vzhľadom na množstvo dostupných informácií, užívatelia sociálnych sietí sledujú vybraných influencerov, ktorí im podávajú hľadaný obsah, z čoho vyplýva, že užívatelia považujú influencerov za spoľahlivý zdroj informácií. Pasinato Alves Leal, Hor-Meyll, Grubits de Paula Pessôa (2014) in Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez (2020, s. 511) uvádzajú, že ekologicky zamerané firmy si túto dôveru uvedomujú a obracajú sa na zelených influencerov za účelom dlhodobej spolupráce pre oslovenie širšieho segmentu potenciálnych zákazníkov. (Aujeský, 2019) in Martovič, Klementis (2022, s. 298) uvádza, že základom práce influencera je vytvorenie obojstrannej cieľenej a personalizovanej komunikácie so sledujúcimi, ktorú si influencer udržiava pravidelným prispievaním obsahu. Autori uvádzajú, že táto činnosť je pre mnohé firmy náročná a sledujúcim je zjavné, že komunikujú so zamestnancom firmy. Podľa autorov má užívateľ väčšiu dôveru k influencerovi, ku ktorému vzhliada, čo je dôvodom, prečo firmy volia stratégiu komunikácie prostredníctvom influencera, ktorý dokáže zasiahnuť aj zákazníka, ktorý je voči tradičnej reklame imúnny. (Radoslav, 2018) in George, Anitsal, Anitsal (2021, s. 49) upozorňujú, že by firma mala dobre zvážiť výhody a nevýhody spolupráce s influencerom, pretože aj napriek tomu, že influencer dokáže pritiahnúť pozitívnu pozornosť na firmu, dokáže rovnako pritiahnúť aj tú negatívnu. Autori vysvetľujú, že influenceri môžu mať absolútnu slobodu vo vyjadrení názoru alebo noviniek firmy v závislosti na stanoveniach v uzavretej zmluve. Podľa autorov by mali firmy dobre prehodnotiť vybraného influencera, aby sa uistili, že jeho prejavy a pôsobenie je v súlade s poslaním a hodnotami firmy. (Bobila, 2019) in Belanche et al. (2021a, s. 186) uvádzajú, že vhodná voľba influencera je podstatná aj preto, že konzumenti si rýchlo uvedomujú neautentické kampane influencerov, ktoré nepasujú do ich obvykle zdieľaného obsahu, čo môže vyústiť do neúspešnej kolaborácie a premárnených zdrojov.

Belanche et al. (2021a, s. 187) menujú prvky modelu tripartity pri influencer marketingu, ktorými sú influencer, produkt a konzument a upozorňujú na to, že všetky prvky sú medzi sebou prepojené v zmysle influencer-konzument, influencer-produkt a konzument-produkt. Podľa autorov musia byť zjednotené všetky úrovne, aby bola uskutočnená úspešná komunikácia prostredníctvom influencera. Autori uvádzajú, že zhoda medzi konzumentom a produktom najčastejšie nastáva v prípade zhody influencera s produktom, pretože podľa Campbell, Farrell (2022) konzumenti aspirujú k tomu, aby boli svojmu influencerovi podobní.

Weinlich, Semerádová (2022, s. 1) identifikujú 3 dimenzie reakcie užívateľov na obsah influencer marketingu, ktorými sú afektívna, behaviorálna a kognitívna. Ajzen, Fishbein (1977) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 2) uvádzajú trojdimenzionálny prístup, ktorý opisuje postoj na základe zmienených 3 dimenzií. (Leonhardt, 2015) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 2) kladú dôraz na snahu o vyvolanie emócie vzhľadom na obsah a odporúča firmám, aby do obsahu zapojili príbeh a emotívne prvky za účelom zvýšenia potenciálu virality. Hall-Phillips et al. (2016) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3) uvádzajú, že štúdie potvrdili vzťah medzi angažovanosťou spotrebiteľov a atraktivnosťou identity značky a preto je v prípade influencerov možné identifikáciu definovať ako psychologickú náklonnosť k značke, založenú

na vnímanej podobnosti medzi vnímaním influencera a vnímaním seba. Chen, Lin (2019) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3) uvádzajú, že marketingové aktivity na sociálnych sieťach ovplyvňujú spokojnosť na základe sociálnej identifikácie, ktorá prispieva k vnímanej hodnote služby alebo výrobku. Martensen, Brockenhuus-Schack, Lauritsen Zahid (2018) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3) uvádzajú, že v prípade influencer marketingu sa identifikácia so značkou prelína s identifikáciou seba a do veľkej miery so sociálnou identifikáciou. Výsledky výskumu autorov poukazujú na charakteristiky, ktoré zvyšujú presvedčivosť influencera a podľa autorov nimi sú vierohodnosť, odbornosť, podobnosť, známosť a sympatie. Zdroj rozlišuje činy spojené s angažovanosťou na sociálnych sieťach a prejavy, ktoré sú priamo spojené s nákupnými zámermi, na základe čoho považuje lajkovanie, zdieľanie a komentovanie za súčasť behaviorálnych reakcií.

Podľa De Veirman, Cauberghe, Hudders (2017) in Belanche et al. (2021b, s. 1) majú užívatelia sociálnych sietí tendenciu činiť si rady influencerov kvôli ich odborným znalostiam v určitých oblastiach a preto je pre influencerov nevyhnutné, aby si udržiavali svoju vierohodnosť a upevňovali tak vzťahy so svojimi sledujúcimi. Goldsmith, Lafferty, Newell (2000), (Ohanian, 1990) in Belanche et al. (2021b, s. 4) uvádzajú, že vnímaná vierohodnosť je miera, do akej je zdroj považovaný za vlastníka odborných znalostí v témach, ktorým sa venuje a do akej miery mu okolie dôveruje v jeho objektívnosti. Podľa Hovland, Weiss (1951), (Ohanian, 1990), (Ohanian, 1991) in Belanche et al. (2021b, s. 4), model vierohodnosti zdroja uvádza, že účinnosť správy závisí od stupňa odbornosti a dôveryhodnosti komunikátora. (Erdogan, 1999) in Belanche et al. (2021b, s. 4), pokračuje, že odbornosť je miera, do akej má jednotlivec obsiahne znalosti o určitej problematike. Podľa autora je ďalej dôveryhodnosť určená úrovňou vierohodnosti, čestnosti, integrity, ktorú jednotlivec prejavuje. Hovland, Weiss (1951) in Belanche et al. (2021b, s. 5) uvádzajú vierohodnosť ako hlavný faktor v procese presvedčovania. Sokolova, Kefi (2020) in Belanche et al. (2021b, s. 5) pokračujú, že vierohodnosť influencera výrazne ovplyvňuje správanie sledujúcich pri nákupe produktov, ktoré influencer propaguje a zároveň podľa Cosenza, Solomon, Kwon (2015) tento faktor ovplyvňuje aj úmysel sledovania influencera a konania podľa jeho odporúčaní. Podľa Ki, Kim (2019) in Belanche et al. (2021b, s. 5), pokiaľ si sledujúci vytvorí pozitívny názor na vybraného influencera je viac naklonený konať podľa influencerových odporúčaní a vykonávať určité správanie ako napríklad odporúčanie influencera svojim známym. Podľa (Landsberg, 2021) in (Santora, 2023) by mali influenceri so sledujúcimi komunikovať ľudskejším spôsobom, pretože sledujúci majú väčšiu tendenciu k realizácii požadovaného správania, pokiaľ sa dokážu s influencerom stotožniť. Belanche et al. (2021b, s. 5) uvádzajú, že vnímanie vierohodnosti influencera a postoj k nemu zo strany sledujúcich pozitívne ovplyvňuje ich behaviorálne reakcie voči influencerovi. Podľa (Santora, 2023) je transparentnosť jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanie influencerov spotrebiteľmi. Podľa zdroja spotrebiteľia chcú, aby influenceri boli transparentnejší v tom čo propagujú a počet ich sledujúcich nepovažujú nevyhnutne za výpoveď o vierohodnosti influencera.

## 2.4 Metodika

Diplomová práca bola zostavená z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť, ktorá zahŕňala aj metodiku práce bola vytvorená na základe literárnej rešerše sekundárnych zdrojov, ktorých účelom bolo objasniť problematiku zeleného marketingu na sociálnych sieťach. V teoretickej časti boli využité zahraničné literárne zdroje a nedávne výskumy zamerané na oblasť environmentalistiky a zeleného marketingu. Prvá kapitola teoretickej časti bola zameraná na postoje ukazovatele zeleného marketingu a bola ďalej rozdelená na podkapitoly sústrediac sa na zelený marketing, produktivizmus, aktivizmus a inovácie. V druhej kapitole teoretickej časti, ktorá približovala technické indikátory zelených aspektov vo výrobkoch boli podkapitoly

zamerané na zeleného zákazníka, environmentálne označovanie, zelený branding a environmentálnu reklamu. Treťou kapitolou teoretickej časti bola mediácia na sieťach webu 2.0 až 4.0, ktorá v jednotlivých podkapitolách web 2.0, web 3.0, web 4.0 a influencer marketing rozoberala vývoj mediácie na internete a nové prístupy k reklame. Teoretická časť práce slúžila ako podklad pre praktickú časť práce.

Praktická časť práce bola zostavená z dotazníkového šetrenia pozostávajúceho z už použitých otázok rôznych výskumov zaoberajúcich sa problematikou reklamy, influencer marketingu a postoju k environmentálnym témam. Pred spustením dotazníka prebehli dve kolá testovania zrozumiteľnosti a logickosti otázok v dotazníku. Prvého predbežného testovania sa zúčastnilo 10 respondentov a v druhom kole testovania bolo oslovených rovnakých 10 respondentov a ďalších 5 nových, ktorí dotazník ešte nevyplňovali. Dotazník bol pozmenený na základe poskytnutej spätnej väzby z hľadiska logickej nadväznosti otázok, gramatických chýb, či možností odpovedí. Dotazníkové šetrenie bolo anonymné, prebiehalo od 19.02.2023 do 26.02.2023, teda 7 dní a na dotazník odpovedalo celkovo 147 respondentov. Dotazník bol vytvorený v aplikácii Google Forms a odkaz na dotazník so žiadosťou o vyplnenie bol zdieľaný prostredníctvom autorkinho súkromného účtu na Instagrame a Facebooku a prostredníctvom e-mailu v niekoľkých prípadoch. Dotazníkové šetrenie bolo zložené z otázok z oblasti postoja spotrebiteľov k ochrane životného prostredia a ich environmentálnych aktivít a z otázok zameraných na spôsoby využívania sociálnych sietí. Dotazník pokračoval otázkami zameranými na zelených influencerov a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov.

Táto diplomová práca sa zaoberá výskumnou otázkou v znení: „Ktoré kritérium určuje podľa spotrebiteľov presvedčivosť zeleného influencera?“. Na základe výskumnej otázky a výskumu Martensen, Brockenhuus-Schack, Lauritsen Zahid (2018) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3), ktorý uvádza charakteristiky zvyšujúce presvedčivosť influencerov a sú nimi vierohodnosť, odbornosť, podobnosť, známosť a sympatie, bola sformulovaná hypotéza v znení:

H<sub>0</sub>: Zelený influencer nie je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike ako jeho vierohodnosti.

H<sub>1</sub>: Zelený influencer je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike ako jeho vierohodnosti.

Prvá kapitola praktickej časti diplomovej práce bola sústredená na popis jednotlivých otázok dotazníka, rovnako ako aj interpretáciu obdržaných dát dotazníkového šetrenia. K interpretácii kvantitatívneho výskumu slúžili výsledky vo forme grafov, poskytnuté aplikáciou Google Forms, rovnako ako aj prevedenie dát do programu Excel. Všetky získané dáta automaticky spracovala aplikácia Google Forms do podoby koláčových grafov, ktoré boli priložené k práci ako súčasť príloh.

V druhej kapitole tejto časti boli následne testované závislosti medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencerov a niektorými získanými dátami z dotazníka a závislosti medzi vplyvom aktivít influencerov na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v porovnaní s reklamou značky a niektorými získanými dátami z dotazníka, vekovou kategóriou a niektorými získanými dátami z dotazníka a sledovaním zeleného influencerov a niektorými získanými dátami z dotazníka. Všetky štyri skupiny testov závislosti boli realizované chí-kvadrát testom pri hladine významnosti 0,05 prostredníctvom programu Excel. K výpočtu bola použitá konkrétne funkcia CHISQ.TEST, ktorej výsledkom bola p-hodnota. Pre účely výpočtu chí-kvadrát testu boli zhotovené tabuľky, ktoré zobrazovali v každej tabuľke dva vybrané faktory, teda otázky z dotazníka a ich odpovede. Údaje v tabuľkách sú zostavené iba z odpovedí respondentov vekových kategórií 18-24 a 25-39, vzhľadom na ich väčšinový podiel na celkovom počte respondentov. Zároveň v tabuľkách neboli zakomponovaní respondenti, ktorí na porovnávané otázky odpovedali možnosťou „netýka sa ma to“ alebo „nemám názor“. K výpočtu pre každý

skúmaný pár faktorov boli zostavené tabuľky vyskúmaných hodnôt a tabuľky očakávaných hodnôt. K zhotoveniu tabuľky vyskúmaných hodnôt slúžili vyskúmané dáta, teda odpovede na vybrané otázky z dotazníka, ktorých hodnoty slúžili k zostaveniu tabuľky s očakávanými dátami. Očakávané hodnoty tvoria podľa (CFI, 2023) rozsah údajov, ktoré obsahujú pomer súčtu súčtov riadkov a súčtov stĺpcov k celkovému súčtu a jedná sa o pole očakávaných frekvencií. V práci sú uvedené iba tabuľky s vyskúmanými dátami a výsledky chí-kvadrát testu. Tabuľky s očakávanými dátami v práci vložené nie sú.

Dodatočne bola testovaná závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a inými otázkami, pre ktoré však nebola vytvorená samostatná piata sada, pretože väčšina skúmaných otázok bola vykonaná v rámci predošlých sád. Tieto testy pre rozličné otázky slúžili ako doplňujúce dáta k testovanej hypotéze. Štatistickú závislosť preukázali prvé dve a štvrtá sada testov, no tretia sada, ktorá pracovala s vekovou kategóriou nepreukázala žiadnu závislosť, a preto je v práci rozobraná iba okrajovo. Všetky získané výsledky sú v podkapitole popísané. Po vykonaní testu závislosti bola štatisticky overená hypotéza, pre ktorej overenie bol zvolený binomický test. Test bolo možné realizovať prostredníctvom programu Excel, v ktorom bola zvolená funkcia BINOM.DIST.

Tretia kapitola bola zameraná na návrh kampane formou copy stratégie, ktorá vznikla na základe výsledkov dotazníkového šetrenia, chí-kvadrát testov a overenej hypotézy.

V závere práce boli zhrnuté výsledky dotazníkového šetrenia a spracované krátke návrhy a odporúčania na základe zistení z predošlých častí práce, k potenciálnemu využitiu influencer marketingu ako nástroja zeleného marketingu na sociálnych sieťach firmami z rôznych oblastí pôsobenia.

### 3 Praktická časť

Praktická časť práce v prvej kapitole uvádza dotazníkové šetrenie, ktorého úlohou je zistiť vplyv zelených influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov a zistiť kritériá pre výber zeleného influencera. Predmetom prvej podkapitoly je predstavenie dotazníkového šetrenia a interpretácia jeho výsledkov. Druhá kapitola praktickej časti je zameraná na testovanie závislosti vybraných premenných, interpretáciu obdržaných dát a štatistické overenie hypotézy. Tretia kapitola je sústredená na návrh kampane formou copy stratégie, založenej na získaných výsledkoch predošlých kapitol.

#### 3.1 Povrchová kontrola vstupných dát

Táto podkapitola je zameraná na predstavenie online dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo od 19.02.2023 do 26.02.2023, a na ktoré odpovedalo 147 respondentov. Autorka zvolila dotazníkové šetrenie ako metódu zberu dát kvôli príležitosti získania odpovedí od väčšieho počtu respondentov, rýchlosti zberu dát a nulovým nákladom, keďže dotazník bol zdieľaný prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailu (Wright, 2005). Spôsob, akým bol dotazník zdieľaný autorka zvolila aj pre jeho zameranie na tému sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých mohla autorka osloviť priamo ich užívateľov. Pred oficiálnym spustením dotazníkového šetrenia autorka vykonala dva predbežné testy, aby zamedzila gramatickým chybám a nelogickosti alebo nezrozumiteľnosti otázok.

Prvý predbežný test dotazníka prebiehal tak, že autorka prostredníctvom e-mailovej adresy zaslala dotazník 10 respondentom, ktorých úlohou bolo vyplniť dotazník a následne prostredníctvom e-mailu odpovedať na otázky či sú otázky jazykovo správne formulované, či sú pokyny na odpovedanie zrozumiteľné, či sú otázky logicky usporiadané, či sú otázky ľahko pochopiteľné a či sú niektoré otázky nadbytočné. Respondenti boli zároveň vyzvaní k poskytnutiu akýchkoľvek pripomienok, na ktoré otázky nepoukazujú. Prvý predbežný test odhalil niekoľko gramatických chýb, možnosť lepšej formulácie otázok, nadbytočnosť 3 otázok, potrebu po zreteľnejšom vysvetlení pokynov týkajúcich sa povinných a nepovinných otázok a potrebu po vysvetlení pojmu zelený influencer. Jednou z pripomienok v prvom teste dotazníka bola taktiež nemožnosť vrátenia sa na predošlú otázku, čo niektorým respondentom obmedzovalo porozumenie otázok. Ako ďalšiu pripomienku respondenti uviedli možnosť výberu viacerých odpovedí v niektorých otázkach alebo pridanie možnosti odpovede „Netýka sa ma to“, pre prípad, kedy sa respondenti nestotožňujú s nijakou z uvedených odpovedí. Respondenti taktiež poukázali na potrebu povinných a nepovinných otázok, ktoré na seba nadväzujú, ale nie sú relevantné pre respondentov, ktorých odpoveď na predošlú otázku nenadväzuje na otázku nasledujúcu. Všetky pripomienky boli zapracované do úpravy dotazníka a autorka rozoslala dotazník na druhé predbežné testovanie.

V druhom predbežnom testovaní autorka e-mailom oslovila 15 respondentov s tým, že dotazník zaslala 10 respondentom, ktorí vyplňovali dotazník v prvom predbežnom testovaní a zvolila 5 nových respondentov, ktorí dotazník ešte nevyplňovali. Dôvodom pre pridanie nových respondentov bolo zistenie zrozumiteľnosti dotazníka. Respondenti poukázali na možnosť lepšej formulácie zadania.

V prílohách je možné nájsť vzor dotazníka, konkrétne pod názvom Príloha 1 Vzor dotazníka. Na dotazník odpovedalo celkom 147 respondentov a zobrazenie jednotlivých odpovedí v podobe koláčových grafov je možné vidieť v prílohách, konkrétne s názvom Príloha 2 Popis odpovedí dotazníka. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom aplikácie Google Forms z dôvodu bezplatnej tvorby a vyhodnotení obdržaných odpovedí. Autorka oficiálnu verziu dotazníku rozoslala s prosbou o vyplnenie prostredníctvom svojho súkromného účtu na



Instagramu a Facebooku a v malom množstve prostredníctvom e-mailu. Dotazník pozostával z 15 otázok, z toho prvá otázka bola demografická, zameraná na vekovú kategóriu a otázky 2 až 5 boli zamerané na environmentálne vnímanie, aktivity a nákupy respondentov. Otázky 6 až 9 skúmali online zdroje informácií, využívanie sociálnych sietí a sledovanosť profilov značiek na sociálnych sieťach respondentmi. Dotazník pokračoval otázkami 10 až 15, ktoré boli zamerané na zistenie sledovanosti zelených influencerov, dôvody k ich sledovaniu, dôveru voči nim, faktory ich presvedčivosti a ich vplyv na nákupné správanie respondenta. Zostavenie dotazníku a otázok v ňom bolo ovplyvnené teoretickými poznatkami rozoberanými v teoretickej časti práce o environmentalistike, zelenej marketingovej komunikácii, mediácii na sieťach webu 4.0 a influencer marketingu. Na zostavenie dotazníka boli prevažne použité otázky a ich možnosti odpovedí z rôznych vedeckých prác, ktorých znenie autorka upravila a niektoré z nich prispôsobila na tému zelenosti. Dôvodom pre tieto úpravy je, že sa autorke nepodarilo nájsť výskum, ktorý by bol špecificky zameraný na zelených influencerov. Prispôsobené boli konkrétne otázky 10, 11, 13 a 14, ktoré boli v pôvodnom znení zamerané na influencerov ako takých, ale autorka ich pre účel dotazníkového šetrenia konkretizovala na zelených influencerov. Dotazníkové šetrenie pozostávalo zo zatvorených aj polouzavretých otázok, ktorých znenie bolo zachované na základe pôvodného znenia v zdroji. V otázke číslo jedna, zameranej na vekovú kategóriu respondentov, autorka zvolila generačnú stratifikáciu podľa (McCrindle, 2014) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4). Druhá otázka a možnosti odpovede boli spracované na základe (Zelený, 2022, s. 136). K spracovaniu 3. a 4. otázky autorka využila Václavíková (2021, s. 44) a Václavíková (2021, s. 42). Piata otázka bola vytvorená podľa (Young, 2018) a 6. otázka zameraná na online zdroje informácií vznikla na základe (GRIN, 2022). Otázka číslo 7 so zameraním na sociálne siete bola vypracovaná podľa (Šťastná, 2020, s. 40) a otázka číslo 8 podľa (Hoďáková, 2022, s. V). Ďalšia otázka so zameraním na ozrejenie dôvodu sledovania profilov značiek na sociálnych sieťach bola zostavená na základe (Marketingcharts, 2020). Desiata a jedenásta otázka bola prispôsobená na zeleného influenceru podľa (Šťastná, 2020, s. 42), (Šťastná, 2020, s. 45) a dvanásta vznikla taktiež podľa Šťastná (2020, s. 48). Nasledujúca otázka zameraná na presvedčivosť zeleného influenceru bola zostavená podľa Baig, Shahzad (2022, s. 33). Otázka číslo 14 a jej odpovede boli zostavené podľa (Šťastná, 2020, s. 46) a posledná otázka bola zostavená podľa (Wielki, 2020, s. 10).

### **Otázka č.1 : V akej vekovej kategórii sa nachádzate?**

Otázka číslo 1 je segmentačná a je zameraná na vekovú kategóriu respondenta podľa generačnej stratifikácie (McCrindle, 2014) in Nadanyiova, Gajanova, Majerova (2020, s. 4) a nasledujúceho obrázku 1.

Obrázok 1 Postoj dospelých jedincov v USA voči influencerom podľa generácie

<b>Attitude of US Adults Toward Influencers, by Generation, July 2021</b>				
<i>% of respondents in each group</i>				
	<b>Gen Z (18-24)</b>	<b>Millennials (25-39)</b>	<b>Gen X (40-54)</b>	<b>Baby boomers (55+)</b>
Expose me to new products or services	58%	53%	42%	23%
Make me more likely to purchase new products or services	38%	40%	29%	9%
Influence my perception of a product or service	33%	31%	30%	17%
Do not engage with influencers	9%	14%	24%	46%
Other	1%	0%	0%	2%
None	9%	6%	13%	17%

Zdroj: (Insider Intelligence, 2021)

Na obrázku je možné vidieť rozdelenie generácií na Generáciu Z s vekovou hranicou 18 až 24 rokov, Mileniálov vo vekovom rozmedzí 25 až 39 rokov, Generáciu X v rozmedzí 40 až 54 rokov a Baby boomerov, ktorí reprezentujú populáciu s vekom 55 a viac. Podľa tohto rozdelenia vznikli možnosti odpovedí vekového rozmedzia 18-24, 25-39, 40-54 a posledná možnosť 55+.

Na prvú otázku odpovedalo 147 respondentov, teda všetci opýtaní a rozmedzie 18-24 zvolilo 68 respondentov, teda 46,3 %, rozmedzie 25-39 zvolilo 72 respondentov, teda 49 %, čo zároveň reprezentuje najväčšiu skupinu z respondentov. Vekové rozmedzie 40-54 zvolili 4 respondenti, čo je 2,7 % a najmenšiu skupinu, teda 55+ tvoria 3 respondenti, teda 2 % s celkového počtu opýtaných. Získané výsledky ohľadom vekovej kategórie respondentov je možné odôvodniť spôsobom, akým bol dotazník rozoslaný, čo vopred mohlo napovedať najväčšiu predpokladanú vekovú kategóriu respondentov.

### **Otázka číslo 2 : Zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?**

Druhá otázka nadväzuje na kapitolu Postojové ukazovatele zeleného marketingu v teoreticko-metodologickej časti a jej predmetom je zistenie záujmu respondentov o environmentálnu problematiku. Znenie otázky aj možných odpovedí vzniklo na základe dotazníka v práci (Zelený, 2022, s. 136). Na otázku odpovedalo 147 respondentov, teda 100%. Odpoveď v znení „určite áno“ si zvolilo 36 respondentov, čo tvorí z celkového počtu 24,5 % a odpoveď v znení „skôr áno“ si vybralo 64 respondentov, čo tvorí 43,5 % celkového počtu odpovedí k tejto otázke a zároveň reprezentuje najväčšiu skupinu odpovedí. Pre väčšiu prehľadnosť je možné počty odpovedí „určite áno“ a „skôr áno“ sčítať a vyvodiť, že záujem o environmentálne témy prejavilo 100 respondentov zo 147, čo predstavuje 68 % opýtaných. Odpoveď „skôr nie“ si vybralo 45 respondentov, teda 30,6 % a odpoveď „určite nie“ zvolili 2 respondenti, teda 1,4 %. Po sčítaní záporných odpovedí na otázku je možné vyvodiť, že 47 respondentov zo 146 neprejavuje záujem o environmentálne témy, čo predstavuje 32 % z celkového počtu opýtaných. Z odpovedí je teda zrejmé, že v opýtanej vzorke prevažuje záujem o environmentálnu problematiku, nad nezájmom.

### **Otázka číslo 3 : Ktorými aktivitami sa snažíte prispievať k ochrane životného prostredia?**

Tretia otázka dotazníka skúma aktivity, ktorými sa respondenti snažia prispievať k ochrane životného prostredia. Otázka aj možnosti odpovedí vznikli na základe práce (Václavíková, 2021, s. 44), ktorá ako možnosti výberu aktivít uviedla „triedim odpad“, „kupujem bio

potraviny“, „kupujem bio kozmetiku“, „kupujem bio drogériu“, „šetrím energie“, „kupujem bio detské potreby“, „kupujem oblečenie z etických obchodov“ a autorka k nim doplnila pre možnosti „nepraktikujem žiadnu aktivitu“ a otvorenú možnosť „iné“, čím respondentom poskytla priestor k vyjadreniu. Jedná sa o polouzavretú otázku, kde okrem vyjadrenia mohli respondenti zvoliť viaceré možnosti odpovedí naraz. Na otázku odpovedalo 147 respondentov, z toho 140, teda 95,2 % zvolilo odpoveď „triedim odpad“, čo zároveň predstavuje odpoveď s najväčším počtom zvolení. „Kupujem bio potraviny“ si vybralo 61 respondentov, čo tvorí 41,5 %, s odpoveďou „kupujem bio kozmetiku“ sa stotožnilo 38 respondentov, teda 25,9 % a pre odpoveď „kupujem bio drogériu“ sa rozhodlo 42 respondentov, teda 28,6 %. Druhou najviac volenou odpoveďou je odpoveď „šetrím energie“, ktorú zvolilo 106 respondentov, teda 72,1 %. Bio detské potreby podľa odpovedí kupuje 9 respondentov, čo predstavuje 6,1 %, oblečenie z etických obchodov nakupuje 16,3 % opýtaných, konkrétne 24 a žiadnu aktivitu k ochrane životného prostredia nepraktikujú 2 opýtaní, čo predstavuje 1,4 %. 18 respondentov uviedlo k odpovediam aj doplňujúce aktivity, ktorými sú vegánsky životný štýl a účasť na zhromaždeniach so zameraním na minimalizáciu plytvania potravin, nákup oblečenia z druhej ruky a swapy, voľba vlastníctva iba nutne potrebných vecí v obmedzenom počte, preprava mestskou hromadnou dopravou, práca v oblasti životného prostredia, obmedzenie nákupu plastov, nosenie vlastných plátenných tašiek na nákup, kúpa lokálnych potravín a zber odpadu v prírode.

Odpovede s najväčším počtom voľby sú „triedim odpad“ a „šetrím energie“. Príčinou môže byť fakt, že triedenie odpadu je najviac diskutovanou aktivitou na ochranu životného prostredia, ako aj výzvy miest a obcí k správnej separácii a poskytnutie vhodných odpadových košov. Vysokú voľbu možnosti „šetrím energie“ je možné odôvodniť snahou o individuálne zníženie nákladov v domácnosti počas aktuálnej ekonomickej situácie v dôsledku pandémie Covid-19 a vojny medzi Ruskom a Ukrajinou.

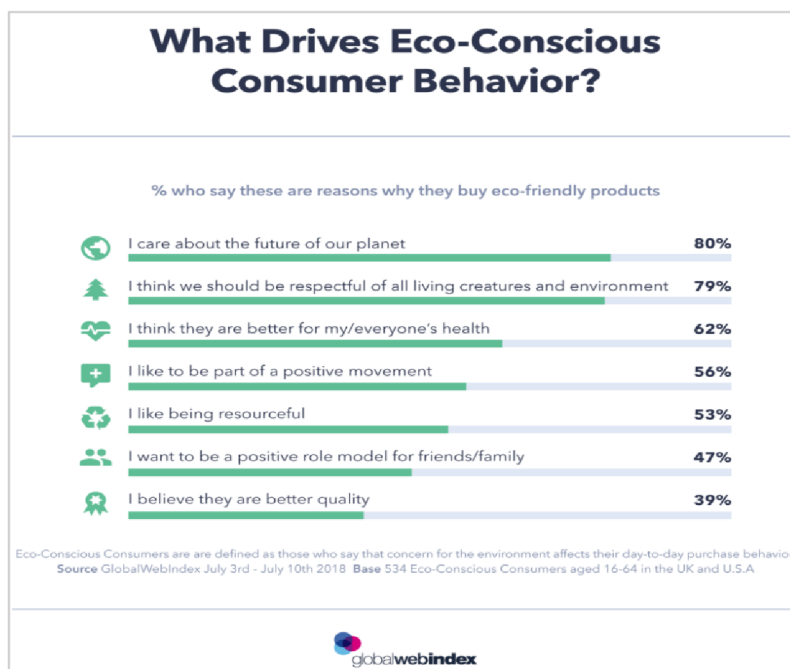
#### **Otázka číslo 4 : Preferujete nákup ekologických produktov pred konvenčnými produktami?**

Štvrtá otázka je uzavretá a respondentom ponúka možnosť voľby medzi odpoveďou „áno“ alebo „nie“. Táto otázka, rovnako ako všetky doposiaľ je povinná a odpovedalo na ňu 147 respondentov. Znenie otázky vzniklo na základe práce (Václavíková, 2021, s. 42). Predmetom otázky je zistiť preferenciu respondentov medzi kúpou konvenčných a ekologických produktov a tým priblížiť ich postoj k zeleným produktom. 62,6 % respondentov, čo predstavuje 92 opýtaných preferuje nákup ekologických produktov pred konvenčnými a 37,4 %, teda 55 opýtaných nepreferuje nákup ekologických produktov pred konvenčnými. Respondenti, ktorí zvolili, že nepreferujú nákup ekologických produktov, nemali možnosť odôvodnenia ich rozhodnutia. Podľa Zhu, Sarkis (2016) in (Ali, 2021, s. 816) môžu byť príčinou nedostatočné environmentálne znalosti, či vyššia cena produktov (Lieberman, 2002) in Malyan, Duhan (2019, s. 21). Respondenti preferujúci ekologické produkty pred konvenčnými, majú možnosť odôvodnenia v nasledujúcej otázke.

#### **Otázka číslo 5 : Ktorý z uvedených dôvodov je pre Vás najdôležitejší pri kúpe ekologických produktov?**

Piata otázka nadväzuje na predošlú otázku ohľadom preferencií produktov pri nakupovaní a jej predmetom je zistenie dôvodov voľby ekologických produktov pred konvenčnými produktami. Znenie otázky a možnosti odpovedí vznikli na základe obrázku 2, ktorý zobrazuje graf použitý v článku (Young, 2018), ktorý skúma environmentálne založený konzumerizmus užívateľov internetu v USA a Anglicku.

Obrázok 2 Čo podnecuje ekologicky uvedomelé správanie spotrebiteľov?



Zdroj: (Young, 2018)

Tento výskum bol zameraný na respondentov v USA a Anglicku a zúčastnilo sa ho 2324 respondentov. Ako dva najdôležitejšie podnety ku kúpe ekologických produktov z výskumu vyšiel záujem o budúcnosť planéty s 80 % odpovedí a tesne za nim so 79 % odpoveďami potreba rešpektu všetkých živých bytostí a životného prostredia.

Piata otázka dotazníka bola označená ako nepovinná a vyzývala k odpovedi iba respondentov, ktorí v predošlej otázke zvolili, že preferujú nákup ekologických produktov pred konvenčnými. Túto možnosť v predošlej otázke zvolilo 92 respondentov a na piatu otázku o dôvode preferencie odpovedalo 108 respondentov. Možnosti odpovedí bolo 7 a respondentom bola umožnená voľba iba jednej odpovedi. Odpoveď „záleží mi na budúcnosti planéty“ si zvolil najväčší počet respondentov, teda 39, čo predstavuje 36,1 %. Odpoveďou s druhým najvyšším počtom odpovedí je „mali by sme rešpektovať všetky živé bytosti a životné prostredie“, pre ktoré sa rozhodlo 29 respondentov, teda 26,9 %. Pre odpoveď „myslím si, že sú lepšie pre moje, aj ostatných zdravie“ sa rozhodlo 25 %, teda 27 respondentov a dôvod „verím, že majú vyššiu kvalitu“ si zvolilo 6 respondentov, teda 5,6 %. Dôvod „som rád/a súčasťou pozitívneho hnutia“ si vybrali 4 respondenti, čo predstavuje 3,7 %, možnosť „chcem ísť dobrým príkladom svojmu okoliu“ si vybrali 2 respondenti, teda 1,9 % a dôvod s najnižším počtom výberov je „rád/a som vynaliezavý/á“, ktorý si vybral 1 respondent, teda 0,9 %.

Z výsledkov 5. otázky je možné vidieť podobnosť medzi dôvodmi s najvyšším počtom zvolení v rovnakom poradí ako aj vo výskume (Young, 2018), kde najpopulárnejší dôvod pre kúpu ekologických produktov je budúcnosť planéty, za nim rešpekt voči bytostiam a životnému prostrediu a tretím najpopulárnejším dôvodom v oboch prípadoch sú zdravotné benefity.

#### **Otázka číslo 6 : Ktorý z nasledujúcich online zdrojov využívate najčastejšie k hľadaniu informácií o značkách, produktoch alebo službách?**

Šiesta otázka premostuje z environmentálnej témy na tému sociálnych sietí a jej predmetom je zistiť najviac používaný online zdroj informácií o značkách alebo produktoch, ktoré ponúkajú. Znenie otázky a odpovedí bolo inšpirované článkom z (GRIN, 2022), ktorý je zameraný na zelených influencerov, udržateľnosť a ich prepojenie v marketingu. Táto otázka bola označená

ako povinná a tak na ňu odpovedalo 147 respondentov, ktorí si mohli zvoliť iba 1 odpoveď. Možnosti odpovedí k tejto otázke boli „sociálne siete“, „internetové stránky značiek“, „stránky s videami“, „stránky s nezávislými recenziami“, „blogy zamerané na produkty a značky“ a autorka pridala možnosť „nevyužívam žiaden zdroj“. Hlavným online zdrojom informácií sú sociálne siete, ktoré si zvolilo 32 %, teda 47 respondentov a druhým v poradí sú internetové stránky značiek, pre ktoré sa rozhodlo 42 respondentov, teda 28,6 %. Rovnaké poradie obľúbenosti online zdrojov je možné vidieť aj v článku (GRIN, 2022), kde rovnako vedú sociálne siete a stránky značiek. Pre možnosť „stránky s nezávislými recenziami“ sa rozhodlo 23 respondentov, teda 15,6 % a rovnaký počet respondentov sa rozhodlo aj pre možnosť „nevyužívam žiaden zdroj“. Pre odpoveď „blogy zamerané na produkty a značky“ sa rozhodlo 6 respondentov, teda 4,1 % a rovnaký počet sa rozhodol pre možnosť „stránky s videami“, čo tieto dve možnosti činí najmenej používanými online zdrojmi informácií o značkách a produktoch, či službách.

#### **Otázka číslo 7 : Používate sociálne siete?**

Siedma otázka v dotazníku je uzavretá a povinná, obsahuje možnosti odpovede „áno“ a „nie“ a odpovedalo na ňu 147 respondentov, teda 100 %. Otázka s možnosťami odpovedí vznikla podľa práce (Šťastná, 2020, s. 40). Sociálne siete používa 95,2 %, teda 140 respondentov a 7 respondentov, teda 4,8 % označilo, že sociálne siete nepoužíva. Vysoký počet užívajúcich sociálne siete je možné odôvodniť spôsobom, akým bol dotazník zasielaný, rovnako ako aj prevažnou vekovou kategóriou odpovedajúcou na dotazník, ktorej najväčšie dve rozmedzia sú 25 až 39 rokov a 18 až 24 rokov. Výskyt respondentov, ktorí nepoužívajú sociálne siete je možné odôvodniť tým, že okrem sociálnych sietí bol dotazník autorkou zaslaný aj prostredníctvom e-mailovej adresy a malým podielom účastníkov vo vekovej kategórii 40 až 54 a viac ako 55 rokov, ktorá tvorí 4,7 % účastníkov dotazníku a konkrétne 7 respondentov.

#### **Otázka číslo 8 : Sledujete na sociálnych sieťach aj profily značiek?**

Predmetom ôsmej otázky bolo zistiť, či užívatelia sociálnych sietí využívajú sociálne siete aj na sledovanie profilov svojich obľúbených značiek a poukázať na možnosť úspešnosti marketingovej komunikácie ich prostredníctvom Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 123). Otázka bola označená ako nepovinná, s výzvou k vyplneniu len v prípade, že na predošlú otázku o používaní sociálnych sietí respondent odpovedal „áno“. Na otázku odpovedalo 142 respondentov a znenie otázky aj možnosti odpovedí „áno“ a „nie“ vznikli na základe práce (Hoďáková, 2022, s. V). Zo 142 respondentov odpovedalo 87, teda 61,3 %, že na sociálnych sieťach sleduje aj profily značiek a 55 respondentov, teda 38,7 % odpovedalo, že na sociálnych sieťach profily značiek nesleduje. Výsledky otázky a popularnosť sledovania profilov značiek na sociálnych sieťach podporujú poznatky uvedené v teoreticko-metodologickej časti práce, konkrétne v kapitole Web 4.0. V tejto kapitole autorka uvádza poznatky, ktoré poukazujú na pozitívny vplyv interakcie značky prostredníctvom sociálnych sietí na nákupné správanie spotrebiteľa Winarko et al. (2022, s. 85) a vyššiu efektívnosť komunikácie značky cez sociálne siete Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016, s. 124). Kombinácia poznatkov z teoreticko-metodologickej časti a výsledkov 8. otázky posilňujú vhodnosť zapojenia sociálnych sietí do komunikačnej stratégie firiem.

#### **Otázka číslo 9 : Ktorý z nasledujúcich dôvodov je pre Vás najdôležitejší pre sledovanie profilov značiek na sociálnych sieťach?**

Predmetom otázky bolo zistiť motív sledovania profilov značiek na sociálnych sieťach a možnosti odpovedí boli zostavené na základe (Marketingcharts, 2020). Otázka bola respondentom zobrazená s prosbou o vyplnenie iba v prípade, že na predošlú otázku odpovedali „áno“, teda bola nepovinná. Na otázku odpovedalo 99 respondentov, ktorí si mohli zvoliť iba jednu možnosť z poskytnutých odpovedí. Dôvodom s najvyšším počtom zvolení bol, aby sa

respondenti dozvedeli o nových produktoch a službách. Túto odpoveď zvolilo 41 respondentov, čo predstavuje 41,4 % vzorky. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, aby boli respondenti v obraze o novinkách spoločnosti a zvolilo ju konkrétne 18 respondentov, teda 18,2 % vzorky. Pre akcie a zľavové kódy sa rozhodlo 16,2 %, teda 16 respondentov a kvôli inšpirácii 14,1 %, teda 14 respondentov. Vzdelanie ako dôvod si vybralo 9 respondentov a najnižší počet odpovedí, teda 1 %, bolo za účelom zábavy. Z výsledkov vyplýva, že užívatelia sociálnych sietí sledujú značky, pretože vnímajú ich profily ako zdroj informácií o nových produktoch, novinkách spoločnosti, či ich akciách a zľavových kódov.

#### **Otázka číslo 10 : Sledujete nejakého zeleného influencera?**

Táto otázka bola povinná a jej predmetom bolo zistiť sledovanosť zelených influencerov. Pod otázkou bolo zverejnené vysvetlenie zeleného influenceru podľa Knupfer, Neureiter, Matthes (2023, s. 1), ktoré autorka použila v teoretickej časti práce. Vysvetlenie pojmu bolo zverejnené za účelom zamedzenia možných nedorozumení zo strany respondentov. Na otázku odpovedalo 147 respondentov, z toho 41,5 %, teda 61 respondentov nejakého zeleného influenceru sleduje, a 58,5 %, teda 86 zeleného influenceru nesleduje. Možným vysvetlením prevahy nesledovanosti zeleného influenceru môže byť, že respondenti takeého influenceru sledujú, ale nekategorizujú ho ako zeleného, teda si neuvedomujú, že sa o zeleného influenceru jedná. Ďalším možným vysvetlením je úcel, za akým užívatelia navštevujú sociálne siete.

#### **Otázka číslo 11 : Ktorý z nasledujúcich dôvodov je pre Vás najdôležitejší pre sledovanie zeleného influenceru na sociálnych sieťach?**

Predmetom tejto otázky je určiť dôvody, pre ktoré užívatelia sledujú zelených influencerov. K odpovedi boli vyzvaní iba respondenti, ktorí nejakého zeleného influenceru sledujú. Najčastejšou odpoveďou bolo, že zelení influenceri užívateľov sociálnych sietí inšpirujú zdieľaným obsahom, v počte 33,8 %, teda 23 respondentov. Za ňou nasledovala odpoveď, že sa užívateľom páči obsah a témy, ktoré zelený influencer zdieľa v počte 22 respondentov, teda 32,4 %. Treťou odpoveďou s najväčším počtom respondentov, teda 12, čo reprezentuje 17,6 % je, že chcú byť informovaní o nových trendoch v oblasti, ktorá ich zaujíma. Šesť respondentov zvolilo, že sú im zelení influenceri blízki životným štýlom, 3 respondenti zvolili, že zelení influenceri pridávajú pekné fotky a videá a 2 respondenti zvolili ako najdôležitejší dôvod obdiv vzhľadu zeleného influenceru.

#### **Otázka číslo 12 : Dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?**

Táto otázka je zameraná na dôveru voči influencerom pri rozhodovaní a bola zostavená tak, aby na ňu odpovedali všetci účastníci, no v prípade respondentov, ktorí influencerov nesledujú, bola medzi možnosťami pridaná možnosť „netýka sa ma to“. Na otázku teda odpovedalo 147 respondentov, z čoho 39,5 % zvolilo možnosť „netýka sa ma to“, 32 % pri rozhodovaní influencerom dôveruje a 28,6 % influencerom nedôveruje. Autorka považovala za možné vysvetlenie výsledkov vplyv veku respondentov a tento vzťah použila v kontingenčnom grafe. Pre presnejšie zobrazenie autorka zvolila vekové kategórie 18-24 a 25-39, keďže tieto vekové kategórie prevažovali v odpovediach.

#### **Otázka číslo 13 : Zeleného influenceru považujete za presvedčivého na základe jeho/jej.**

Predmetom tejto otázky je určiť faktor, ktorý u respondenta vyvoláva presvedčivosť zeleného influenceru. Otázka bola zostavená tak, aby na ňu odpovedali všetci účastníci, no v prípade respondentov, ktorí influencerov nesledujú, bola medzi možnosťami pridaná možnosť „netýka sa ma to“. Na otázku odpovedalo 147 respondentov, ktorí mali možnosť voľby medzi „odbornosťou v problematike“, „vierohodnosťou“ a „netýka sa ma to“. Faktory, ktoré v tejto otázke určujú presvedčivosť zeleného influenceru boli zvolené na základe Martensen, Brockenhuus-Schack, Lauritsen Zahid (2018) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3)



v teoretickej časti práce, podľa ktorých vierohodnosť, odbornosť, podobnosť, známosť a sympatie zvyšujú presvedčivosť influencera. Autorka zvolila dva faktory na porovnanie na základe predpokladu, že známosť, podobnosť a sympatie v otázke zelenosti nezohrávajú rolu. Respondentov, podľa ktorých je zelený influencer presvedčivý na základe odbornosti v problematike bolo 61, teda 41,5 % a tých, ktorí určili presvedčivosť na základe vierohodnosti bolo 21, teda 14,3 %. Zvyšných 44,2 %, teda 65 respondentov, zvolilo možnosť „netýka sa ma to“. Vzhľadom na približne trojnásobnú hodnotu výsledkov je možné konštatovať, že užívatelia sledujúci zelených influencerov ich považujú za presvedčivých primárne na základe ich odbornosti v problematike.

#### **Otázka číslo 14 : Zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?**

Táto otázka je zameraná na zistenie vplyvu zeleného influencera na nákupné rozhodovanie respondentov. Otázka bola zostavená tak, aby na ňu odpovedali všetci účastníci, no v prípade respondentov, ktorí influencerov nesledujú, bola medzi možnosťmi pridaná možnosť „netýka sa ma to“. Na otázku odpovedalo 147 respondentov, z čoho si 27,9 % zakúpilo ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera, 38,8 % si produkt na základe influencerovho odporúčania nezakúpilo a 33,3 % zvolilo možnosť „netýka sa ma to“.

#### **Otázka číslo 15 : Pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky.**

Predmetom tejto otázky je zistiť rozdielny vplyv reklamy značky a aktivít influencera na nákupné rozhodovanie respondentov. Otázka bola povinná, odpovedalo na ňu 147 respondentov a škála možností na výber bola od „súhlasím“ až po „nemám názor“. Pre zjednodušenie porovnania autorka sčítala odpovede zo „súhlasím“ a „skôr súhlasím“ a odpovede z „nesúhlasím“ a „skôr nesúhlasím“. Pre kúpu ekologického produktu na základe aktivít influencera pravdepodobnejšie ako reklamy značky rozhodne 65 respondentov, čo činí 44,2 %. Nesúhlas s týmto výrokom vyjadrilo 60 respondentov, teda 40,8 %. Zvyšných 15 %, teda 22 respondentov zvolilo možnosť „nemám názor“. Z výsledkov je možné vidieť, že reklama samotnou značkou je stále rovnako efektívna ako aktivity influencerov, vzhľadom na skoro rovné polovičné rozdelenie odpovedí. Autorka vytvorila graf z kontingenčnej tabuľky, kde porovnala vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a vplyvom jeho aktivít alebo reklamou značky na nákupné rozhodovanie

### **3.2 Roztriedené spoľahlivé atribúty pre propagáciu**

Na dotazníkové šetrenie odpovedalo 147 respondentov. Nasledujúce výsledky však pracujú so 146 respondentmi, keďže jednu odpoveď nebolo možné považovať za platnú a bola z odpovedí zmazaná. Pre zistenie závislosti medzi faktormi bol použitý chí-kvadrát test, ktorý podľa (Zach, 2020b) slúži na porovnávanie dvoch premenných v kontingenčnej tabuľke s cieľom zistiť, či spolu súvisia. Pre testovanie boli vybrané štyri premenné, ktoré boli porovnávané s výsledkami vybraných otázok, ktoré predpokladali logický vzťah k premennej. Tieto premenné boli testované ako štyri rozdielne sady testov. Premenné, ktoré boli zvolené sú faktory presvedčivosti zeleného influencera, vplyv aktivít influencera, či reklamy značky na nákupné rozhodovanie, veková kategória a sledovanie zeleného influencera. Dodatočne bola skúmaná premenná dôverovania influencerovi pri rozhodovaní, pre ktorú nebola založená samostatná sada, keďže bola súčasťou aj predošlých sád. Vzhľadom na to, že závislosť bola preukázaná vo všetkých sádach, okrem sady s vekovou kategóriou, sada testov závislosti vekovej kategórie nie je v práci podrobne rozvinutá.

### 3.2.1 Sada 1 – Vplyv faktorov presvedčivosti

Prvá sada testov zisťovala závislosť medzi faktormi presvedčivosti „odbornosť v problematike“ a „vierohodnosť“ a výsledkami z otázok „v akej vekovej kategórii sa nachádzate?“, „zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?“, „preferujete nákup ekologických produktov, pred konvenčnými produktami?“, „sledujete nejakého zeleného influencera?“, „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“, „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“ a „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky“. Tabuľky počítali iba s odpoveďami respondentov vo vekovej kategórii 18-24 a 25-39, keďže tieto skupiny predstavovali najväčšie počty respondentov, v množstve 46,3 % a 49 %. Vekové kategórie 40-54 a 55+ boli v počte 7 respondentov, teda zanedbateľná vzorka, a preto do testov neboli započítané.

Nasledujúca tabuľka 1 zobrazuje vyskúmané výsledky z dotazníkového šetrenia z otázok „sledujete nejakého zeleného influencera?“ a „zeleného influencera považujete za presvedčivého na základe jeho/jej:“. Možnosti odpovede na otázku ohľadom faktoru presvedčivosti sú zobrazené v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku ohľadom sledovania zeleného influencera sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 1 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a výberom faktoru presvedčivosti zeleného influencera

Faktor presvedčivosti/sleduje zeleného influencera			
	Áno	Nie	Celkom
Odbornosť	36	19	55
Vierohodnosť	19	2	21
Celkom	55	21	76

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky tabuľky, ktoré obsahujú odpovede 76 respondentov z vekových kategórii 18-24 a 25-39 následne slúžili k výpočtu chí-kvadrát testu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom funkcie CHISQ.TEST v programe Excel. Tabuľka nezahŕňa respondentov, ktorí na otázku faktoru presvedčivosti zvolili možnosť odpovede „netýka sa ma to“. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera zvolili ako faktor presvedčivosti odbornosť v problematike v počte 36 a respondenti, ktorí nesledujú zeleného influencera zvolili ako faktor presvedčivosti odbornosť v problematike v počte 19. Celkom teda odbornosť v problematike zvolilo 55 respondentov. Vierohodnosť ako faktor presvedčivosti si zvolilo 19 respondentov, ktorí nejakého zeleného influencera sledujú a 21 respondentov, ktorí si tento faktor zvolilo, žiadneho zeleného influencera nesleduje. Celkom si tento faktor presvedčivosti zvolilo 21 respondentov.

Obe skupiny vnímajú zeleného influencera ako presvedčivého viac na základe odbornosti v problematike ako jeho vierohodnosti. V prípade skupiny, ktorá zeleného influencera sleduje je možné pozorovať skoro dvojnásobne väčšiu hodnotu ako u skupiny, ktorá zeleného influencera nesleduje. Hodnoty faktoru vierohodnosti v skupine, ktorá sleduje zeleného influencera dosahujú skoro desaťnásobok v porovnaní s hodnotami v skupine, ktorá zeleného influencera nesleduje. Zároveň je možné pozorovať väčší rozdiel v hodnotách medzi odbornosťou v problematike ako vierohodnosťou v skupine, ktorá zeleného influencera sleduje ako v skupine, ktorá zeleného influencera nesleduje.

V tabuľke 2 je možné vidieť zobrazenie výsledku chí-kvadrát testu, ktorý vyšiel v rámci stanovenej hladiny 0,05 ako jediný z testovanej sady závislostí.



Tabuľka 2 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a faktory presvedčivosti zeleného influencera

Chí-kvadrát faktor presvedčivosti/sleduje zeleného influencera
0,029158541

Zdroj: vlastné spracovanie

P-hodnota získaná chí-kvadrát testom vyšla pri zaokrúhlení na 3 desatinné miesta 0,029 čo je v rámci zvolenej hladiny významnosti 0,05 a tak výsledok poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami. Na základe výsledku je možné vyvodit' že existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a volenými faktormi presvedčivosti zeleného influencera. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera vnímajú odbornosť zeleného influencera v problematike ako faktor jeho presvedčivosti štatisticky významne častejšie ako respondenti, ktorí zeleného influencera nesledujú.

V sade neboli preukázané závislosti medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencera a vekovou kategóriou, faktormi presvedčivosti zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy. Ďalej nebola preukázaná závislosť ani medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencera a preferenciou kúpy ekologického produktu pred konvenčným, faktormi presvedčivosti zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní. Závislosť nebola preukázaná ani medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencera a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera a ani medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencera a rozhodnutí o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky.

### 3.2.2 Sada 2 – Vplyv aktivity influencera a reklamy značky

Druhá sada testov skúmala závislosť medzi vplyvom aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky a výsledkami z otázok „v akej vekovej kategórii sa nachádzate?“, „zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?“, „preferujete nákup ekologických produktov, pred konvenčnými produktami?“, „sledujete na sociálnych sieťach aj profily značiek?“, „sledujete nejakého zeleného influencera?“, „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“ a „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“. V druhej sade nebola testovaná závislosť medzi vplyvom aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky a faktormi presvedčivosti, keďže táto závislosť bola skúmaná v prvej sade. Výpočty aj v tejto sade rátať iba s respondentmi vekových kategórií 18-24 a 25-39 a závislosť bola preukázaná v 4 prípadoch.

Nasledujúca tabuľka 3 zobrazuje vyskúmané výsledky z dotazníka, konkrétne otázok „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky.“ a „sledujete na sociálnych sieťach aj profily značiek?“. Možnosti odpovede na prvú otázku sú zobrazené v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na sledovanie profilu značky sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 3 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach

Aktivity infl.vs.reklama značky/sleduje profil značky			
	Áno	Nie	Celkom
Súhlasím	8	4	12
Skôr súhlasím	36	10	46
Skôr nesúhlasím	25	6	31
Nesúhlasím	8	16	24
Celkom	77	36	113

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom vplyvu aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky na nákupné správanie a sledovanie alebo nesledovania profilu značky. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku možnosťou „nemám názor“. V tabuľke je možné vidieť, že respondenti, ktorí sledujú na sociálnych sieťach profily značiek súhlasia s výrokom, že pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnú pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky v počte 8 a skôr súhlasia v počte 36. Respondentov, ktorí sledujú profily značiek na sociálnych sieťach a s výrokom skôr nesúhlasia je 25 a tých, čo nesúhlasia je 8. Respondenti, ktorí nesledujú na sociálnych sieťach profily značiek súhlasia s výrokom v počte 4 a skôr súhlasia v počte 10. Táto skupina respondentov s výrokom skôr nesúhlasí v počte 6 a nesúhlasí v počte 16. Vyskúmané výsledky zobrazené v tabuľke následne slúžili k výpočtu závislosti pomocou chí-kvadrát testu.

V nasledujúcej tabuľke 4 je možné vidieť vypočítanú p-hodnotu, ktorá určuje závislosť medzi vplyvom aktivít influencera a reklamy značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach.

Tabuľka 4 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a sledovanie profilov značiek na sociálnych sieťach

Chí-kvadrát aktivity influencera vs.reklama/sleduje profil značky
0,000481545

Zdroj: vlastné spracovanie

P-hodnota získaná chí-kvadrát testom vyšla pri zaokrúhlení na 4 desatinné miesta 0,0005 čo spadá do hladiny významnosti 0,05 a tak výsledok poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami. Z výsledku je možné vyvodit' závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach. Respondenti, ktorí sledujú na sociálnych sieťach profily značiek sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera ako reklamy samotnej značky.

V tabuľke 5 je možné pozorovať výsledky dotazníkového šetrenia otázok „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky“ a „sledujete nejakého zeleného influencera?“ Možnosti odpovede na prvú otázku sú zobrazené v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na sledovanie zeleného influencera sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 5 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a sledovaním zeleného influencera

Aktivity infl.vs.reklama značky/sleduje zeleného infl.			
	Áno	Nie	Celkom
Súhlasím	10	2	12
Skôr súhlasím	34	15	49
Skôr nesúhlasím	10	22	32
Nesúhlasím	3	21	24
Celkom	57	60	117

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom vplyvu aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky na nákupné správanie a sledovania alebo nesledovania zeleného influencera. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku možnosťou „nemám názor“. Z výsledkov je možné vidieť, že respondentov, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera a zároveň súhlasia s výrokom, by si ekologický produkt kúpili pravdepodobnejšie na základe odporúčania influencera ako reklamy značky je 10 a tých, ktorí v tejto kategórii skôr súhlasia je 34. Respondentov, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera, no s výrokom skôr nesúhlasia je 10 a tých, ktorí v tejto kategórii nesúhlasia je 3. Kategória respondentov, ktorí nesledujú žiadneho zeleného influencera, no s výrokom súhlasia je 2 a v rovnakej kategórii, ktorí skôr súhlasia s výrokom je 15. Respondenti, ktorí ani nesledujú zeleného influencera, ani skôr nesúhlasia s výrokom je 22 a tých, ktorí odpovedali na sledovanie zeleného influencera nie a ani s výrokom nesúhlasia je 21. Vyskúmané výsledky zobrazené v tabuľke následne slúžili k výpočtu závislosti pomocou chí-kvadrát testu.

V nasledujúcej tabuľke 6 je zobrazená vypočítaná p-hodnota, ktorá určuje závislosť medzi vplyvom aktivít influencera a reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a sledovaním zeleného influencera.

Tabuľka 6 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a sledovanie zeleného influencera

Chí-kvadrát aktivity infl.vs.reklama/sleduje zeleného influencera
0,000001010

Zdroj: vlastné spracovanie

Obdržaný výsledok pravdepodobnosti v hodnote 0,000001010 spadá do hladiny významnosti 0,05. Výsledok poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami a je teda možné na základe výsledkov vyvodiť závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a sledovaním zeleného influencera. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera sú štatisticky významne častejšie podnietený k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera ako reklamy samotnej značky.

Tabuľka 7 zobrazuje výsledky z otázok dotazníkového šetrenia v znení „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky.“ a „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“. Možnosti odpovede na prvú otázku sú zobrazené v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku dôvery influencerovi pri rozhodovaní sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 7 Vzťah medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní

Aktivity infl.vs.reklama značky/dôvera v infl. pri rozhod.			
	Áno	Nie	Celkom
Súhlasím	9	1	10
Skôr súhlasím	25	12	37
Skôr nesúhlasím	9	12	21
Nesúhlasím	1	8	9
Celkom	44	33	77

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom vplyvu aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky na nákupné správanie a dôverovania influencerovi pri rozhodovaní. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali na prvú spomínanú otázku možnosťou „nemám názor“ a na druhú spomínanú otázku „netýka sa ma to“. V tabuľke je možné vidieť, že počet respondentov, ktorí pri rozhodovaní dôverujú influencerovi a súhlasia s výrokom, že pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnú pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky, sú rovní počtu 9. Rovnaká skupina, ktorá však s výrokom skôr súhlasí je 25. Respondentov, ktorí dôverujú influencerovi pri rozhodovaní a skôr nesúhlasia s výrokom je 9 a v rovnakej kategórii, ktorí však s výrokom nesúhlasia je v počte 1. Respondenti, ktorí pri rozhodovaní nedôverujú influencerovi, ale súhlasia s výrokom, že pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnú pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera ako reklamy značky sú v počte 1 a z rovnakej kategórie a zároveň skôr súhlasia s výrokom je 12. Respondenti z rovnakej kategórie, ktorí však s výrokom skôr nesúhlasia sú rovní počtu 12 a tí, čo v tejto kategórii s výrokom nesúhlasia je 8. Získané číselné hodnoty slúžia k nasledujúcemu kroku, ktorým je zistenie závislosti za pomoci chí-kvadrát testu.

V nasledujúcej tabuľke 8 je možné vidieť obdržaný výsledok pravdepodobnosti z chí-kvadrát testu, ktorý je smerodajný pri určovaní závislosti medzi vplyvom aktivít influencera a reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní.

Tabuľka 8 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influencera a reklamy značky a dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní

Chí-kvadrát aktivity infl.vs.reklama/dôvera v infl. pri rozhodovaní
0,001377738

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledok chí-kvadrát testu, ktorý po zaokrúhlení na 4 desatinné miesta odpovedá p-hodnote pravdepodobnosti 0,0014 spadá do hladiny významnosti 0,05. Z výsledku je možné vidieť významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami a tým vyvodit' závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a dôverovaniu v influencera pri rozhodovaní. Respondenti, ktorí pri rozhodovaní dôverujú influencerovi sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera ako reklamy samotnej značky.

V nasledujúcej tabuľke 9 je možné pozorovať výsledky z dotazníkového šetrenia na otázky „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky.“ a „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“. Možnosti odpovede na prvú otázku sú zobrazené v prvom stĺpci vľavo

a možnosti odpovede na ohľadom kúpy ekologického produktu podľa influenceru sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 9 Vzťah medzi vplyvom aktivít influenceru, či reklamy značky a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influenceru

Aktivity infl.vs.reklama značky/kúpa eko produktu podľa zel. infl.			
	Áno	Nie	Celkom
Súhlasím	8	3	11
Skôr súhlasím	21	20	41
Skôr nesúhlasím	7	16	23
Nesúhlasím	2	8	10
Celkom	38	47	85

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom vplyvu aktivít influenceru v porovnaní s reklamou značky na nákupné správanie a zakúpenia ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influenceru. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali prvú spomínanú otázku možnosťou „nemám názor“ a na druhú spomínanú otázku „netýka sa ma to“. Z číselných hodnôt v tabuľke je možné vidieť, že počet respondentov, ktorí si niekedy zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influenceru a zároveň súhlasia s výrokom, že pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnú pravdepodobnejšie na základe aktivít influenceru ako reklamy značky je rovný 8. Respondenti, ktorí na kúpu podľa influenceru odpovedali „áno“ a s výrokom skôr súhlasia, sú rovní počtu 21. Respondenti z rovnakej kategórie, ktorí s výrokom však skôr nesúhlasia sú rovní počtu 7 a tí, ktorí z rovnakej kategórie s výrokom nesúhlasia sú 2. Respondenti, ktorí odpovedali, že si na základe odporúčania zeleného influenceru nekúpili ekologický produkt, no zároveň s výrokom, že pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnú pravdepodobnejšie na základe aktivít influenceru ako reklamy značky, súhlasia, sú 3. Respondenti z rovnakej kategórie, ktorí s výrokom skôr súhlasia sú 20. Tí, ktorí na otázku, či si niekedy zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influenceru odpovedali nie a zároveň s výrokom skôr nesúhlasia je 16 a z rovnakej kategórie, ktorí však s výrokom nesúhlasia, je 8. Získané číselné hodnoty slúžia k zisteniu závislosti za pomoci chí-kvadrát testu, vypočítaného pomocou programu Excel.

Nasledujúca tabuľka 10 zobrazuje obdržaný výsledok p-hodnoty, ktorou je možné určiť existenciu závislosti medzi vplyvom aktivít influenceru a reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influenceru.

Tabuľka 10 Chí-kvadrát test vplyv aktivít influenceru a reklamy značky a kúpa ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influenceru

Chí-kvadrát infl.vs.reklama/kúpa eko produktu podľa zel. influenceru
0,035719985

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky je možné vidieť výsledok chí-kvadrát testu, ktorý je po zaokrúhlení na 3 desatinné miesta rovný hodnote pravdepodobnosti 0,036 a spadá do hladiny významnosti 0,05. Na základe výsledku je možné vyvodiť závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influenceru a reklamy značky a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influenceru. Respondenti, ktorí si zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného

influencera sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera ako reklamy samotnej značky.

V sade bola preukázaná závislosť medzi vplyvom aktivít influencera v porovnaní s reklamou značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach, sledovaním zeleného influencera, dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. V sade nebola preukázaná závislosť medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a vekovou kategóriou, ani medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a záujmom o environmentálne témy. Ďalej nebola preukázaná závislosť medzi vplyvom aktivít influencera, či reklamy značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a preferenciou kúpy ekologického produktu pred konvenčným.

### **3.2.3 Sada 3 – Vplyv vekovej kategórie**

Tretia sada testov zisťovala závislosť za pomoci chí-kvadrát testu medzi vekovou kategóriou a otázkami „zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?“, „preferujete nákup ekologických produktov, pred konvenčnými produktami?“, „sledujete na sociálnych sieťach aj profily značiek?“, „sledujete nejakého zeleného influencera?“, „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“ a „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“. Ani v jednej z kontingenčných tabuliek nevyšla existujúca závislosť v hladine významnosti 0,05 a preto na základe skúmaných vekových kategórii 18-24 a 25-39 je možné vyvodit' nedostatok vplyvu veku na skúmané faktory.

### **3.2.4 Sada 4 – Vplyv sledovania zeleného influencera**

Predmetom štvrtej sady bolo zistiť závislosti medzi sledovaním zeleného influencera a vybranými otázkami z dotazníkového šetrenia. Porovnávané faktory boli vložené do kontingenčnej tabuľky, na základe ktorej bol vypracovaný chí-kvadrát test. Tento test bol vykonaný konkrétne na dátach z otázok „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“, „zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?“, „preferujete nákup ekologických produktov, pred konvenčnými produktami?“ a „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“. Tabuľky pracovali iba s dátami respondentov vo vekových kategórii 18-24 a 25-39 a vo všetkých prípadoch bola preukázaná závislosť. V predchádzajúcich sadách už boli testované závislosti medzi sledovaním zeleného influencera a faktormi určujúcimi presvedčivosť zeleného influencera rovnako ako aj medzi sledovaním zeleného influencera a vplyvom aktivít influencera na nákupné rozhodovanie v porovnaní s reklamou značky a vekovou kategóriou. Prvé dve z troch porovnávaných faktorov preukázali závislosť a keďže sú rozobraté v predošlých sadách, neboli použité v sade 4.

V nasledujúcej tabuľke 11 sú zobrazené výsledky z otázok dotazníkového šetrenia „sledujete nejakého zeleného influencera?“ a „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“. Možnosti odpovede na otázku ohľadom sledovania zeleného influencera sú v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku ohľadom kúpy ekologického produktu sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 11 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe jeho odporúčania

Sleduje zeleného infl./kúpa eko produktu podľa zel.infl.			
	Áno	Nie	Celkom
Áno	33	23	56
Nie	6	30	36
Celkom	39	53	92

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom sledovania alebo nesledovania zeleného influencera a zakúpenia ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali na druhú spomínanú otázku „netýka sa ma to“. V tabuľke je možné vidieť, že respondentov, ktorí sledujú zeleného influencera a zároveň si niekedy zakúpili ekologický produkt na základe jeho odporúčania je 33. Respondentov, ktorí sledujú zeleného influencera ale nekúpili si žiaden ekologický produkt na základe jeho odporúčania je 23. Respondentov, ktorí nesledujú zeleného influencera ale niekedy si zakúpili ekologický produkt na základe jeho odporúčania je 6 a tých, ktorí zeleného influencera nesledujú a ani si podľa neho žiaden ekologický produkt nekúpili je 30. Získané číselné hodnoty slúžia k zisteniu závislosti za pomoci chí-kvadrát testu, vypočítaného pomocou programu Excel.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledky chí-kvadrát testu, na základe ktorého je možné určiť, či medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera existuje alebo neexistuje závislosť.

Tabuľka 12 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a kúpa ekologického produktu na základe jeho odporúčania

Chí-kvadrát sleduje zeleného infl./kúpa eko produktu podľa zel.infl.
0,000062465

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť, že výsledok chí-kvadrát testu vyšiel v p-hodnote v rámci hladiny významnosti 0,05. Výsledok poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami, na základe čoho je možné vyvodiť závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera si štatisticky významne častejšie kupujú ekologický produkt na základe jeho odporúčania.

Nasledujúca tabuľka 13 zobrazuje obdržané výsledky z otázok „sledujete nejakého zeleného influencera?“ a „zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?“. Možnosti odpovede na otázku ohľadom sledovania zeleného influencera sú v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku záujmu o environmentálne témy sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 13 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy

Sleduje zeleného influencera/záujem o environmentálne témy					
	Určite áno	Skôr áno	Skôr nie	Určite nie	Celkom
Áno	19	29	11	0	59
Nie	13	33	32	2	80
Celkom	32	62	43	2	139

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť, že respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera odpovedali „určite áno“ na otázku ohľadom záujmu o environmentálne témy v počte 19 a „skôr áno“ v počte 29. Respondentov, ktorí sledujú zeleného influencera, no na otázku ohľadom záujmu o environmentálne témy odpovedali „skôr nie“ je 11, a tých, čo odpovedali „určite nie“ je 0. Respondentov, ktorí nesledujú zeleného influencera, ale na otázku ohľadom záujmu o environmentálne témy odpovedali „určite áno“ je 13 a tých, ktorí odpovedali „skôr áno“ je 33. Respondenti, ktorí nesledujú žiadneho zeleného influencera a na otázku environmentálnych témy odpovedali „skôr nie“ je v počte 32 a tých, čo odpovedali „určite nie“ v počte 2. Získané číselné hodnoty slúžia k zisteniu závislosti za pomoci chí-kvadrát testu, vypočítaného pomocou programu Excel.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledok chí-kvadrát testu, ktorý zisťoval závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom respondentov o environmentálne témy.

Tabuľka 14 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a záujem o environmentálne témy

Chí-kvadrát sleduje zeleného influencera/záujem o environmentálne témy
0,013397726

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť výsledok, ktorý je po zaokrúhlení na 3 desatinné miesta rovný p-hodnote 0,013. Tento výsledok spadá do hladiny významnosti 0,05 a poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúšanými hodnotami a očakávanými hodnotami a je tak možné vyvodit', že existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy. Respondenti, ktorí sledujú zeleného influencera, majú štatisticky významne častejšie záujem o environmentálne témy.

V tabuľke 15 je možné vidieť zobrazenie výsledkov otázok „sledujete nejakého zeleného influencera?“ a „preferujete nákup ekologických produktov pred konvenčnými produktami?“. Možnosti odpovede na otázku ohľadom sledovania zeleného influencera sú v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku ohľadom preferencie ekologických produktov sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 15 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov

Sleduje zeleného infl./preferencia eko vs. konvenčné produkty			
	Áno	Nie	Celkom
Áno	46	13	59
Nie	39	41	80
Celkom	85	54	139

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť, že respondentov, ktorí sledujú zeleného influencera a zároveň preferujú ekologické produkty pred konvenčnými je 46, a tých, ktorí síce sledujú zeleného influencera, ale preferujú konvenčné produkty pred ekologickými je 13. Respondentov, ktorí nesledujú zeleného influencera, ale preferujú ekologické produkty je 39 a tých, ktorí ani nesledujú zeleného influencera, ani nepreferujú ekologické produkty pred konvenčnými je 41. Získané číselné hodnoty slúžia k zisteniu závislosti za pomoci chí-kvadrát testu, vypočítaného pomocou programu Excel.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje chí-kvadrát test, ktorý hodnotil závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými produktami.



Tabuľka 16 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a preferencia ekologických produktov pred konvenčnými produktami

Chí-kvadrát sleduje zeleného infl./preferencia eko vs. konvenčné produkty
0,000477688

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke 16 je zobrazený výsledok chí-kvadrát testu, ktorý bol obdržaný na základe dát z tabuľky 15. Obdržaný výsledok je po zaokrúhlení na 4 desatinné miesta rovný p-hodnote 0,0005 čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Výsledok poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami, na základe ktorého je možné vyvodit' závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými produktami. Respondenti, ktorí sledujú zeleného influencera štatisticky významne častejšie preferujú ekologické produkty pred konvenčnými produktami.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje počty odpovedí z dotazníkového šetrenia na otázky „sledujete nejakého zeleného influencera?“ a „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“. Možnosti odpovede na otázku ohľadom sledovania zeleného influencera sú v prvom stĺpci vľavo a možnosti odpovede na otázku ohľadom dôverovania influencerovi pri rozhodovaní sú zobrazené v druhom riadku.

Tabuľka 17 Vzťah medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní

Sleduje zeleného infl./dôvera v infl. pri rozhodovaní			
	Áno	Nie	Celkom
Áno	35	19	54
Nie	10	19	29
Celkom	45	38	83

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné vidieť počty respondentov z otázok ohľadom sledovania alebo nesledovania zeleného influencera a dôverovania influencerovi pri rozhodovaní. Tieto počty nezahŕňajú respondentov, ktorí odpovedali na druhú spomínanú otázku „netýka sa ma to“. V tabuľke je možné pozorovať, že respondentov, ktorí sledujú zeleného influencera a zároveň dôverujú influencerovi pri rozhodovaní je 35 a tých, ktorí zeleného influencera sledujú ale nedôverujú mu pri rozhodovaní je 19. Respondentov, ktorí nesledujú zeleného influencera, ale dôverujú mu pri rozhodovaní je 10 a tých, ktorí ho ani nesledujú, ani mu pri rozhodovaní nedôverujú je 19. Získané číselné hodnoty slúžia k zisteniu závislosti za pomoci chí-kvadrát testu, vypočítaného pomocou programu Excel.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledok chí-kvadrát testu, ktorý zisťoval závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním zelenému influencerovi pri rozhodovaní.

Tabuľka 18 Chí-kvadrát test sledovanie zeleného influencera a dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní

Chí-kvadrát sleduje zeleného infl./dôvera v infl. pri rozhodovaní
0,008181885

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 18 zobrazuje výsledok chí-kvadrát testu, ktorý bol zostavený na základe dát z tabuľky 17 a po zaokrúhlení na 3 desatinné miesta predstavuje p-hodnotu 0,008. Tento výsledok spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05 a poukazuje na významný rozdiel medzi vyskúmanými

hodnotami a očakávanými hodnotami. Je teda možné vyvodiť, že existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera štatisticky významne častejšie dôverujú influencerovi pri rozhodovaní.

Na základe preukázaných výsledkov chí-kvadrátov testovanej sady 4 je možné zhrnúť závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe jeho odporúčania, záujmom o environmentálne témy, preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní. Z predošlých testovacích sád je ďalej možné uviesť potvrdenú závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a faktormi určujúcimi presvedčivosť zeleného influencera rovnako ako aj medzi sledovaním zeleného influencera a vplyvu aktivít influencera na nákupné rozhodovanie v porovnaní s reklamou značky.

Dodatočne bola skúmaná závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a inými premennými. Pre toto testovanie nebola vytvorená samostatná sada skúmania, keďže boli v predošlých sádach už niektoré premenné v závislosti na dôveru v influencera skúmané. V sade číslo 1 bola skúmaná závislosť medzi faktormi presvedčivosti zeleného influencera a dôverovaniu influencerovi pri rozhodovaní, ktorá však závislosť nepreukázala. V sade 2 bola skúmaná závislosť medzi tým, či sa spotrebiteľ rozhodne pre kúpu produktu skôr na základe aktivít influencera alebo reklamy značky a dôverovaniu v influencera pri rozhodovaní, kedy bola medzi týmito faktormi závislosť preukázaná. V sade 3 bola skúmaná závislosť medzi vekovou kategóriou a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a výsledky preukázali, že závislosť medzi týmito faktormi neexistuje. V sade 4 bola preukázaná závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní.

Nasledujúca tabuľka 19 zobrazuje podklad údajov pre chí-kvadrát test, v ktorom bola skúmaná závislosť medzi odpoveďami z dotazníka na otázky ohľadom dôvery v influencera pri rozhodovaní a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. V tabuľke sú zobrazené iba odpovede respondentov vo vekových kategóriách 18-24 a 25-39.

Tabuľka 19 Vzťah medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera

Dôvera v infl. pri rozhodovaní/kúpa eko produktu podľa zel. infl.			
	Áno	Nie	Celkom
Áno	28	14	42
Nie	7	26	33
Celkom	35	40	75

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 19 zobrazuje odpovede respondentov na otázky „dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?“ a „zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?“. Odpovede na prvú otázku sú zobrazené v ľavom stĺpci a odpovede na druhú otázku sú zobrazené v druhom riadku tabuľky. Tabuľka nezahŕňa respondentov, ktorí odpovedali na prvú spomínanú otázku „netýka sa ma to“, a na druhú spomínanú otázku „netýka sa ma to“. V tabuľke je možné pozorovať, že respondentov, ktorí pri rozhodovaní dôverujú influencerovi a zároveň si zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera je 28 a tých, ktorí influencerovi pri rozhodovaní dôverujú, no nezakúpili si ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera je 14. Respondentov, ktorí nedôverujú influencerovi pri rozhodovaní, ale zakúpili si na základe odporúčania zeleného influencera nejaký ekologický produkt je 7 a tých, ktorí influencerovi pri rozhodovaní

nedôverujú a ani si žiaden ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera nekúpili je 26.

V nasledujúcej tabuľke 20 je zobrazený výsledok chí-kvadrát testu, ktorý zisťuje závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera.

Tabuľka 20 Chí-kvadrát test dôverovanie influencerovi pri rozhodovaní a kúpa ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera

Chí-kvadrát dôvera v infl. pri rozhodovaní/kúpa eko produktu podľa zel.infl.
0,000089752

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 20 zobrazuje výsledok chí-kvadrát testu, ktorý bol zostavený na základe dát z tabuľky 19 a predstavuje p-hodnotu 0,000089752. Tento výsledok spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05, preukazuje významný rozdiel medzi vyskúmanými hodnotami a očakávanými hodnotami a je teda možné vyvodit', že existuje závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením si ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Respondenti, ktorí dôverujú influencerovi pri rozhodovaní si štatisticky významne častejšie zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera.

### 3.2.5 Testovanie hypotézy

K testovaniu hypotézy bol použitý binomický test, pomocou ktorého je možné potvrdiť alebo vyvrátiť nulovú hypotézu. (Zach, 2020a) uvádza, že binomický test slúži k porovnaniu získanej vzorky s predpokladanou vzorkou. K výpočtu binomického testu slúžil program Excel, v ktorom bola pre výpočet zvolená funkcia BINOM.DIST.

H<sub>0</sub>: Zelený influencer nie je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike, ako jeho vierohodnosti.

H<sub>1</sub>: Zelený influencer je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike, ako jeho vierohodnosti.

V nasledujúcej tabuľke 21 je možné vidieť výsledky odpovedí na otázky ohľadom kritéria, ktoré udáva presvedčivosť influencera, rozdelených podľa vekovej kategórie.

Tabuľka 21 Výsledky odpovedí na dotazníkovú otázku číslo 13 rozdelené podľa vekovej kategórie

Počet z Zeleného influencera považujete za Odpoveď			
Veková kategória	Odbornosti v problematike	Vierohodnosti	Celkový súčet
18-24	33	10	43
25-39	22	11	33
<b>Celkový súčet</b>	<b>55</b>	<b>21</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

Testovaná bola otázka dotazníka v znení „zeleného influencera považujete za presvedčivého na základe jeho/jej:“, ktorá ponúkala možnosti odpovede „odbornosti v problematike“ a „vierohodnosti“. V tabuľke sú zahrnuté iba odpovede respondentov z vekových kategórií 18-24 a 25-39 a zároveň tabuľka nezahrňa počty respondentov, ktorí na otázku ohľadom faktoru presvedčivosti zvolili možnosť „netýka sa ma to“. Údaje z tabuľky 21 slúžili ako zdroj pre výpočet binomického testu.

Pre výpočet bolo zadané ako počet úspešných pokusov číslo 55, ktoré reprezentuje počet odpovedí na možnosť „odbornosti v problematike“, ktorá teda predstavuje možnosť s väčším

počtom odpovedí. Ako počet nezávislých pokusov bolo zvolené číslo 76, ktoré predstavuje počet respondentov zo zvolených vekových kategórií, ktorí na otázku odpovedali. Ako pravdepodobnosť úspechu bola zvolená hodnota 0,5, ktorá vychádza z predpokladu, že zákazník nemá preferenciu ohľadom faktorov presvedčivosti zeleného influencera, čomu odpovedá očakávanie, že odbornosť aj vierohodnosť bude mať rovnaký počet odpovedí.

Obdržaný výsledok binomického testu so zvolenými hodnotami 55 zo 76 odpovedí v prospech odbornosti zeleného influencera v problematike je rovný hodnote 0,999978155. Po zaokrúhlení na 3 desatinné miesta v hodnote 1,000. Výsledok naznačuje, že zákazník má s viac ako 99% spoľahlivosťou preferenciu ohľadom faktorov presvedčivosti zeleného influencera. Na základe nazbieraných dát a výsledku binomického testu môžeme s viac ako 99% spoľahlivosťou tvrdiť, že pre zákazníka je v otázke presvedčivosti dôležitejšia odbornosť zeleného influencera v problematike než vierohodnosť. Tým je nulová hypotéza vyvrátená v prospech alternatívnej a je možné odpovedať na výskumnú otázku, že kritérium, ktoré podľa spotrebiteľov určuje presvedčivosť zeleného influencera je odbornosť v problematike.

### 3.3 Návrh kampane

Táto kapitola je zameraná na zostavenie potenciálnej copy stratégie pre reklamnú agentúru na základe získaných výsledkov z predchádzajúcej kapitoly a predstavenie nákladov na reklamu prostredníctvom rozličných médií. Zo získaných výsledkov ako podklad pre návrh copy stratégie slúžia nasledujúce zistenia:

- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera vnímajú zeleného influencera ako presvedčivého na základe jeho odbornosti;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera nakupujú ekologické produkty na základe jeho odporúčania;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera majú záujem o environmentálne témy;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera uprednostňujú ekologické produkty pred konvenčnými produktami;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera dôverujú influencerovi pri rozhodovaní;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera sa častejšie rozhodnú pre nákup ekologického produktu na základe aktivít influencera, ako reklamy značky;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí sledujú na sociálnych sieťach profily značiek, sa častejšie rozhodnú pre nákup ekologického produktu na základe aktivít influencera, ako reklamy značky;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí pri rozhodovaní dôverujú influencerovi sa častejšie rozhodnú pre nákup ekologického produktu na základe aktivít influencera, ako reklamy značky;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí si niekedy zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera sa častejšie rozhodnú pre nákup ekologického produktu na základe aktivít influencera, ako reklamy značky;
- pre užívateľov sociálnych sietí je v otázke presvedčivosti zeleného influencera dôležitejšia jeho odbornosť v problematike, ako jeho vierohodnosť;
- užívatelia sociálnych sietí, ktorí dôverujú influencerovi pri rozhodovaní si zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera.

## **Copy stratégia**

Cieľom kampane je predaj produktu, teda výsledkov analýzy v podobe odporúčaní k úspechu zeleného marketingu aspoň 100 podnikom. Cieľovou skupinou sú podniky zamerané na predaj zelených produktov v rôznych oblastiach, alebo podniky, ktoré sa snažia prejsť na výrobu produktov šetrnejších k životnému prostrediu. Tieto podniky nasledujú trend zelenej výroby, do hodnôt si zakomponovali snahu o minimalizáciu dopadu na životné prostredie a tieto hodnoty premietajú od výroby až po marketingové kampane.

Produktom sú odporúčania k úspechu zeleného marketingu na sociálnych sieťach prostredníctvom výberu a porozumenia cieľovej skupiny a voľby adekvátnej formy propagácie. Zostavené odporúčania je možné aplikovať k online propagácii v akejkoľvek sfére podnikania v rámci zeleného prístupu a ich univerzálnosť zaisťuje úspešnosť akéhokoľvek zvoleného výrobku. Odporúčania k úspešnému zelenému marketingu na sociálnych sieťach sú založené na výsledkoch výskumu postojov k environmentálnej problematike a jeho vplyve na nákupné rozhodovanie rôznych vekových kategórií.

Produkt pre firmy je na základe výskumu zostavený pre publikum zložené z užívateľov sociálnych sietí, ktorí sledujú zelených influencerov, alebo aj profil značky. Online propagácia je prispôbená vekovej kategórii cieľovej skupiny. Veková kategória cieľovej skupiny je od 18 do 39 rokov a prejavuje záujem o environmentálne témy, či snahu o minimalizáciu škody voči planéte. Potenciálni zákazníci sa zaujímajú o ekologické výrobky a hľadajú alternatívne riešenia ku konvenčným produktom. Cieľová skupina môže so skúmaním environmentálnej problematiky začínať alebo môže byť v environmentálnej problematike vzdelaná a hľadá rozšírenie vedomostí. Cieľová skupina vníma sociálne siete ako zdroj informácií, sleduje profil značky za účelom vedomia o nových produktoch, novinkách a akciách spoločnosti, no k nákupu je častejšie podnietená influencerom, ako reklamou samotnej značky.

Cieľová skupina sleduje na sociálnych sieťach zelených influencerov, ktorých vníma ako inšpiráciu a prejavuje dôveru v ich úsudok. Publikum ďalej vníma influencera ako presvedčivého na základe jeho odbornosti v problematike a k nákupu zeleného produktu je podnietené častejšie na základe jeho aktivít, než reklamy značky. Cieľová skupina je častejšie podnietená k nákupu ekologického produktu influencerom, ako reklamou značky, keď už niekedy v minulosti nákup podľa odporúčania influencera vykonala. Zároveň cieľová skupina, ktorá sleduje zeleného influencera si častejšie kupuje ekologický produkt podľa jeho odporúčania a preferuje kúpu zeleného produktu, pred konvenčným. Z týchto dôvodov je v produkte k úspechu zeleného marketingu na sociálnych sieťach využitý zelený influencer a komunikácia s publikom prostredníctvom profilu značky na sociálnych sieťach.

V prípade komunikácie prostredníctvom profilu značky je hlas, ktorým sú užívateľom sociálnych sietí prezentované produkty a novinky firmy prívetivý, priateľský a vzbudzuje v sledovateľovi pocit, že je vítaný a súčasťou komunity. Podnik k online propagácii okrem svojho profilu využíva aj platenú reklamu v podobe stories a príspevkov. V prípade zapojenia zeleného influencera do propagácie sú k šíreniu obsahu využiti zelení influenceri, ktorých profily sú založené na zvyšovaní povedomia o ekologickom životnom štýle a predstavovaní alternatívnych variant ku konvenčnému prístupu v rôznych sférach. Pri výbere zeleného influencera je potrebné dbať na jeho odbornosť v environmentálnej problematike, ktorá je považovaná za faktor jeho presvedčivosti. Na šírenie je možné využiť služby nano, mikro, mid, aj makro-influencerov, ktorí produkt a aktivity firmy propagujú formou príspevku a niekoľkých instagramových príbehov. K prezentácii sú použité fakty a ich cieľom je vzbudiť záujem o environmentálnu problematiku, ktorá siaha ďalej ako za samotný produkt. Účelom zdieľaného obsahu je informovať, zvýšiť povedomie o ekológii a vzdelaním vzbudiť záujem

o voľbu ekologického životného štýlu a zelených produktov. Obsah vytvorený influencerom môže byť zdieľaný aj prostredníctvom profilu značky na sociálnych sieťach.

Tieto odporúčania sú sprievodcom, na ktorého sa obrátiť, keď sa vynaložené úsilie do propagácie stráca a efektívnosť online kampaní je v nedohľadne.

### Porovnanie nákladov

Dôvodmi pre výber zeleného influencera ako propagátora sú aj nižšie náklady v porovnaní s ostatnými reklamnými médiami, či zníženie nákladov na tvorbu obsahu firmou až o 52 % (Kim, 2021). V nasledujúcej tabuľke je zobrazená priemerná výška ceny reklamy prostredníctvom jednotlivých offline a online médií.

Tabuľka 22 Priemerná cena za 1 000 zobrazení naprieč online a offline reklamnými médiami

Reklamné médiá	Priemerné CPM (Kč)
Google reklama vo vyhľadávači	826
Televízia	456
Infuencer	300
Facebook	254
Instagram	118
Google displej reklama	67

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné pozorovať vybrané reklamné médiá, ktoré slúžia na porovnanie nákladov spojených s online a offline propagáciou. Reklamné médiá sú zoradené od najvyššej ceny po najnižšiu. Zvolená metrika vo všetkých prípadoch je priemerná cena za 1 000 zobrazení. Dáta sú obdržané z európskych a českých priemerov. Dôvodom pre zakomponovanie offline médií a online médií mimo sociálnych sietí aj napriek voľbe propagácie prostredníctvom influencera a sociálnych sietí je bližšia predstava o rozdieloch v cene. Google reklama vo vyhľadávači vychádza v priemere na 826 Kč za CPM a údaj je prevzatý z (Topdraw, 2021). Priemerné CPM za reklamu v televízií vychádza na 456 Kč a údaj je prevzatý z (Davies, 2023). Treťou v poradí je reklama prostredníctvom influencera, ktorej priemerná cena za 1 000 zobrazení je 300 Kč a údaj je prevzatý z (Vavírková, 2021). V priemere sú od influencer reklamy lacnejšie platené reklamy prostredníctvom Facebooku a Instagramu, ktoré za priemerné CPM vychádzajú na 254 Kč a 118 Kč a údaje o týchto čiastkach boli prevzaté z (Malík, 2021) a (eVisions, 2021). Najlacnejšou reklamou zo zvolených médií je Google displej reklama, ktorá stojí 67 Kč na priemerné CPM podľa (Topdraw, 2021).

Následne sú v tabuľke 23 zobrazené náklady spojené s propagáciou produktov prostredníctvom rôznych kategórií influencerov určených podľa počtu sledovateľov, zostavených na základe výskumu HypeAuditor, Fragile (2020) v Českej republike.

Tabuľka 23 Cena za influencer reklamu závisiaca na počte sledovateľov

Počet sledovateľov	Cena v Kč	
	Reklama v príspevku	Reklama v príbehu
1 000-5 000	215-644	215-537
5 000-20 000	322-1 289	322-1 074
20 000-100 000	2 773-6 922	1 074-3 762
100 000+	15 436-45 148	10 749-21 499

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné pozorovať rozsah cien v Kč, ktoré si v Českej republike influenceri účtujú za produkt propagovaný prostredníctvom príspevku zverejneného na ich profile a príbehu zverejneného na ich profile. Cenové rozsahy závisia na počte sledovateľov, ktorých daný influencer má. Z tabuľky je možné vyčítať, že reklama prostredníctvom príspevku je drahšia ako reklama prostredníctvom príbehu vo všetkých kategóriách daných počtom sledovateľov.

Na základe znázornených údajov v tabuľke 22 je možné vyvodit', že náklady na propagáciu prostredníctvom sociálnych médií, konkrétne platenej reklamy na Instagrame a Facebooku, zadanej profilom firmy na sociálnej sieti, sú nižšie ako offline reklama prostredníctvom televízie. Ďalším odporúčaným spôsobom propagácie zelených produktov v rámci copy stratégie bolo zapojenie influencera, na ktorého priemerné CPM vyšlo taktiež nižšie v porovnaní s priemerným CPM reklamy prostredníctvom televízie. Za účelom rozšírenia prehľadu o cenách spojených s influencer marketingom bol zobrazený v tabuľke 23 rozdiel medzi cenou, ktorú si influenceri účtujú podľa počtu sledovateľov a formou, ktorou je obsah zdieľaný. Voľba veľkosti a konkrétneho influencera rovnako ako aj dohoda o vytvorení a forme publikácie obsahu závisia na rozpočte, ktorý si firma na danú kampaň vyhradí. Z týchto dát je možné vyvodit', že propagácia na sociálnych sieťach a zapojenie influencerov do kampane môže byť lacnejšie ako offline reklama, čo dokazuje aj (Kim, 2021) tým, že sa influencer postará o produkciu celého obsahu, miesto profesionálneho štúdia.

## 4 Záver

Cieľom tejto práce bolo stanovenie a hodnotenie kritérií pre výber zeleného influencera a zníženie nákladov na reklamu jeho zapojením do marketingu. Táto diplomová práca sa zaoberala výskumnou otázkou v znení: „Ktoré kritérium určuje podľa spotrebiteľov presvedčivosť zeleného influencera?“. Na jej základe bola sformulovaná hypotéza v znení:

H<sub>0</sub>: Zelený influencer nie je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike, ako jeho vierohodnosti.

H<sub>1</sub>: Zelený influencer je spotrebiteľom vnímaný ako presvedčivý skôr na základe jeho odbornosti v environmentálnej problematike, ako jeho vierohodnosti.

Hypotéza aj výskumná otázka vychádzali z výskumu Martensen, Brockenhuus-Schack, Lauritsen Zahid (2018) in Weinlich, Semerádová (2022, s. 3), ktorý uvádza niekoľko charakteristík zvyšujúcich presvedčivosť influencera, medzi nimi aj odbornosť a presvedčivosť.

K zberu dát slúžilo dotazníkové šetrenie, na základe ktorého výsledkov bolo možné vypracovať testy závislosti a overenie hypotézy. Najväčšími vekovými kategóriami respondentov v dotazníku boli skupiny 18-24 a 25-39, pričom tvorili 46,3 % a 49 %. Vzhľadom na podiel týchto skupín nebolo ďalej pracované s vekovými kategóriami 40-54 a 55+, ktoré dokopy tvorili iba 4,7 %. Dotazník preukázal, že 68 % respondentov sa aktívne zaujíma o environmentálne témy, a najčastejšími aktivitami k ochrane životného prostredia je triedenie odpadu a šetrenie energií. Ďalej bolo zistené, že u respondentov prevláda preferencia ekologických produktov pred konvenčnými s rozdielom 25,2 % a že najdôležitejšími dôvodmi pre kúpu ekologických produktov je záležanie na budúcnosti planéty, rešpekt voči všetkým živým bytostiam a životnému prostrediu a viera, že sú lepšie pre zdravie. Respondenti k hľadaniu informácií o značkách a ich produktoch najčastejšie využívajú sociálne siete a internetové stránky značiek a 61,3 % respondentov sleduje na sociálnych sieťach aj profily značiek. Hlavným dôvodom pre ich sledovanie je potreba dozvedieť sa o nových produktoch a službách. Zeleného influencera sleduje 41,5 % respondentov a hlavnými dôvodmi pre jeho sledovanie sú inšpirácia zdieľaným obsahom a to, že sa respondentom páči zdieľaný obsah a témy. Pri rozhodovaní influencerovi dôveruje o 3,4 % viac respondentov ako tých, čo nedôveruje a odpoveď, že presvedčivosť zeleného influencera určuje jeho odbornosť v problematike, zvolilo o 27,2 % viac respondentov ako tých, čo zvolili vierohodnosť. Na základe tejto otázky bolo možné overiť hypotézu binomickým testom. Z výsledkov dotazníka ďalej vyplýva, že si ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera zakúpilo menej respondentov ako nezakúpilo a s výrokom „pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky“ súhlasí o 3,4 % viac respondentov ako nesúhlasí.

Overeniu hypotézy predchádzali chí-kvadrát testy, ktoré zistovali závislosť medzi vybranými faktormi. V sade 1 bola preukázaná závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a volenými faktormi presvedčivosti zeleného influencera, ktorými sú jeho odbornosť v problematike alebo vierohodnosť. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera vnímajú odbornosť zeleného influencera v problematike ako faktor jeho presvedčivosti štatisticky významne častejšie ako respondenti, ktorí zeleného influencera nesledujú. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal 0,029 po zaokrúhlení, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. V sade 2 bola preukázaná závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a sledovaním profilov značiek na sociálnych sieťach. Respondenti, ktorí sledujú na sociálnych sieťach profily značiek sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera, ako reklamy samotnej značky. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal po zaokrúhlení 0,0005, čo



spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Ďalej bola v tejto sade preukázaná závislosť medzi otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a sledovaním zeleného influencera. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera, ako reklamy samotnej značky. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal 0,000001010, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Ďalej bola preukázaná závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a dôverovaní influencerovi pri rozhodovaní. Respondenti, ktorí pri rozhodovaní dôverujú influencerovi sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera, ako reklamy samotnej značky. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal po zaokrúhlení 0,0014, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Poslednou preukázanou závislosťou sady 2 bola závislosť medzi skúmanými otázkami o vplyve aktivít influencera a reklamy značky a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Respondenti, ktorí si zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera sú štatisticky významne častejšie podnietení k nákupu ekologického produktu na základe aktivity influencera, ako reklamy samotnej značky. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal po zaokrúhlení 0,036, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. V ďalších sadách bola preukázaná závislosť na základe hodnoty pravdepodobnosti 0,00006 medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera si štatisticky významne častejšie kupujú ekologický produkt na základe jeho odporúčania. Ďalej bola preukázaná závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy. Respondenti, ktorí sledujú zeleného influencera majú štatisticky významne častejšie záujem o environmentálne témy. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal po zaokrúhlení 0,013, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Následne bola preukázaná závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými produktami. Respondenti, ktorí sledujú zeleného influencera štatisticky významne častejšie preferujú ekologické produkty pred konvenčnými produktami. Hodnota pravdepodobnosti, na základe ktorej vznikla táto závislosť bola po zaokrúhlení rovná 0,0005, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Testovaná sada taktiež preukázala závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní. Respondenti, ktorí sledujú nejakého zeleného influencera štatisticky významne častejšie dôverujú influencerovi pri rozhodovaní. Hodnota pravdepodobnosti, na základe ktorej vznikla táto závislosť bola po zaokrúhlení rovná 0,008, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05. Poslednou preukázanou závislosťou bola závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením si ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera. Respondenti, ktorí dôverujú influencerovi pri rozhodovaní si štatisticky významne častejšie zakúpili ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera. Výsledok chí-kvadrát testu sa rovnal po zaokrúhlení 0,00009, čo spadá do stanovenej hladiny významnosti 0,05.

K overeniu hypotézy bol použitý binomický test, ktorého výsledok so zvolenými hodnotami 55 zo 76 odpovedí v prospech odbornosti zeleného influencera v problematike bol rovný hodnote 0,999978155. Po zaokrúhlení na 3 desatinné miesta v hodnote 1,000 výsledok preukázal, že zákazník má s viac ako 99% spoľahlivosťou preferenciu ohľadom faktorov presvedčivosti zeleného influencera. Na základe nazbieraných dát a výsledku binomického testu bolo možné s viac ako 99% spoľahlivosťou tvrdiť, že pre zákazníka je v otázke presvedčivosti dôležitejšia odbornosť zeleného influencera v problematike, než vierohodnosť. Tým bola nulová hypotéza vyvrátená v prospech alternatívnej a bolo možné odpovedať na výskumnú otázku, že kritérium, ktoré podľa spotrebiteľov určuje presvedčivosť zeleného influencera je odbornosť v problematike.

Na základe získaných údajov bolo možné vyvodit' návrhy zamerané na zelený marketing na sociálnych sieťach. Je potrebné identifikovať cieľovú skupinu, jej záujmy, hodnoty, či vekovú kategóriu a tomu komunikáciu prispôbiť. V prípade vekových kategórií 18-24 a 25-39, ktoré prejavujú záujem o environmentálne témy a vnímajú sociálne siete ako zdroj informácií je vhodnou cestou online propagácia prostredníctvom profilu značky a zvolením zeleného influencer na spoluprácu. Keďže výsledok dotazníka preukázal, že táto skupina sleduje profily značiek za účelom informovanosti a prehľadu, hlas, ktorým sú užívateľom sociálnych sietí prezentované produkty a novinky firmy by mal byť informatívneho charakteru, no zároveň prívetivý, priateľský a mal by vzbudzovať v sledovateľovi pocit, že je vítaný a súčasťou komunity. Výsledok dotazníka taktiež preukázal, že síce táto skupina sleduje profil značky, k nákupu je častejšie podnietená aktivitami influencera, ako reklamou samotnej značky. Táto skupina vníma zeleného influencera ako inšpiráciu a prejavuje dôveru v jeho úsudok. Taktiež vníma zeleného influencera ako presvedčivého na základe jeho odbornosti v problematike a práve preto by pri výbere mal byť kladený dôraz na túto črtu. V prípade zapojenia zeleného influencera do propagácie by mali byť k šíreniu obsahu využiti zelení influenceri, ktorých profily sú založené na zvyšovaní povedomia o ekologickom životnom štýle a predstavovaní alternatívnych variant ku konvenčnému prístupu v rôznych sférach. K prezentácii by mal zelený influencer použiť fakty a ich cieľom by malo byť vzbudiť záujem o environmentálnu problematiku, ktorá siaha ďalej ako za samotný produkt. Priemerné CPM formou spolupráce s influencerom vychádza o 156 Kč menej ako CPM reklamy v televízii. Obsah vytvorený influencerom môže byť zdieľaný aj prostredníctvom profilu značky na sociálnych sieťach ako jedna z foriem šetrenia nákladov na produkcii. Výsledná cena za spoluprácu závisí od veľkosti influencera danej počtom sledovateľov a formy, akou bude obsah zdieľaný. Priemerné CPM za reklamu na Instagrame je nižšie v porovnaní s reklamou v televízii o 338 Kč a na Facebooku je v porovnaní s reklamou v televízii nižšie o 200 Kč. Zapojenie influencera do marketingovej komunikácie, okrem priaznivého vplyvu na spotrebiteľov, znižuje náklady na produkciu obsahu v profesionálnom štúdiu a v prípade voľby online propagácie formou platenej reklamy na sociálnych sieťach sú náklady taktiež nižšie ako v prípade reklamy v televízii.

# Literatúra

## Monografie a knihy

ALLPORT, G.W. Attitudes. In: MURCHISON, C. *Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press, 1935, s. 798-844.

AUJESKÝ, K. *Ako vyrásť v kreatívnom biznise*. Bratislava: Slovart, 2019, 304 s. ISBN 978-80-556-4283-3.

BELZ, F. M., PEATTIE, K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. New Jersey: Wiley, 2012, 352 s. ISBN 978-1119966197.

BROWN, P., TIMMERMAN, P. *Ecological Economics for the Anthropocene: An Emerging Paradigm*. New York: Columbia University Press, 2015, 408 s. ISBN 978-0231173438.

CAMPBELL, D. Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. In: KOCH, S. *Psychology: A Study of a Science* [online]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1963, s. 94-172. ISBN 978-0070352773.

FESTINGER, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Redwood City: Stanford University Press, 1962, 291 s. ISBN 9780804709118.

FOSTER, J.B. *The Ecological Revolution: Making Peace with the Planet*. New York: Monthly Review Press, 2009, 288 s. ISBN 978-1583671795.

GIDDENS, A. *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Redwood City: Stanford University Press, 1994, 284 s. ISBN 978-0804724517.

GREEN, F. *Demanding Work: The Paradox of Job Quality in the Affluent Economy*. New Jersey: Princeton University Press, 2006, 225 s. ISBN 9780691117126.

HARVEY, D. *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. New York: Oxford University Press, 2014, 352 s. ISBN 978-0190230852.

HENKEL, M. *21st Century Homestead: Sustainable Agriculture I*. online: Lulu Press, 2015, 410 s. ISBN 978-1312939530.

HESTRES, L. E., HOPKE, J. E. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780190228620.

HORWITZ, A.V. *Creating Mental Illness*. Chicago: University of Chicago Press, 2002, 289 s. ISBN 9780226353814.

CHAPIN, F., MATSON, A., VITOUSEK, P. *Principles of Terrestrial Ecosystem Ecology*. [online] New York: Springer New York, 2011, 529 s. [cit. 2022-11-26]. ISBN 978-1-4419-9503-2. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4419-9504-9>.

JACKSON, T. *Prosperity without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow*. Londýn: Routledge, 2016, 310 s. ISBN 978-1138935419.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

KELSEY, T. *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*. Berlin: Apress, 2010, 536 s. ISBN 978-1430225966.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley, 2010, 208 s. ISBN 9780470609798.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley, 2016, 208 s. ISBN 9781119341208.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D., WEINBERGER, D. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Basic Books, 2000, 190 s. ISBN 978-0738204314.
- MALLET, R., MONTEITH, M. *Confronting Prejudice and Discrimination: The Science of Changing Minds and Behaviors*. Cambridge: Academic Press, 2019, 372 s. ISBN 9780128147160.
- MALYAN, R., DUHAN, P. *GREEN CONSUMERISM: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Oakville: Apple Academic Press, 2019, 379 s. ISBN 978-1-77188-694-9.
- MCCRINDLE, M., WOLFINGER, E. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: McCrindle Research, 2009, 237 s. ISBN 9781742230351.
- MEFFERT, H., KIRCHGEORG, M. Das neue Leitbild Sustainable Development — der Weg ist das Ziel. In: MEFFERT, H., ed. *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel* [online]. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999, s. 34-45 [cit. 2023-01-12]. ISBN 978-3-322-84426-2. Dostupné z WWW: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-84425-5\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-84425-5_13).
- MOLLES, M.C., SHER, A. *Ecology: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill Education, 2018, 592 s. ISBN 9781259880056.
- NEWTON, T. *'Managing' Stress: Emotion and Power at Work*. Londýn: SAGE Publications, 1995, 192 s. ISBN 9781446232163.
- ORSATO, R. J. When Does it Pay to be Green?. In: ORSATO, R. J. *Sustainability Strategies* [online]. London: Palgrave Macmillan, 2009, s. 3-22 [cit. 2023-01-30]. ISBN 978-1-349-30334-2. Dostupné z WWW: [http://link.springer.com/10.1057/9780230236851\\_1](http://link.springer.com/10.1057/9780230236851_1).
- PEATTIE, K., CHARTER, M. Green marketing. In: PEATTIE, K. a M. CHARTER. *The Marketing Book*. Londýn: Routledge, 2003, s. 726–755. ISBN 9780080496405.
- PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. *Marketing: Study Guide*. Boston: Houghton Mifflin School, 1993, 381 s. ISBN 978-0395638897.
- RICKLEFS, R., RELYEA, R., RICHTER, C. *Ecology: The Economy of Nature*. New York: W. H. Freeman, 2014, 565 s. ISBN 978-1429249959.
- ROOTES, C. Environmental Movements. In: SNOW, D. A., S. A. SOULE a H. KRIESI, ed. *The Blackwell Companion to Social Movements* [online]. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, s. 608-640 [cit. 2022-11-17]. ISBN 9780470999103. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470999103.ch26>.
- VOSSSEN, G., HAGEMANN, S. *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2007, 353 s. ISBN 978-0-12-374034-2.
- WAINWRIGHT, D., CALNAN, M. *Work Stress: The Making of a Modern Epidemic*. Buckingham: Open University Press, 2002, 240 s. ISBN 978-0335207077.
- WASHINGTON, H. *Demystifying Sustainability: Towards Real Solutions*. Oxfordshire: Routledge, 2015, 242 s. ISBN 9781138812697.

WOOD, E.M. *The Origin of Capitalism: A Longer View*. Londýn: Verso Books, 2002, 216 s. ISBN 978-1859843925.

### Vedecké články a časopisy

AJZEN, I., FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* [online]. 1977, vol. 84, no. 5, p. 888-918 [cit. 2022-12-03]. ISSN 1939-1455. Dostupné z WWW: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.84.5.888>.

ALI, M. A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management* [online]. 2021, vol. 28, no. 4, p. 815-838 [cit. 2022-11-15]. ISSN 2059-5794. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/352902872\\_A\\_Social\\_Practice\\_Theory\\_Perspective\\_on\\_Green\\_marketing\\_Initiatives\\_and\\_Green\\_Purchase\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/352902872_A_Social_Practice_Theory_Perspective_on_Green_marketing_Initiatives_and_Green_Purchase_Behavior).

ALVAREZ ALVAREZ, B., VÁZQUEZ CASIELLES, R. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing* [online]. 2005, vol. 39, no. 1/2, p. 54-70 [cit. 2022-11-04]. ISSN 0309-0566. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510572016/full/html>.

AMACHER, G. S., KOSKELA E., OLLIKAINEN, M. Environmental quality competition and eco-labeling. *Journal of Environmental Economics and Management* [online]. 2004, **47**(2), 284-306 [cit. 2022-11-11]. ISSN 00950696. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0095069603000780>.

AMORES-SALVADÓ, J., MARTÍN-DE CASTRO, G., NAVAS-LÓPEZ, J. E. Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2014, vol. 83, p. 356-365 [cit. 2022-12-01]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652614007872>.

ANDERSON, P. What is Web 2.0?: Ideas, technologies and implications for education. *JISC: Technology & Standards Watch* [online]. 2007, p. 1-64 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z WWW: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>.

BALDOW, L.E. Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing. *William & Mary Law Review* [online]. 2018, vol. 59, no. 3, p. 1124-1164 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z WWW: <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol59/iss3/8>.

BARROWCLOUGH, G. F., CRACRAFT, J., KLICKA, J., ZINK, R. M., GREEN, A. J. How Many Kinds of Birds Are There and Why Does It Matter?. *PLOS ONE* [online]. 2016, vol. 11, no. 11, p. 1-15 [cit. 2022-11-24]. ISSN 1932-6203. Dostupné z WWW: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0166307>.

BELANCHE, D., CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, M., IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* [online]. 2021a, vol. 132, p. 186-195 [cit. 2022-11-24]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296321002307>.

BELANCHE, D., CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, M., IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2021b, vol. 61, p.

1-11 [cit. 2023-02-05]. ISSN 09696989. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X#bib22>.

BILOSLAVO, R., TRNAVČEVIĆ, A. Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision* [online]. 2009, vol. 47, no. 7, p. 1158-1173 [cit. 2022-11-22]. ISSN 0025-1747. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740910978359/full/html>.

BONINI, S., J. OPPENHEIM, J. Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review* [online]. 2008, vol. 6, no. 4, p. 56–61 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z WWW: [https://ssir.org/articles/entry/cultivating\\_the\\_green\\_consumer#](https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer#).

BONROY, O., CONSTANTATOS, C. On the Economics of Labels: How Their Introduction Affects the Functioning of Markets and the Welfare of All Participants. *American Journal of Agricultural Economics* [online]. 2014, vol. 97, no. 1, p. 239-259 [cit. 2023-01-30]. ISSN 0002-9092. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1093/ajae/aau088>.

BOONS, F., MONTALVO, C., QUIST, J., WAGNER, M. Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2013, vol. 45, p. 1-8 [cit. 2023-01-30]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652612004209>.

BOUKIS, A., YALKIN, C. Customer responses to employee deviance: A conservation of resources perspective. *Journal of Customer Behaviour* [online]. 2019, vol. 18, no. 3, p. 191-214 [cit. 2021-10-12]. ISSN 1475-3928. Dostupné z WWW: <https://www.ingentaconnect.com/content/10.1362/147539219X15633616548731>.

BOXALL, P., MACKY, K. High-involvement work processes, work intensification and employee well-being. *Work, Employment and Society* [online]. 2014, vol. 28, no. 6, p. 963–984 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z WWW: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017013512714>.

BRÉCARD, D. Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics* [online]. 2014, vol. 37, p. 64-84 [cit. 2022-10-30]. ISSN 09287655. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0928765513000596>.

BRIEF, A. P., MOTOWIDLO, S. J. Prosocial Organizational Behaviors. *The Academy of Management Review* [online]. 1986, vol. 11, no. 4, p. 710-725 [cit. 2022-12-28]. ISSN 03637425. Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/258391?origin=crossref>.

BURCH, D., LAWRENCE, G. Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. *International Journal of the Sociology of Agriculture and Food* [online]. 2005, vol. 13, p. 1-18 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z WWW: <https://www.semanticscholar.org/paper/Supermarket-own-brands%2C-supply-chains-and-the-of-Burch-Lawrence/548482a041cb7d986b63a85ee35d29a75794d641>.

CAMPBELL, C., FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* [online]. 2020, vol. 63, no. 4, p. 469-479 [cit. 2022-11-30]. ISSN 00076813. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S000768132030032X>.

CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. 2020, vol. 117, p. 510-519 [cit. 2023-01-21]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318303187>.



CORDANO, M. Making the Natural Connection. *Proceedings of the International Association for Business and Society* [online]. 1993, vol. 4, p. 1049-1061 [cit. 2022-10-28]. ISSN 2155-2568. Dostupné z WWW: [http://www.pdcnet.org/oom/service?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=&rft.imuse\\_id=iabsproc\\_1993\\_0004\\_1049\\_1061&svc\\_id=info:www.pdcnet.org/collection](http://www.pdcnet.org/oom/service?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=&rft.imuse_id=iabsproc_1993_0004_1049_1061&svc_id=info:www.pdcnet.org/collection).

COSENZA, T. R., SOLOMON, M. R., KWON, W. Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2015, vol. 14, no. 2, p. 71-91 [cit. 2023-02-06]. ISSN 14720817. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1496>.

COSTANZA, R., FISHER, B., ALI, S. et al. Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics* [online]. 2007, vol. 61, no. 2-3, p. 267-276 [cit. 2022-11-10]. ISSN 09218009. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0921800906000966>.

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* [online]. 2022, vol. 46, p. 1-10 [cit. 2023-01-02]. ISSN 22116958. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821001082>.

CUSHMAN, S. A. Effects of habitat loss and fragmentation on amphibians: A review and prospectus. *Biological Conservation* [online]. 2006, vol. 128, no. 2, p. 231-240 [cit. 2022-10-12]. ISSN 00063207. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0006320705003940>.

DANGELICO, R. M., VOCALELLI, D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2017, vol. 165, p. 1263-1279 [cit. 2023-01-06]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652617316372>.

DASH, G., KIEFER, PAUL, J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* [online]. 2021, vol. 122, p. 608-620 [cit. 2023-01-11]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296320306688>.

DAVIES, K. Cost per mille (CPM) for 30 seconds of television commercials in Germany from 2000 to 2020. *Statista.com: Advertising* [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/384185/cpm-for-tv-spots-germany/>.

DAWSON, P., DANIEL, L. Understanding social innovation: a provisional framework. *International Journal of Technology Management* [online]. 2010, vol. 51, no. 1, p. 9-21 [cit. 2022-11-05]. ISSN 0267-5730. Dostupné z WWW: <http://www.inderscience.com/link.php?id=33125>.

DELAFFROOZ, N., TALEGHANI, M., NOURI, B. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* [online]. 2014, vol. 2014, no. 1, p. 1-9 [cit. 2023-01-12]. ISSN 2223-506X. Dostupné z WWW: <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5>.

DE MONTLIBERT, C., PAGÈS, R., ROSENBERG, M. J., HOVLAND, C. I., MCGUIRE, W. J., ABELSON, R.P., BREHM, J. W., PAGES, R.. Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency among Attitude Components. *Revue Française de Sociologie* [online]. 1961, vol. 2, no. 4, p. 1-14 [cit. 2022-11-03]. ISSN 00352969. Dostupné z WWW: <https://www.jstor.org/stable/3319768?origin=crossref>.

- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS. L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2017, vol. 36, no. 5, p. 798-828 [cit. 2023-02-05]. ISSN 0265-0487. Dostupné z WWW: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- DENNIS, C., PEATTIE, K., CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 2005, vol. 8, no. 4, p. 357-370 [cit. 2022-11-28]. ISSN 1352-2752. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/html>.
- DE VRIES, G., TERWEL, W. B., ELLEMERS, N., DAAMEN, D. D. L. Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. 2015, vol. 22, no. 3, p. 142-154 [cit. 2022-11-05]. ISSN 15353958. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.1327>.
- DIANOUX, C., LINHART, Z., VNOUCKOVA, L. Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness* [online]. 2014, vol. 6, no. 1, p. 87-103 [cit. 2023-01-19]. ISSN 1804171X. Dostupné z WWW: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=165>.
- DICKSON, C., ARCODIA, C. Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2010, vol. 29, no. 2, p. 236-244 [cit. 2022-10-18]. ISSN 02784319. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431909001212>.
- DIENER, E., SELIGMAN, M. E. P. Beyond Money. *Psychological Science in the Public Interest* [online]. 2004, vol. 5, no. 1, p. 1-31 [cit. 2022-11-03]. ISSN 1529-1006. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>.
- DJAFAROVA, E., BOWES, T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2021, vol. 59, p. 1-9 [cit. 2023-02-05]. ISSN 09696989. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313539>.
- EKHLASSI, A., MAGHSOODI, V., MEHRMANE, S. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering* [online]. 2012, vol. 2, no. 5, p. 761-765 [cit. 2023-01-05]. ISSN 20103719. Dostupné z WWW: <http://www.ijee.org/show-33-168-1.html>.
- ERDOGAN, B. Z. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* [online]. 1999, vol. 15, no. 4, p. 291-314 [cit. 2023-02-06]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>.
- ENGERT, S., BAUMGARTNER, R. J. Corporate sustainability strategy – bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2016, vol. 113, p. 822-834 [cit. 2022-12-01]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615018259>.
- EVISIONS. Kolik bych měl investovat do reklamy na Instagramu?. *Evisions.cz: FaQ* [online]. 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.evisions.cz/faq/kolik-bych-mel-investovat-do-reklamy-na-instagramu/>.



FENSEL, D., ANGELE, J., DECKER, S., ERDMANN, M., SCHNURR, H.P., R. STUDER, R., WITT, A. Lessons Learned From Applying AI To The Web. *International Journal of Cooperative Information Systems* [online]. 2012, vol. 09, no. 04, p. 361-382 [cit. 2023-01-30]. ISSN 0218-8430. Dostupné z WWW: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S021884300000017X>.

FISHER, D. R., NASRIN, S. Climate activism and its effects. *WIREs Climate Change* [online]. 2021, vol. 12, no. 1, p. 1-11 [cit. 2022-11-12]. ISSN 1757-7780. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wcc.683>.

FRAJ, E., MATUTE, J., MELERO, I. Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management* [online]. 2015, vol. 46, p. 30-42 [cit. 2022-11-12]. ISSN 02615177. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517714001034>.

FUENTES, C. Green Materialities: Marketing and the Socio-material Construction of Green Products. *Business Strategy and the Environment* [online]. 2014, vol. 23, no. 2, p. 105-116 [cit. 2022-12-03]. ISSN 09644733. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.1768>.

GEORGE, M.A., ANITSAL, I., ANITSAL, M. M. Influencer Marketing And The Everchanging Domain Of Social Media Marketing. *Global Journal of Business Disciplines* [online]. 2021, vol. 5, no. 1, p. 48-59 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z WWW: [https://www.igbr.org/wp-content/uploads/2021/05/GJBD\\_Vol\\_5\\_No\\_1\\_2021.pdf#page=52](https://www.igbr.org/wp-content/uploads/2021/05/GJBD_Vol_5_No_1_2021.pdf#page=52).

GOLDSMITH, R. E., LAFFERTY, B. A., NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* [online]. 2000, vol. 29, no. 3, p. 43-54 [cit. 2023-02-06]. ISSN 0091-3367. Dostupné z WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673616>.

GOVENDER, J. P., GOVENDER, T. L. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics* [online]. 2016, vol. 7, no. 2, p. 77-85 [cit. 2022-12-04]. ISSN 19986041. Dostupné z WWW: <https://businessperspectives.org/journals/environmental-economics/issue-231/the-influence-of-green-marketing-on-consumer-purchase-behavior>.

GREIJDANUS, H., DE MATOS FERNANDES, C. A., TURNER-ZWINKELS, F., HONARI, A., ROOS, C. A., ROSENBUSCH, H., POSTMES, T. The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology* [online]. 2020, vol. 35, p. 49-54 [cit. 2022-12-09]. ISSN 2352250X. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352250X20300324>.

GRUNDEY, D., ZAHARIA, R. M. Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania. *Technological and Economic Development of Economy* [online]. 2008, vol. 14, no. 2, p. 130-143 [cit. 2022-12-09]. ISSN 2029-4913. Dostupné z WWW: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/TEDE/article/view/6936>.

GUHA, S., CHENG, B., FRANCIS, P. *Privad: Practical Privacy in Online Advertising* [online]. 2011, p. 169-182 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/228526883\\_Privad\\_Practical\\_Privacy\\_in\\_Online\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/228526883_Privad_Practical_Privacy_in_Online_Advertising).

HALL-PHILLIPS, A., PARK, J., Te-Lin CHUNG, N. ANAZA, A., RATHOD, S. R. I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*

[online]. 2016, vol. 69, no. 2, p. 484-491 [cit. 2022-12-06]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315001940>.

HARBAUGH, R., MAXWELL, J. W., ROUSSILLON, B. Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Management Science* [online]. 2011, vol. 57, no. 9, p. 1512-1527 [cit. 2022-12-10]. ISSN 0025-1909. Dostupné z WWW: <http://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.1110.1412>.

HARTMANN, P., APAOLAZA IBÁÑEZ, V., FORCADA SAINZ, F. J. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2005, vol. 23, no. 1, p. 9-29 [cit. 2022-11-15]. ISSN 0263-4503. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510577447/full/html>.

HASAN, Z., ALI, N. A. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, vol. 172, p. 463-470 [cit. 2022-12-30]. ISSN 18770428. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281500419X>.

HASILOGLU, S. B., CINAR, R. Evaluating Direct Marketing Practices on the Internet via the Fuzzy Cognitive Mapping Method. *International Journal of Business and Management* [online]. 2009, vol. 3, no. 12, p. 31-38 [cit. 2022-11-30]. ISSN 1833-8119. Dostupné z WWW: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/694>.

HEIKKURINEN, P., RUUSKA, T., KUOKKANEN, A., RUSSELL, S. Leaving Productivism behind: Towards a Holistic and Processual Philosophy of Ecological Management. *Philosophy of Management* [online]. 2021, vol. 20, no. 1, p. 21-36 [cit. 2022-10-20]. ISSN 1740-3812. Dostupné z WWW: <http://link.springer.com/10.1007/s40926-019-00109-w>.

HENAO, J. J., MEJÍA, J. F., RENDÓN, A. M., SALAZAR, J. F. Sub-kilometer dispersion simulation of a CO tracer for an inter-Andean urban valley. *Atmospheric Pollution Research* [online]. 2020, vol. 11, no. 5, p. 928-945 [cit. 2022-11-07]. ISSN 13091042. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1309104220300386>.

HERMUNSDOTTIR, F., ASPELUND, A. Competitive sustainable manufacturing - Sustainability strategies, environmental and social innovations, and their effects on firm performance. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2022, vol. 370, p. 1-11 [cit. 2022-11-09]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652622030554>.

HOOPER, D. U., CHAPIN, F. S., EWEL, J. J., et al. Effects Of Biodiversity On Ecosystem Functioning: A Consensus Of Current Knowledge. *Ecological Monographs* [online]. 2005, vol. 75, no. 1, p. 3-35 [cit. 2022-11-30]. ISSN 0012-9615. Dostupné z WWW: <https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1890/04-0922>.

HORNE, R. E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2009, vol. 33, no. 2, p. 175-182 [cit. 2022-11-26]. ISSN 14706423. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>.

HOVLAND, C. I., WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* [online]. 1951, vol. 15, no. 4, p. 635-650 [cit. 2023-02-06]. ISSN 0033362X. Dostupné z WWW: <https://psycnet.apa.org/record/1953-03515-001>.

HOWE, N., STRAUSS, W. The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review* [online]. 2007, vol. 85. no. 7-8, p. 41-52 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z WWW: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-next-20-years%3A-how-customer-and-workforce-will-Howe-Strauss/ba36c8c43cf2ce41d059c07d41a27f227eff7e88>.

HYPEAUDITOR, FRAGILE. Influencer Marketing v České republice: Dekódování nejvýkonnějších marketingových strategií influencerů. *Fragile.cz: Influencer marketing v ČR HypeAuditor and Fragile research* [online]. 2020 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Influencer-marketing-v-CR-HypeAuditor-and-Fragile-research.pdf>.

CHAE, J. Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology* [online]. 2017, vol. 21, no. 2, p. 246-262 [cit. 2023-02-06]. ISSN 1521-3269. Dostupné z WWW: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2017.1328312>.

CHANDY, R. K., TELLIS, G. J., MACINNIS, D. J., THAIVANICH, P. What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research* [online]. 2001, vol. 38, no. 4, p. 399-414 [cit. 2022-12-14]. ISSN 0022-2437. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>.

CHEN, SH., LIN, CH. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. 2019, vol. 140, p. 22-32 [cit. 2022-12-09]. ISSN 00401625. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162518311570>.

CHEN, Y. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development* [online]. 2013, vol. 21, no. 5, p. 294-308 [cit. 2022-12-05]. ISSN 09680802. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.500>.

CHI, N. Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2021, vol. 321, p. 1-17 [cit. 2022-12-01]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652621031851>.

JAAFARI, J., DEHGHANI, M.H., HOSEINI, M., SAFARI, G. H. Investigation of hospital solid waste management in Iran. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development* [online]. 2015, vol. 12, no. 2, p. 111-125 [cit. 2023-01-15]. ISSN 1741-2242. Dostupné z WWW: <http://www.inderscience.com/link.php?id=73820>.

JACKSON, T., JAGER, W., STAGL, S. Beyond Insatiability-needs theory, consumption and sustainability. In: REISCH, L. a I. RØPKE. *Consumption: Perspectives from ecological economics* [online]. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004, p. 1-34 [cit. 2023-01-30]. ISBN 1 84376 512 8. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/284033804\\_Beyond\\_insatiability\\_-\\_needs\\_theory\\_consumption\\_and\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/284033804_Beyond_insatiability_-_needs_theory_consumption_and_sustainability).

JACKSON, T., JAGER, W., STAGL, S. *Beyond insatiability - needs theory, consumption and sustainability* [online]. 2004, p. 1-34 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/284033804\\_Beyond\\_insatiability\\_-\\_needs\\_theory\\_consumption\\_and\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/284033804_Beyond_insatiability_-_needs_theory_consumption_and_sustainability).

JAMAL, F.N., OTHMAN, N. A., NIZAM, N. Z., JELITA, A., ROHMAH, W., DZAKIYULLAH, N. R. Green Marketing: Reviewing Aspect of Communication Tools. *International Journal of Sustainable Development and Planning* [online]. 2022, vol. 17, no. 4, p. 1085-1092 [cit. 2022-11-15]. ISSN 17437601. Dostupné z WWW: <https://www.iieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.170405>.

JUNG, J. H., YOO, J. The effects of deviant customer-oriented behaviors on service friendship: The moderating role of co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2019, vol. 48, p. 60-69 [cit. 2023-01-09]. ISSN 09696989. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918308105>.

KAISER, F. G., WILSON, M. The Campbell Paradigm as a Behavior-Predictive Reinterpretation of the Classical Tripartite Model of Attitudes. *European Psychologist* [online]. 2019, vol. 24, no. 4, p. 359-374 [cit. 2022-11-02]. ISSN 1016-9040. Dostupné z WWW: <https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/1016-9040/a000364>.

KAR YAN, Y., YAZDANIFARD, R. The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consmer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective* [online]. Global Institute for Research & Education, 2014, vol. 3, no. 2, p. 33-38 [cit. 2023-01-14]. ISSN 2319-7285. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/268747494\\_THE\\_CONCEPT\\_OF\\_GREEN\\_MARKETING\\_AND\\_GREEN\\_PRODUCT\\_DEVELOPMENT\\_ON\\_CONSUMER\\_BUYING\\_APPROACH](https://www.researchgate.net/publication/268747494_THE_CONCEPT_OF_GREEN_MARKETING_AND_GREEN_PRODUCT_DEVELOPMENT_ON_CONSUMER_BUYING_APPROACH).

KASSINIS, G., VAFEAS, N. Stakeholder Pressures And Environmental Performance. *Academy of Management Journal* [online]. 2006, vol. 49, no. 1, p. 145-159 [cit. 2023-01-16]. ISSN 0001-4273. Dostupné z WWW: <http://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2006.20785799>.

KAUR MOKHA, A. Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management* [online]. 2018, vol. 9, no. 1, p. 168-174 [cit. 2023-01-12]. ISSN 0976-495X. Dostupné z WWW: <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajm&volume=9&issue=1&article=026>.

KELLER, K. L. The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research* [online]. 2021, vol. 48, no. 4, p. 527-540 [cit. 2022-12-18]. ISSN 0093-5301. Dostupné z WWW: <https://academic.oup.com/jcr/article/48/4/527/6390821>.

KHAN, E. A., ROYHAN, P., RAHMAN, M., RAHMAN, M., MOSTAFA, A. The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability* [online]. 2020, vol. 12, no. 1, p. 1-17 [cit. 2022-12-08]. ISSN 2071-1050. Dostupné z WWW: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/221>.

KI, Ch., KIM, Y. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing* [online]. 2019, vol. 36, no. 10, p. 905-922 [cit. 2023-02-06]. ISSN 0742-6046. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21244>.

KILBOURNE, W. E. Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management* [online]. 2010, vol. 14, no. 6, p. 641-655 [cit. 2022-10-27]. ISSN 0267-257X. Dostupné z WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784867743>.

KNUPFER, H., NEUREITER, A., MATTHES, J. From social media diet to public riot? Engagement with "greenfluencers" and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior* [online]. 2023, vol. 139, p. 1-12 [cit. 2023-01-03]. ISSN 07475632. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563222003478>.

KORGAONKAR, P. K., MOSCHIS, G. An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product



Performance. *Journal of Advertising* [online]. 1982, vol. 11, no. 3, p. 32-44 [cit. 2022-10-30]. ISSN 0091-3367. Dostupné z WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1982.10672810>.

KUJUR, P., CHHETRI, B. Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology* [online]. 2015, vol. 6, no. 1, p. 134-138 [cit. 2023-01-04]. ISSN 0976-8491. Dostupné z WWW: <https://www.semanticscholar.org/paper/Evolution-of-World-Wide-Web-%3A-Journey-From-Web-1.-Kujur-Chhetri/33c48b6712940e778a4b006f07262ad81fa6465d>.

KUMAR, V., RAHMAN, Z., KAZMI, A. A., GOYAL, P. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, vol. 37, p. 482-489 [cit. 2022-11-25]. ISSN 18770428. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812007926>.

KUSHWAHA, G. S., SHARMA, N. K. Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2016, vol. 121, p. 116-129 [cit. 2022-12-20]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615010008>.

LEHTINEN, R. M., GALATOWITSCH, S. M., TESTER, J. R. Consequences of habitat loss and fragmentation for wetland amphibian assemblages. *Wetlands* [online]. 1999, vol. 19, no. 1, p. 1-12 [cit. 2022-12-13]. ISSN 0277-5212. Dostupné z WWW: <http://link.springer.com/10.1007/BF03161728>.

LEONHARDT, J.M. Going Viral on Youtube. *Journal of Digital & Social Media Marketing* [online]. 2015, vol. 3, no. 1, p. 21-30 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z WWW: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2726175](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2726175).

LEWIS, S. L., MASLIN, M. A. Defining the Anthropocene. *Nature* [online]. 2015, vol. 519, no. 7542, p. 171-180 [cit. 2022-11-27]. ISSN 0028-0836. Dostupné z WWW: <http://www.nature.com/articles/nature14258>.

LIANG, Y., WANG, C., TSAUR, S., YEN, C., TU, J. Mega-event and urban sustainable development. *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 2016, vol. 7, no. 3, p. 152-171 [cit. 2022-11-24]. ISSN 1758-2954. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-05-2016-0033/full/html>.

LIN, W., CHEAH, J., AZALI, M., HO, J. A., YIP, N. Does firm size matter? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2019, vol. 229, p. 974-988 [cit. 2022-12-01]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652619313010>.

LIU, M., WU, B., LI, F., WANG, X., GENG, F. Does mindfulness reduce trolling? The relationship between trait mindfulness and online trolling: The mediating role of anger rumination and the moderating role of online disinhibition. *Journal of Affective Disorders* [online]. 2022, vol. 301, p. 36-43 [cit. 2023-01-12]. ISSN 01650327. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032722000258>.

LOWE, P., MURDOCH, J., MARSDEN, T., MUNTUN, R., FLYNN, A. Regulating the new rural spaces: the uneven development of land. *Journal of Rural Studies* [online]. 1993, vol. 9, no. 3, p. 205-222 [cit. 2023-01-11]. ISSN 07430167. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/074301679390067T>.

MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* [online]. 1989, vol. 53, no. 2, p. 48-65 [cit. 2023-01-23]. ISSN 00222429. Dostupné z WWW: <https://www.jstor.org/stable/1251413?origin=crossref>.

MAHESWARAN, D., MEYERS-LEVY, J. The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research* [online]. 1990, vol. 27, no. 3, p. 361-367 [cit. 2022-12-17]. ISSN 0022-2437. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379002700310>.

MAHMOUD, T. O. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES* [online]. 2018, vol. 5, no. 2, p. 127-135 [cit. 2022-10]. ISSN 2313626X. Dostupné z WWW: <http://www.sciencegate.com/IJAAS/2018/V5I2/Mahmoud.html>.

MALÍK, V. Kolik stojí PPC reklamy na Facebooku. *Seoconsult.cz: Blog* [online]. 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku>.

MARTENSEN, A., BROCKENHUUS-SCHACK, S., ZAHID, A. L. How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2018, vol. 22, no. 3, p. 335-353 [cit. 2022-11-29]. ISSN 1361-2026. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2017-0095/full/html>.

MARTÍNEZ, M. P., CREMASCO, C. P., GABRIEL FILHO, L., et al. Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, vol. 242, p. 1-23 [cit. 2022-12-12]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652619307498>.

MARTINHO, G., GOMES, A., RAMOS, M., SANTOS, P., GONÇALVES, G., FONSECA, M., PIRES, A. Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. *Waste Management* [online]. 2018, vol. 71, p. 10-18 [cit. 2023-01-13]. ISSN 0956053X. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956053X17307687>.

MARTOVIČ, M., KLEMENTIS, M. Ecological products and the role of influencers and greenfluencers in their promotion. *European Conference on Social Media* [online]. 2022, vol. 9, no. 1, p. 298-306 [cit. 2022-11-11]. ISSN 2055-7221. Dostupné z WWW: <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecsm/article/view/450>.

MCGANN, M. The political economy of welfare in a time of coronavirus: Post-productivism as a state of exception. *Irish Journal of Sociology* [online]. 2020, vol. 28, no. 2, p. 225-230 [cit. 2022-10-24]. ISSN 0791-6035. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0791603520939817>.

MOKHA, A. K. Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management* [online]. 2018, vol. 9, no. 1, p. 168-174 [cit. 2022-12-10]. ISSN 0976-495X. Dostupné z WWW: <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajm&volume=9&issue=1&article=026>.

MORAVCIKOVA, D., KRIZANOVA, A., KLIESTIKOVA, J., RYPAKOVA, M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability* [online]. 2017, vol. 9, no. 12, p. 1-13 [cit. 2022-11-14]. ISSN 2071-1050. Dostupné z WWW: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218>.

MOSKOVITZ, D. 'Green pricing': Customer choice moves beyond IRP. *The Electricity Journal* [online]. 1993, vol. 6, no. 8, p. 42-50 [cit. 2022-12-16]. ISSN 10406190. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/104061909390146C>.

MURUGESAN, S. Understanding Web 2.0. *IT Professional* [online]. 2007, vol. 9, no. 4, p. 34-41 [cit. 2022-12-02]. ISSN 1520-9202. Dostupné z WWW: <http://ieeexplore.ieee.org/document/4287373/>.

NADAF, Y.B.R., NADAF, S.M. Green Marketing: Challenges And Strategies For Indian Companies In 21st Century. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management* [online]. 2014, vol. 2, no. 5, p. 91-104 [cit. 2022-11-26]. ISSN 2321-886X. Dostupné z WWW: [www.impactjournals.us](http://www.impactjournals.us).

NADANYIOVA, M., GAJANOVA, L., MAJEROVA, J. Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability* [online]. 2020, vol. 12, no. 17, p. 1-18 [cit. 2022-11-18]. ISSN 2071-1050. Dostupné z WWW: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7118>.

NAKAJIMA, N. Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda. *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. 2001, vol. 21, no. 5, p. 334-348 [cit. 2022-12-18]. ISSN 0270-4676. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/249747381\\_Green\\_Advertising\\_and\\_Green\\_Public\\_Relations\\_as\\_Integration\\_Propaganda](https://www.researchgate.net/publication/249747381_Green_Advertising_and_Green_Public_Relations_as_Integration_Propaganda).

NEKMAHMUD, M., FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability* [online]. 2020, vol. 12, no. 19, p. 1-32 [cit. 2022-12-18]. ISSN 2071-1050. Dostupné z WWW: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7880>.

NETLAND, T.H., ASPELUND, A. Multi-plant improvement programmes: a literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management* [online]. 2014, vol. 34, no. 3, p. 390-418 [cit. 2022-11-30]. ISSN 0144-3577. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-02-2012-0087/full/html>.

NEWMAN, R., CHANG, V., WALTERS, R. J., WILLS, G. B. Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management* [online]. 2016, vol. 36, no. 4, p. 591-598 [cit. 2023-01-06]. ISSN 02684012. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401216301712>.

OBERMILLER, C., BURKE, C., ATWOOD, A. Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing* [online]. 2008, vol. 4, no. 3, p. 20-27 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z WWW: <https://doaj.org/article/e51d1fb68664477aad76e3138ebadb00>.

OHANIAN, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* [online]. 1990, vol. 19, no. 3, p. 39-52 [cit. 2023-02-06]. ISSN 0091-3367. Dostupné z WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* [online]. 1991, vol. 31, no. 1, p. 46-54 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>.

OLSEN, M. C., SLOTEGRAAF, R. J., CHANDUKALA, S. R. Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing* [online]. 2014, vol. 78, no. 5, p. 119-137 [cit. 2022-12-13]. ISSN 0022-2429. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.13.0387>.



OLSON, E. L. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2013, vol. 41, no. 2, p. 171-184 [cit. 2022-11-17]. ISSN 0092-0703. Dostupné z WWW: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-012-0305-6>.

OTTOMAN, J. A., STAFFORD, E. R., HARTMAN, C. L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* [online]. 2006, vol. 48, no. 5, p. 22-36 [cit. 2022-12-19]. ISSN 0013-9157. Dostupné z WWW: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/ENVT.48.5.22-36>.

PARAG, S. Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* [online]. 2012, vol. 1, no. 3, p. 74-81 [cit. 2022-12-28]. ISSN 2319-2836. Dostupné z WWW: <http://www.dl.edi-info.ir/Evolution%20and%20future%20of%20environmental%20marketing.pdf>.

PASINATO ALVES LEAL, G., HOR-MEYLL, L. F., GRUBITS DE PAULA PESSÔA, L. A. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research* [online]. 2014, vol. 67, no. 5, 882-890 [cit. 2023-01-12]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296313002725>.

PEANO, C., BAUDINO, C., TECCO, N., GIRGENTI, V. Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2015, vol. 104, p. 59-67 [cit. 2023-01-04]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095965261500462X>.

PEATTIE, K. Towards sustainability: achieving marketing transformation - a retrospective comment. *Social Business* [online]. 2011, vol. 1, no. 1, p. 85-104 [cit. 2022-12-01]. ISSN 20444087. Dostupné z WWW: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&iissn=2044-4087&volume=1&issue=1&spage=85>.

PERSSON, L., CARNEY ALMROTH, B. M., COLLINS, C. D. et al. Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. *Environmental Science & Technology* [online]. 2022, vol. 56, no. 3, p. 1510-1521 [cit. 2022-12-01]. ISSN 0013-936X. Dostupné z WWW: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.est.1c04158>.

PITTMAN, M., ABELL, A. More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2021, vol. 56, p. 70-82 [cit. 2023-01-12]. ISSN 10949968. Dostupné z WWW: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2021.05.002>.

POL, E., VILLE, S. Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of Socio-Economics* [online]. 2009, vol. 38, no. 6, p. 878-885 [cit. 2022-12-18]. ISSN 10535357. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1053535709000249>.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research* [online]. 2011, vol. 64, no. 12, p.1311-1319 [cit. 2022-11-26]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311000300>.

PRIETO-SANDOVAL, V., ALFARO, J. A., MEJÍA-VILLA, A., ORMAZABAL, M. Eco-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2016, vol. 135, p. 806-818 [cit. 2022-12-15]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095965261630854X>.



PRIETO-SANDOVAL, V., TORRES-GUEVARA, L. E., GARCÍA-DÍAZ, C. Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2022, vol. 363, p. 1-9 [cit. 2022-12-04]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652622021102>.

RAFIEE, A., GORDI, E., LU, W., MIYATA, Y., SHABANI, H., MORTEZAZADEH, S., HOSEINI, M. The impact of various festivals and events on recycling potential of municipal solid waste in Tehran, Iran. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2018, vol. 183, p. 77-86 [cit. 2023-01-14]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261830430X>.

RAFIEE, A., YAGHMAEIAN, K., HOSEINI, M., PARMY, S., MAHVI, A., YUNESIAN, M., KHAEFI, M., NABIZADEH, R. Assessment and selection of the best treatment alternative for infectious waste by modified Sustainability Assessment of Technologies methodology. *Journal of Environmental Health Science and Engineering* [online]. 2016, vol. 14, no. 1, p. 333-340 [cit. 2023-01-11]. ISSN 2052-336X. Dostupné z WWW: <http://link.springer.com/10.1186/s40201-016-0251-1>.

RAHBAR, E., ABDUL WAHID, N. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series* [online]. 2011, vol. 12, no. 2, p. 73-83 [cit. 2022-12-07]. ISSN 1751-5637. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17515631111114877/full/html>.

RASHID, N. R. N. A. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management* [online]. 2009, vol. 4, no. 8, p. 132-141 [cit. 2022-12-03]. ISSN 1833-8119. Dostupné z WWW: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/3376>.

REX, E., BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2007, vol. 15, no. 6, p. 567-576 [cit. 2022-11-23]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095965260600179X>.

RHODES, C. J. Permaculture: Regenerative – not Merely Sustainable. *Science Progress* [online]. 2015, vol. 98, no. 4, p. 403-412 [cit. 2022-11-25]. ISSN 0036-8504. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3184/003685015X14467291596242>.

RHODES, C. J. The Imperative for Regenerative Agriculture. *Science Progress* [online]. 2017, vol. 100, no. 1, p. 80-129 [cit. 2022-11-25]. ISSN 0036-8504. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3184/003685017X14876775256165>.

RICHEY, R. G., MUSGROVE, C. F., GILLISON, S. T., GABLER, C. B. The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management* [online]. 2014, vol. 43, no. 7, p. 1246-1257 [cit. 2022-12-18]. ISSN 00198501. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850114001126>.

ROCKSTRÖM, J., RICHARDSON, K., STEFFEN, W., MACE, G. Planetary Boundaries: Separating Fact from Fiction. A Response to Montoya et al. *Trends in Ecology & Evolution* [online]. 2018, vol. 33, no. 4, p. 233-234 [cit. 2022-11-13]. ISSN 01695347. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169534718300144>.

ROCKSTRÖM, J., STEFFEN, W., NOONE, K. et al. A safe operating space for humanity. *Nature* [online]. 2009, vol. 461, no. 7263, p. 472-475 [cit. 2022-11-10]. ISSN 0028-0836. Dostupné z WWW: <http://www.nature.com/articles/461472a>.

ROGERS, H. S., BUHLE, E. R., HILLERISLAMBERS, J., FRICKE, E. C., MILLER, R. H., TEWKSBURY, J. J. Effects of an invasive predator cascade to plants via mutualism disruption. *Nature Communications* [online]. 2017, vol. 8, no. 1, p. 1-8 [cit. 2022-12-17]. ISSN 2041-1723. Dostupné z WWW: <https://www.nature.com/articles/ncomms14557>.

ROTHMAN, A. J., BARTELS, R. D., WLASCHIN, J., SALOVEY, P. The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of Communication* [online]. 2006, vol. 56, no. 1, p. 202-220 [cit. 2023-01-18]. ISSN 0021-9916. Dostupné z WWW: [https://academic.oup.com/joc/article/56/suppl\\_1/S202-S220/4102613](https://academic.oup.com/joc/article/56/suppl_1/S202-S220/4102613).

RÚDÓLFSDÓTTIR, A. G., JÓHANNSDÓTTIR, Á. Fuck patriarchy! An analysis of digital mainstream media discussion of the #freethenipple activities in Iceland in March 2015. *Feminism & Psychology* [online]. 2018, vol. 28, no. 1, p. 133-151 [cit. 2022-12-06]. ISSN 0959-3535. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353517715876>.

SAMMER, K., WÜSTENHAGEN, R. The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment* [online]. 2006, vol. 15, no. 3, p. 185-199 [cit. 2022-11-05]. ISSN 0964-4733. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.522>.

SAMPER, C. Planetary boundaries: Rethinking biodiversity. *Nature Climate Change* [online]. 2009, vol. 1, no. 910, p. 118-119 [cit. 2022-10-27]. ISSN 1758-678X. Dostupné z WWW: <http://www.nature.com/articles/climate.2009.99>.

SARKAR, A.N. Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* [online]. 2012, vol. 8, no. 1, p. 39-58 [cit. 2022-11-14]. ISSN 2319-510X. Dostupné z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2319510X1200800106>.

SECCHI, E., ROTH, A., VERMA, R. The Impact of Service Improvisation Competence on Customer Satisfaction: Evidence from the Hospitality Industry. *Production and Operations Management* [online]. 2019, vol. 28, no. 6, p. 1329-1346 [cit. 2022-12-08]. ISSN 1059-1478. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/poms.12969>.

SHABBIR, M. S., BAIT, M. A., SULAIMAN, A., HASAN AL-KUMAIM, A., MAHMOOD, A., ABBAS, M. Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability* [online]. 2020, vol. 12, no. 21, p. 1-13 [cit. 2022-11-10]. ISSN 2071-1050. Dostupné z WWW: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8977>.

SHAHIN SHARIFI, S., RAHIM ESFIDANI, M. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 2014, vol. 42, no. 6, p. 553-575 [cit. 2023-01-14]. ISSN 0959-0552. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2013-0109/full/html>.

SHEN, M., HUANG, W., CHEN, M., SONG, B., ZENG, G., ZHANG, Y. (Micro)plastic crisis: Un-ignorable contribution to global greenhouse gas emissions and climate change. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, vol. 254, p. 1-13 [cit. 2022-11-01]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652620301852>.

SHUCKSMITH, M. Farm Household Behaviour And The Transition To Post-Productivism. *Journal of Agricultural Economics* [online]. 1993, vol. 44, no. 3, p. 466-478 [cit. 2022-12-02]. ISSN 0021857X. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-9552.1993.tb00288.x>.

SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2022, vol. 103, p. 1-10 [cit. 2023-01-12]. ISSN 02784319. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922000871>.

SCHMIEGELOW, F. K. A., MÖNKKÖNEN, M. Habitat Loss And Fragmentation In Dynamic Landscapes: Avian Perspectives From The Boreal Forest. *Ecological Applications* [online]. 2002, vol. 12, no. 2, p. 375-389 [cit. 2023-01-03]. ISSN 1051-0761. Dostupné z WWW: [http://doi.wiley.com/10.1890/1051-0761\(2002\)012\[0375:HLAFID\]2.0.CO;2](http://doi.wiley.com/10.1890/1051-0761(2002)012[0375:HLAFID]2.0.CO;2).

SIMEONE, M., SCARPATO, D. Sustainable consumption: How does social media affect food choices?. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, vol. 277, p. 1-6 [cit. 2022-12-15]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652620340816>.

SOKOLOVA, K., KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2020, vol. 53, p. 1-9 [cit. 2023-02-06]. ISSN 09696989. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918307963>.

SRIVASTAVA, N., DASH, S. H., MOOKERJEE, A. Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2015, vol. 32, no. 5, p. 328-340 [cit. 2023-01-19]. ISSN 0736-3761. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-09-2014-1157/full/html>.

STEFFEN, W., RICHARDSON, K., ROCKSTRÖM, J. et al. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science* [online]. 2015a, vol. 347, no. 6223. [cit. 2022-11-18]. ISSN 0036-8075. Dostupné z WWW: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1259855>.

STEVENSON, B., WOLFERS, J. Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity* [online]. 2008, vol. 2008, no. 1, p. 1-87 [cit. 2023-01-11]. ISSN 1533-4465. Dostupné z WWW: [http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/brookings\\_papers\\_on\\_economic\\_activity/v2008/2008.1.stevenson.html](http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/brookings_papers_on_economic_activity/v2008/2008.1.stevenson.html).

SULER, J. The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior* [online]. 2004, vol. 7, no. 3, p. 321-326 [cit. 2023-01-15]. ISSN 1094-9313. Dostupné z WWW: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/1094931041291295>.

SWEENEY, J., HAUSKNECHT, D., SOUTAR, G. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing* [online]. 2000, vol. 17, no. 5, p. 369-385 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.semanticscholar.org/paper/Cognitive-Dissonance-after-Purchase:-A-Scale.-Sweeney-Hausknecht/b3901624cde0b5fa6e010b383166d5934e30fa5a#:~:text=Cognitive%20Dissonance%20after%20Purchase%3A%20A%20Multidimensional%20Scale.%20The,is%20no%20well%20established%20scale%20to%20measure%20it>.

TELCI, E. E., MADEN, C., KANTUR, D. The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2011, vol. 24, p. 378-386 [cit. 2022-10-23]. ISSN 18770428. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187704281101648X>.

TERREN, L., SOLER-I-MARTÍ, R. “Glocal” and Transversal Engagement in Youth Social Movements: A Twitter-Based Case Study of Fridays For Future-Barcelona. *Frontiers in*

*Political Science* [online]. 2021, vol. 3, p. 1-15 [cit. 2022-11-29]. ISSN 2673-3145. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpos.2021.635822/full>.

TOPDRAW. Online Advertising Costs In 2021. *Topdraw.com: Digital Marketing* [online]. 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.topdraw.com/insights/is-online-advertising-expensive/>.

TSENG, M. Using social media and qualitative and quantitative information scales to benchmark corporate sustainability. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2017, vol. 142, p. 727-738 [cit. 2022-11-14]. ISSN 09596526. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652616305261>.

UDRIS, R. Cyberbullying among high school students in Japan: Development and validation of the Online Disinhibition Scale. *Computers in Human Behavior* [online]. 2014, vol. 41, p. 253-261 [cit. 2023-01-13]. ISSN 07475632. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563214004944>.

VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D., SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research* [online]. 2022, vol. 142, p. 476-484 [cit. 2023-01-14]. ISSN 01482963. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321009930>.

VAVÍRKOVÁ, N. Jak efektivně měřit influencer kampaně. *Marketup.cz: Měření influencer kampaní* [online]. 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.marketup.cz/cs/blog/mereni-influcencer-kampani>.

VASAN, M. Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings* [online]. 2021, p. 1-4 [cit. 2023-01-07]. ISSN 22147853. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785321022070#:~:text=H%20%3A%20Promotional%20marketing%20in%20the%20Web%202.0,set%20of%20independent%20variables%20included%20in%20the%20model>.

WANG-ERLANDSSON, L., TOBIAN, A., VAN DER ENT, R. J. et al. A planetary boundary for green water. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2022, vol. 3, no. (6), p. 380-392 [cit. 2022-12-05]. ISSN 2662-138X. Dostupné z WWW: <https://www.nature.com/articles/s43017-022-00287-8>.

WANSINK, B., SONKA, S. T., HASLER, C. M. Front-label health claims: when less is more. *Food Policy* [online]. 2004, vol. 29, no. 6, p. 659-667 [cit. 2022-11-15]. ISSN 03069192. Dostupné z WWW: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306919204000697>.

WASHINGTON, H., MALONEY, M. The need for ecological ethics in a new ecological economics. *Ecological Economics* [online]. 2020, vol. 169, p. 1-8 [cit. 2022-12-30]. ISSN 09218009. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800919307323>.

WEINLICH, P., SEMERÁDOVÁ, T. Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities* [online]. 2022, p. 1-11 [cit. 2023-01-06]. ISSN 26643294. Dostupné z WWW: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2664329422000231>.

WILSON, G.A. From productivism to post-productivism ... and back again? Exploring the (un)changed natural and mental landscapes of European agriculture. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2001, vol. 26, no. 1, p. 77-102 [cit. 2022-11-04]. ISSN 0020-2754.



WINARKO, T., PARAPAK, E.R., VIRANANDA, S.A., YULIANTI, R., ISTIJANTO, I. The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Purchase Intention in E-commerce Context. *International journal of electronic commerce studies*, 2022, vol. 13, no. 3, p. 69-96. ISSN 2073-9729.

WOODHEAD, A. J., HICKS, C. C., NORSTRÖM, A. V., WILLIAMS, G. J., GRAHAM, N. A. J., FOX, C. Coral reef ecosystem services in the Anthropocene. *Functional Ecology*, 2019, vol. 33, p. 1365-2435. ISSN 0269-8463.

WRIGHT, K. B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, vol. 10, no. 3, p. 00-00. ISSN 10836101.

WU, S., CHEN, Y. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 2014, vol. 6, no. 5, p. 1-81. ISSN 1918-7203.

WÜSTENHAGEN, R., BILHARZ, M. Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. *Energy Policy*, 2006, vol. 34, no. 13, p.1681-1696. ISSN 03014215.

ZHENG, Z., YANG, L. Neighborhood Environment, Lifestyle, and Health of Older Adults: Comparison of Age Groups Based on Ecological Model of Aging. *Sustainability*, 2019, vol. 11, no. 7, p. 1-16. ISSN 2071-1050.

ZHU, Q., SARKIS, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 2016, vol. 181, no. B, p. 289-302. ISSN 09255273.

ZUBAIR, M., WANG, X., IQBAL, S., AWAIS, M., WANG, R. Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 2020, vol. 6, no. 9, p. 1-7. ISSN 24058440.

### **Internetové zdroje**

ACHAURI, R.K., MEYER, L.A. IPCC, 2014: Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. In: *IPCC* [online]. 2014 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z WWW: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR\\_AR5\\_FINAL\\_full.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full.pdf).

BERNERS-LEE, T. The World Wide Web: A very short personal history. *W3.org* [online]. 1998 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z WWW: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.

BOBILA, M. Wake Up, Sheeple: Brands Are Losing Money Off Of Fake Influencer Followers. *Fashionista.com: News* [online]. 2019 [cit. 20210]. Dostupné z WWW: <https://fashionista.com/2019/07/fake-influencer-fraud-report-2019>.

CENIA. Ekoznacka EU. *Ekoznacka.cz: O ekoznackách* [online]. 2022 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z WWW: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacky-eu/>.

CFI. CHISQ.TEST Function: Calculates the chi-square distribution of two provided datasets. *Corporatefinanceinstitute.com: resources* [online]. 2023 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z WWW: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/excel/chisq-test-function/>.

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center.org: fact tank* [online]. 2019, [cit. 2022-11-04]. Dostupné z WWW: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

DOGTIEV, A. Influencer Marketing Costs (2023). *Business of Apps.com: Influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/>.

EC. EU Ecolabel: Better for you, better for the environment!. *Environment.ec.europa.eu: Circular economy* [online]. 2022 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z WWW: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en).

EC. List of existing EU and International Eco-labels. In: *Ec.europa.eu: Eco-labels* [online]. 2022 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/ecolabels.pdf>.

FOWLER, J., RODD, E. Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming. *Bigthink.com: Articles* [online]. 2013 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z WWW: <https://bigthink.com/articles/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming/>.

FRY, R. Millennials are the largest generation in the U.S. labor force. *Pew Research Center.org: Research Topics* [online]. 2018 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z WWW: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>.

GRIN. Top Inspirational Eco Influencers Brands Should Follow. *Grin.co: Top Inspirational Eco Influencers Brands Should Follow* [online]. 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://grin.co/blog/top-inspirational-eco-influencers-to-follow/>.

GRIN. 101 Vitally Important Influencer Marketing Statistics You Need to Know Today. *Grin.co: Influencer Marketing Statistics* [online]. 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/>.

HESTRES, L.E., HOPKE, J. Internet-enabled activism and climate change. *Oxford Research Encyclopedia: Climate Science* [online]. 2017 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/320881154\\_Internet-enabled\\_activism\\_and\\_climate\\_change](https://www.researchgate.net/publication/320881154_Internet-enabled_activism_and_climate_change).

HICKS, R. The coolest sustainability innovations of 2022. *Eco-business.com: Year in review 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.eco-business.com/news/the-coolest-sustainability-innovations-of-2022/>.

HUHN, J. Influencer Marketing Statistics That Prove Why It's so Popular. *Referralrock.com: Influencer marketing statistics* [online]. 2019 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z WWW: <https://referralrock.com/blog/influencer-marketing-statistics/>.

HULME, M. The rise of the linguarati. *Linguarati.com* [online]. 2013 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z WWW: <http://www.linguarati.com>.

CHARTER, M., PEATTIE, K., OTTMAN, J., POLONSKY, M. Marketing and sustainability. In: *Academia.edu: Marketing and sustainability* [online]. 2002 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z WWW: [https://www.academia.edu/72152520/Marketing\\_and\\_Sustainability](https://www.academia.edu/72152520/Marketing_and_Sustainability).

INSIDER INTELLIGENCE. Attitude of US Adults towards Influencers by Generation, July 2021. *Insiderintelligence.com: Chart* [online]. 2021 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW:

<https://www.insiderintelligence.com/chart/251102/attitude-of-us-adults-toward-influencers-by-generation-july-2021-of-respondents-each-group>.

IVYPANDA. Brand Activism and Green Advertising Relationship Research Paper. *IvyPanda.com: Brand management* [online]. 2021 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z WWW: <https://ivypanda.com/essays/brand-activism-and-green-advertising-relationship/>.

KIM, J. How influencer-generated content can save your brand money. *Aspire.io: Influencer generated content* [online]. 2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://aspire.io/blog/influencer-generated-content-roi/>.

LANDSBERG, N. 70 Personalization Stats for Smart Marketers. *Influencer Marketing Hub.com: Social Media* [online]. 2021 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/personalization-stats/>.

LIEBERMAN, D. Green Pricing at Public Utilities: A How-to Guide Based on Lessons Learned to Date. In: *Public Renewables Partnership* [online]. San Francisco: Center for Resource Solutions, 2002, s. 1-48 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z WWW: [https://resource-solutions.org/wp-content/uploads/2015/08/PRP.Green\\_.Pricing.Report.10.29.02.pdf](https://resource-solutions.org/wp-content/uploads/2015/08/PRP.Green_.Pricing.Report.10.29.02.pdf).

LIN, Y. 10 Influencer Marketing Statistics You Need To Know In 2022 [INFOGRAPHIC]. *Oberlo.com: Influencer Marketing Statistics* [online]. 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics>.

LORIA, K., S. LEE, S. Here's which generation you're part of based on your birth year: and why those distinctions exist. *Businessinsider.com: Science* [online]. 2018 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinsider.com/generation-you-are-in-by-birth-year-millennial-gen-x-baby-boomer-2018-3>.

MACARTHY, A. Instagram Influencer Pricing 2022: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. *Andrewmacarthy.com: Instagram Influencer Pricing* [online]. 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>.

MARADO TORRES, M.D. What is Web 3.0?. *Mindboosternoori.blogspot.com: What is Web 3.0?* [online]. 2007 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z WWW: <http://mindboosternoori.blogspot.com/2007/08/what-is-web-30.html>.

MARKETINGCHARTS. Why consumers follow brands on social media. *Marketing Charts: Why Do People Follow Brands On Social Media?* [online]. 2020 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-113405>.

MEILLEUR, C. The Web from 1.0 to 4.0. *Knowledgeone.ca: The Web from 1.0 to 4.0* [online]. 2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z WWW: <https://knowledgeone.ca/the-web-from-1-0-to-4-0/>.

MZP. Národní program environmentálního značení (NPEZ): aktualizace 2017. In: *mzp.cz: environmentální značení* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2017 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z WWW: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni\\_znaceni/\\$FILE/OFDN-NPEZ\\_v2017-20180410.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf).

OSSI, N. Semantic Web: Definition. *W3c.tut.fi: Semantic Web* [online]. World Wide Web Consortium, 2003 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z WWW: <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umediaon/>.

ÖZENRAYMEDIA. German Railways Tests DB Solar Panel Sleepers. *Raillynews.com: General* [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z WWW: <https://raillynews.com/2022/07/german-railways-tests-db-solar-panel-sleepers/amp/>.

RADOSLAV. How social media influencers can affect your business?. *Creativehouse.marketing: Digital marketing news* [online]. 2018 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z WWW: <http://creativehouse.marketing/social-media-influencers-can-affect-business/>.

SANTORA, J. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. *Influencer Marketing Hub.com: Influencer Marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.

SCHWARTZ, Q. The History of Influencer Marketing. *Grin.co: Blog* [online]. 2020 [cit. 2020]. Dostupné z WWW: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>.

SY, G.A. Copy Strategy: How to Create One + Free Template and Examples. *Sortlist.com: Public Relations* [online]. 2021 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.sortlist.com/blog/copy-strategy/>.

THE UNIVERSITY OF NEWCASTLE. Public Debut for Printed Solar. *Newcastle.edu.au: University news* [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.newcastle.edu.au/newsroom/featured/public-debut-for-printed-solar>.

UN. Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa. In: *UN* [online]. New York: United Nations Publication, 2002 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z WWW: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/93/PDF/N0263693.pdf?OpenElement>.

VANĚČKOVÁ, D. Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega. *Sitevhrsti.cz: Influencer marketing* [online]. 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>.

VLÁČIL, J., NEŠPOR, Z., ed. Postoj. *Encyklopedie.soc.cas: VSgS* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z WWW: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Postoj>.

WIDDOWSON, N. Project set to grow plants on the moon. *Qut.edu.au: News* [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.qut.edu.au/news?id=183533>.

WILDLING. Second choice: What does that actually mean?. *Wildling.shoes: First love: Second choice*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.wildling.shoes/en/pages/bware>.

WONG, L. 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business: *blog.hootsuite. Hootsuite.com: Strategy* [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.

YOUNG, K. What Drives Eco-Conscious Consumer Behavior?. *GWI.com: Chart of the day* [online]. 2018 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/eco-conscious-consumer/>.

ZACH. How to Perform a Binomial Test in Excel. *Statology.org: Binomial test Excel* [online]. 2020b [cit. 2023-03-27]. Dostupné z WWW: <https://www.statology.org/binomial-test-excel/>.

ZACH. Chi-Square Test of Independence: Definition, Formula, and Example. *Statology.org: Chi-Square Test of Independence* [online]. 2020a [cit. 2023-03-26]. Dostupné z WWW: <https://www.statology.org/chi-square-test-of-independence/>.



ZENG, J. Influencer Marketing Budgets Grow Up in 2020. *Ama.org: Marketing news* [online]. 2020 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/marketing-news/influencer-marketing-grows-up-in-2020/>.

### **Iné zdroje**

BAIG, F., SHAHZAD, S. U. *Impact Of Social Media Influencer 's Credibility Dimensions On Consumer Behavior*. Diplomová práca. Jönköping: Jönköping University, 2022. Vedúci práce Ulf Aagerup.

FAN, H., ZENG, L. *Implementation of Green Marketing Strategy in China: A Study of the Green Food Industry*. Nezávislá práca. Uppsala: University of Gävle, 2011. Vedúci práce Sörling, Stig; Wikström, Per-Arne.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, M. *From Productivism To Regeneration In Socio-Ecological Systems: An Exploration Of Tensions, Trade-Offs And Ways Forward*. Akademická práca. Santiago: Universidad del Desarrollo, 2021. Vedúci práce J. SEPÚLVEDA; P. MUÑOZ.

HOĐÁKOVÁ, S. *Využitie sociálnych sieti v marketingovej komunikácii*. Bakalárska práca. Praha: Vysoká škola Ekonomie a Managementu, 2022. Vedoucí práce Peter Matisko.

KALAMA, E. *Green marketing practices by Kenya petroleum refineries: a study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya*. Diplomová práca. Nairobi: University Of Nairobi, 2007. Vedoucí práce Margaret Ombok.

ŠŤASTNÁ, V. *Influencer marketing a jeho vliv na spotřebitele*. Bakalárska práca. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o., 2020. Vedoucí práce Dagmar Jakubíková.

VÁCLAVÍKOVÁ, D. *Vnímání zeleného marketingu generacemi X, Y a Z*. Diplomová práca. Karviná: SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ, 2021. Vedoucí práce Michal Stoklasa.

ZELENÝ, M. *Analýza a komparace výuky environmentální historie v centrech ekologické výchovy a na středních školách*. Diplomová práca. Brno: Masarykova Univerzita, 2022. Vedoucí práce Lubor Kysučan.

# Prílohy

## Príloha 1 Vzor dotazníka

Dobrý deň,

v rámci zostavovania praktickej časti diplomovej práce, Vás chcem požiadať o vyplnenie nasledovného dotazníka. Cieľom dotazníka je zistiť postoj k zelenému marketingu na sociálnych sieťach. Váš názor je dôležitý, preto Vás prosím o úprimné a pravdivé odpovede. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie sú dôverné a budú slúžiť len na vedecké účely.

Na niektoré otázky je možné odpovedať iba jednou možnosťou a niektoré otázky ponúkajú možnosť výberu viacerých odpovedí. Objasnenie, o ktorú možnosť ide, je vždy uvedené pod otázkou.

Povinné otázky sú označené hviezdíčkou, nepovinné otázky nie. V niektorých prípadoch je možné, že vzhľadom na Vaše predošlé odpovede nebudú doplňujúce otázky povinné, respektíve sa Vás nebudú týkať.

Niektoré otázky obsahujú podrobný popis, ktorý bližšie vysvetľuje použité pojmy uvedené v otázke, preto prosím čítajte pozorne.

Ďakujem za Váš čas a odpovede!

### **1. V akej vekovej kategórii sa nachádzate?**

- a) 18-24
- b) 25-39
- c) 40-54
- d) 55+

### **2. Zaujímate sa aktívne o environmentálne témy?**

- a) Určite áno
- b) Skôr áno
- c) Skôr nie
- d) Určite nie

### **3. Ktorými aktivitami sa snažíte prispievať k ochrane životného prostredia?**

- a) Triedim odpad
- b) Kupujem bio potraviny
- c) Kupujem bio kozmetiku
- d) Kupujem bio drogériu
- e) Šetrím energie
- f) Kupujem bio detské potreby

- g) Kupujem oblečenie z etických obchodov
- h) Nepraktikujem žiadnu aktivitu

**4. Preferujete nákup ekologických produktov, pred konvenčnými produktami?**

- a) Áno
- b) Nie

**5. Ktorý z uvedených dôvodov je pre Vás najdôležitejší pri kúpe ekologických produktov?**

- a) Záleží mi na budúcnosti planéty
- b) Mali by sme rešpektovať všetky živé bytosti a životné prostredie
- c) Myslím si, že sú lepšie pre moje, aj ostatných zdravie
- d) Som rád/a súčasťou pozitívneho hnutia
- e) Rád/a som vynaliezavý/a
- f) Chcem ísť dobrým príkladom svojmu okoliu
- g) Verím, že majú vyššiu kvalitu

**6. Ktorý z nasledujúcich online zdrojov využívate najčastejšie k hľadaniu informácií o značkách, produktoch alebo službách?**

- a) Sociálne siete
- b) Internetové stránky značiek
- c) Stránky s videami
- d) Stránky s nezávislými recenziami
- e) Blogy zamerané na produkty a značky
- f) Nevyžívam žiaden zdroj

**7. Používate sociálne siete?**

- a) Áno
- b) Nie

**8. Sledujete na sociálnych sieťach aj profily značiek?**

- a) Áno
- b) Nie

**9. Ktorý z nasledujúcich dôvodov je pre Vás najdôležitejší pre sledovanie profilov značiek na sociálnych sieťach?**

- a) Aby som sa dozvedel/a o nových produktoch a službách
- b) Aby som bol/a v obraze o novinkách spoločnosti
- c) Aby som sa dozvedel/a o akciách a zľavových kódoch
- d) Aby som sa zabavil/a
- e) Aby som sa vzdelal/a
- f) Aby som sa spojil/a s ľuďmi, ktorí sú mi podobní
- g) Aby som sa inšpiroval/a
- h) Aby som mohol/la komunikovať so značkou
- i) Aby som sa spojil/a s ľuďmi, ktorí mi nie sú podobní

**10. Sledujete nejakého zeleného influencera?**

- a) Áno
- b) Nie

**11. Ktorý z nasledujúcich dôvodov je pre Vás najdôležitejší pre sledovanie zeleného influencera na sociálnych sieťach?**

- a) Páči sa mi obsah a témy, ktoré zdieľa
- b) Je mi blízky svojim životným štýlom
- c) Pridáva pekné fotografie a videá
- d) Inšpiruje ma zdieľaným obsahom
- e) Obdivujem jeho vzhľad
- f) Chcem byť informovaný/á o nových trendoch v oblasti, ktorá ma zaujíma

**12. Dôverujete influencerovi pri rozhodovaní?**

- a) Áno
- b) Nie
- c) Netýka sa ma to

**13. Zeleného influencera považujete za presvedčivého na základe jeho/jej:**

- a) Odbornosti v problematike
- b) Vierohodnosti
- c) Netýka sa ma to

**14. Zakúpili ste si niekedy ekologický produkt na základe odporúčania zeleného influencera?**

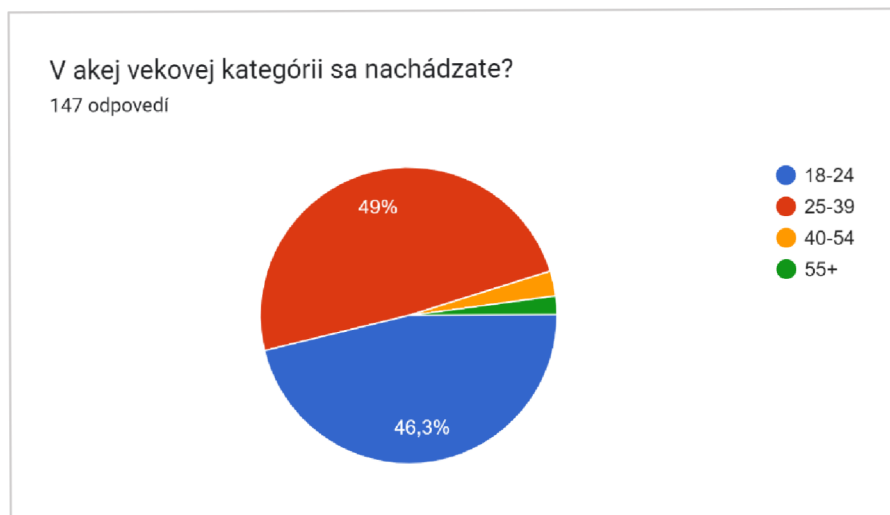
- a) Áno
- b) Nie
- c) Netýka sa ma to

**15. Pre kúpu ekologického produktu sa rozhodnete pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky.**

- a) Súhlasím
- b) Skôr súhlasím
- c) Skôr nesúhlasím
- d) Nesúhlasím
- e) Nemám názor

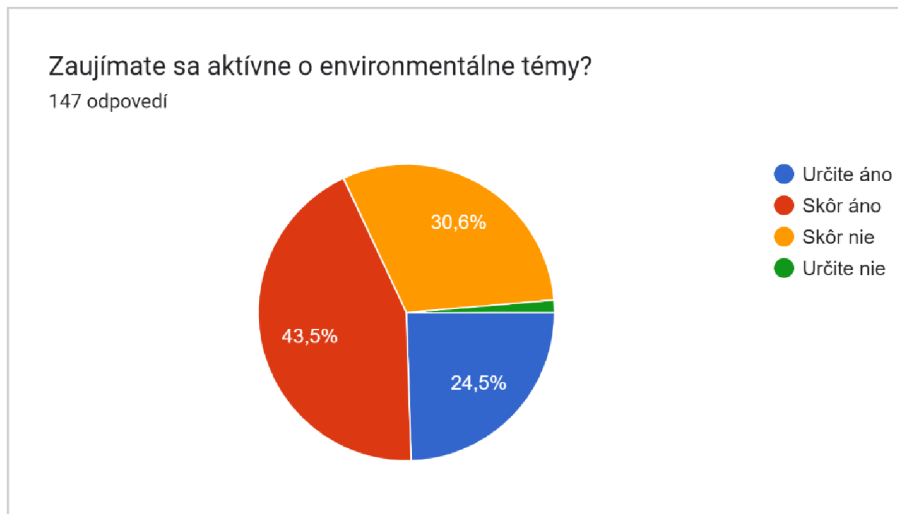
Príloha 1 Popis odpovedí dotazníka

Graf 1 Otázka číslo 1



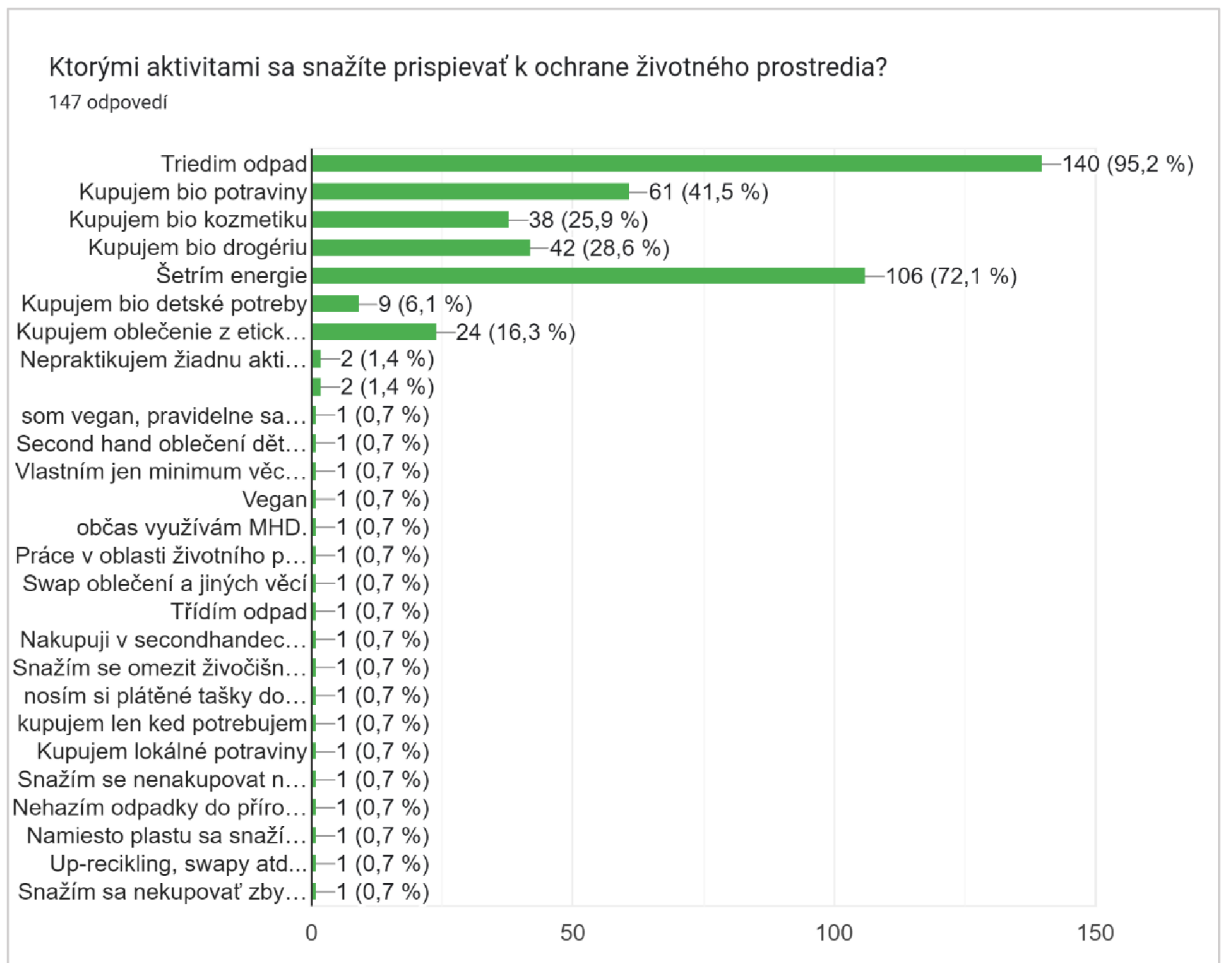
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Otázka číslo 2



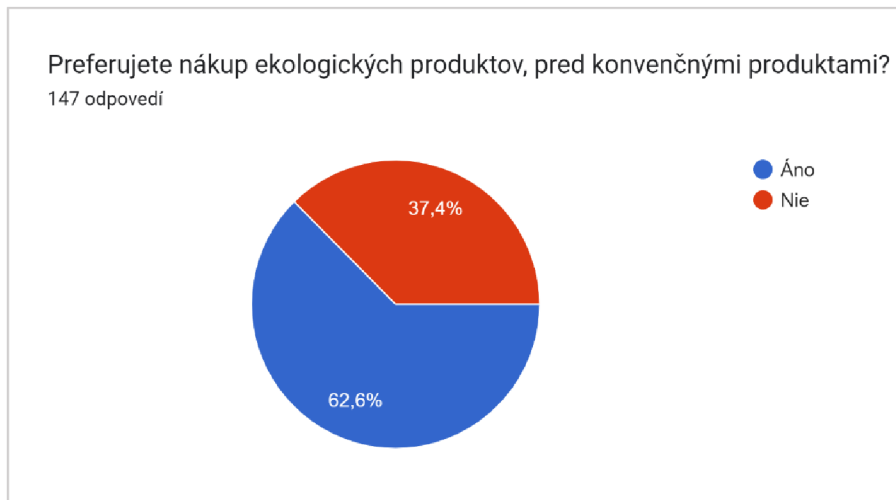
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 Otázka číslo 3



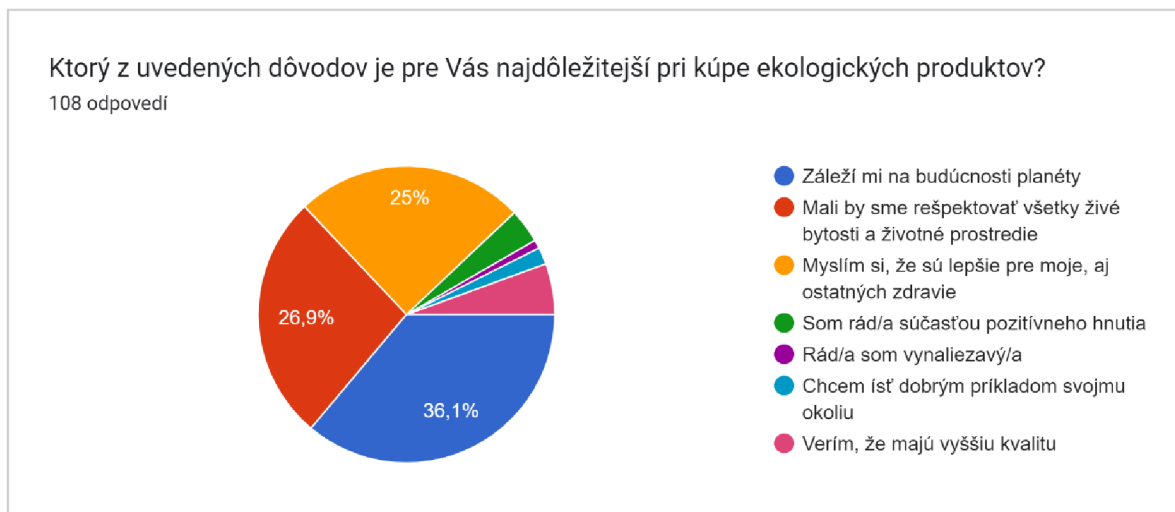
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 4 Otázka číslo 4



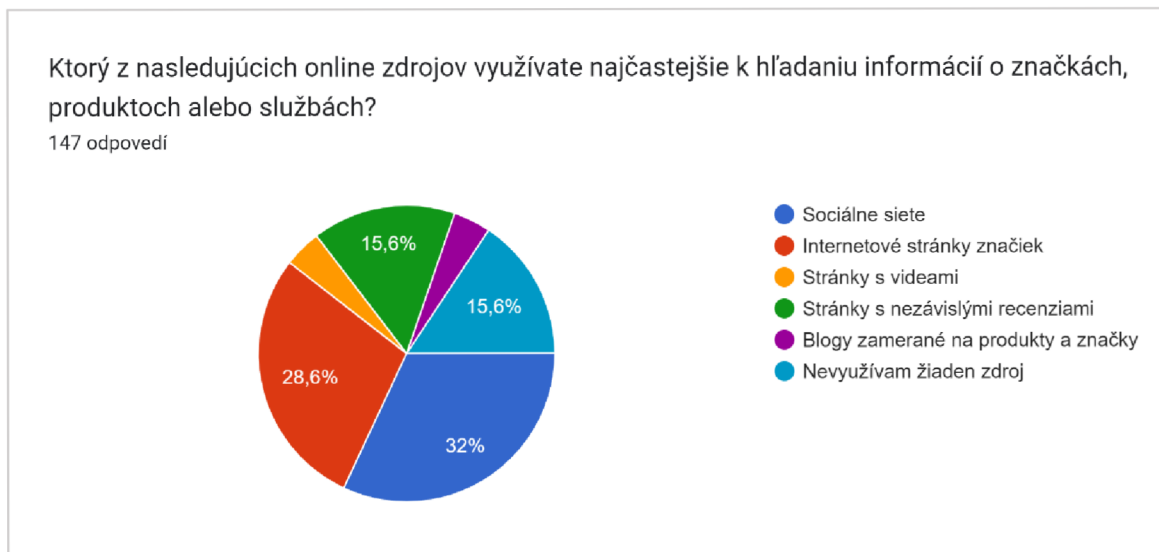
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 5 Otázka číslo 5



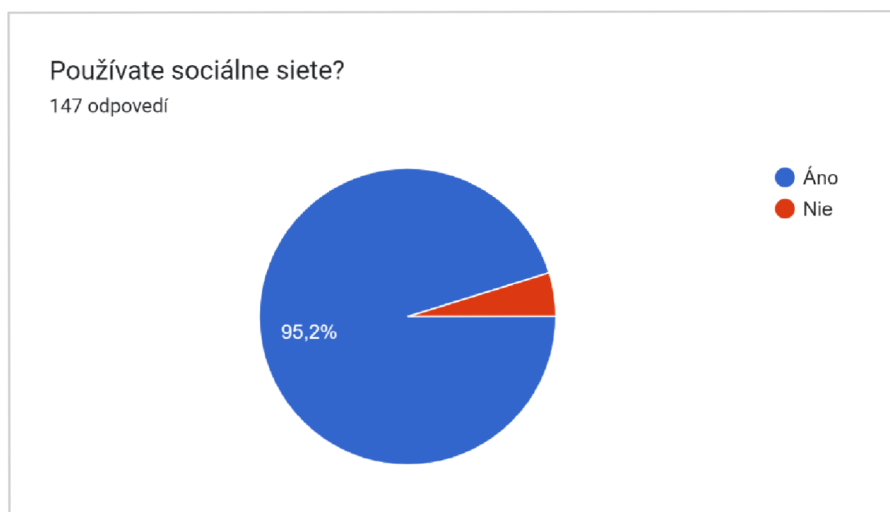
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 6 Otázka číslo 6



Zdroj: vlastné spracovanie

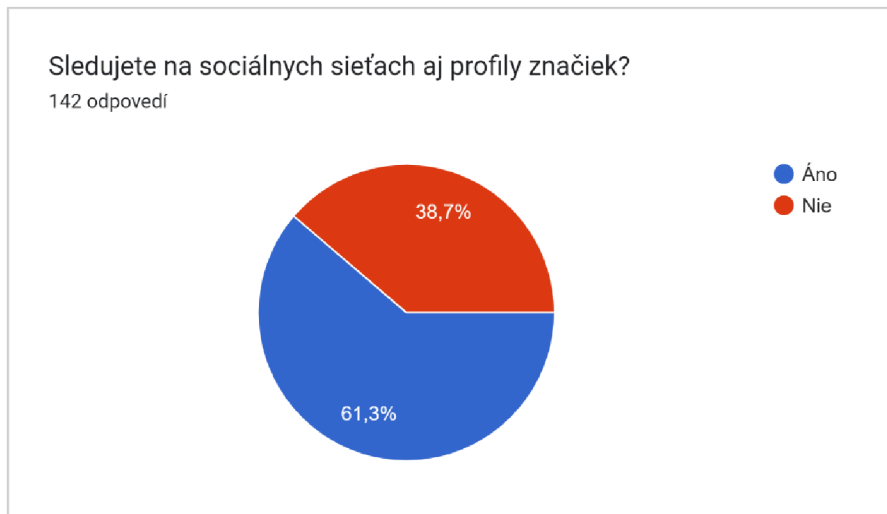
Graf 7 Otázka číslo 7



Zdroj: vlastné spracovanie

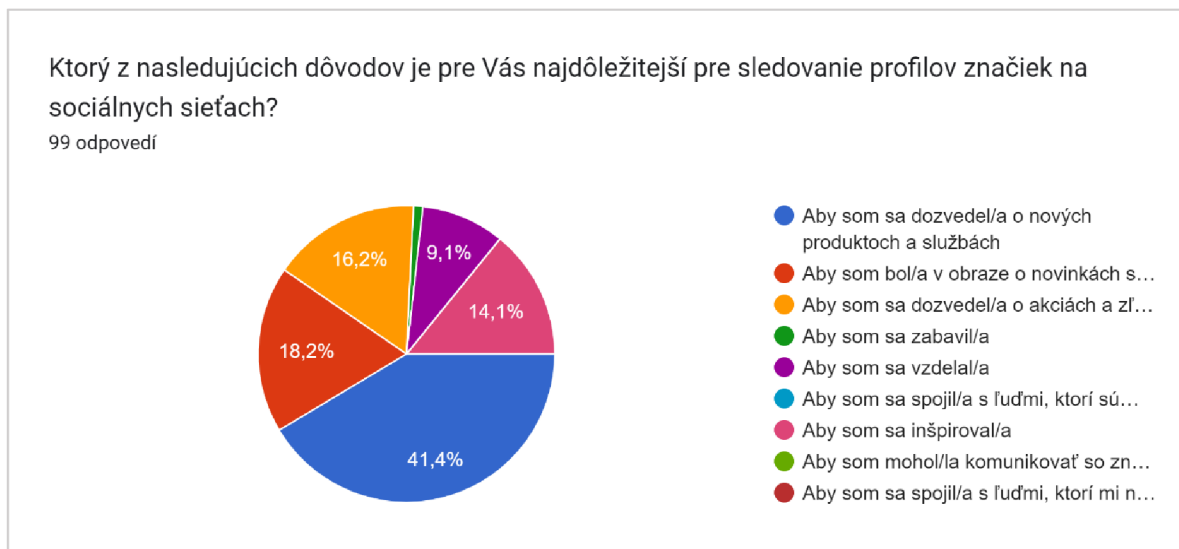


Graf 8 Otázka číslo 8



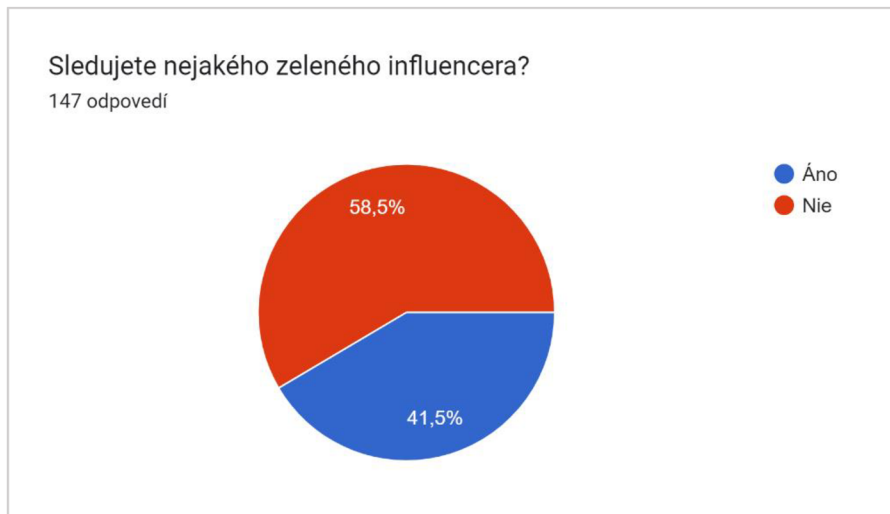
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9 Otázka číslo 9



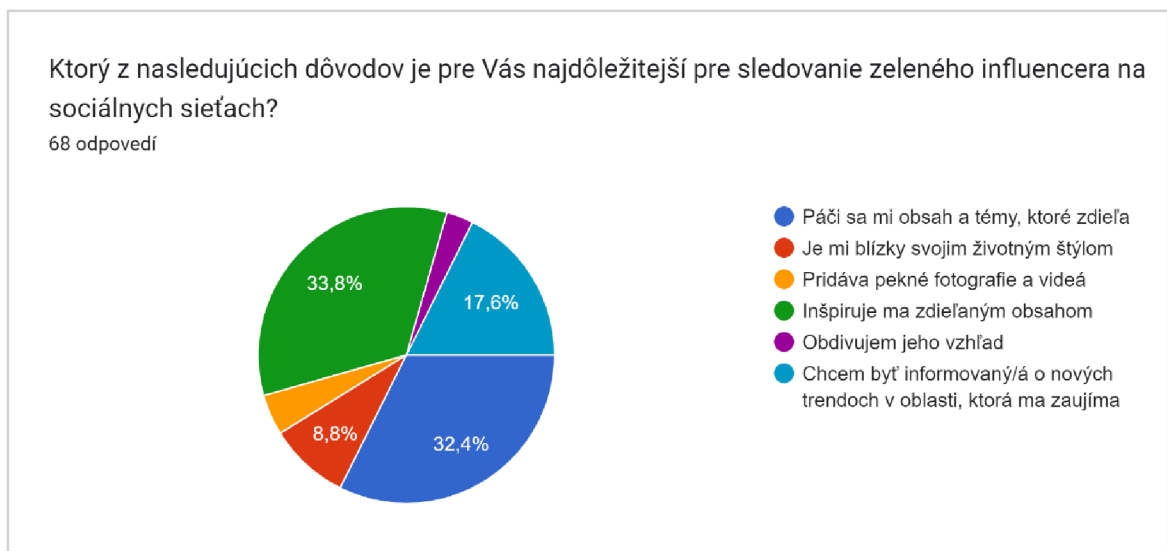
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 10 Otázka číslo 10



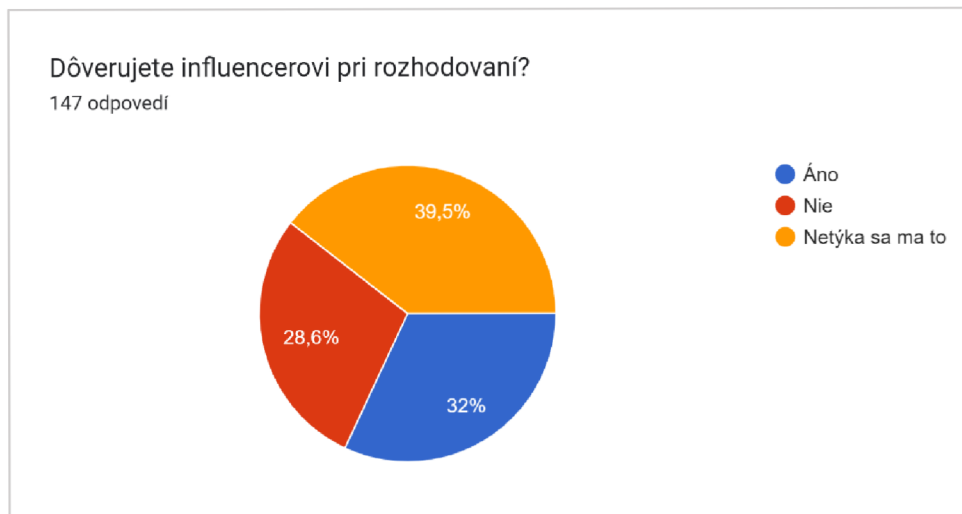
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 11 Otázka číslo 11



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 12 Otázka číslo 12



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 13 Otázka číslo 13



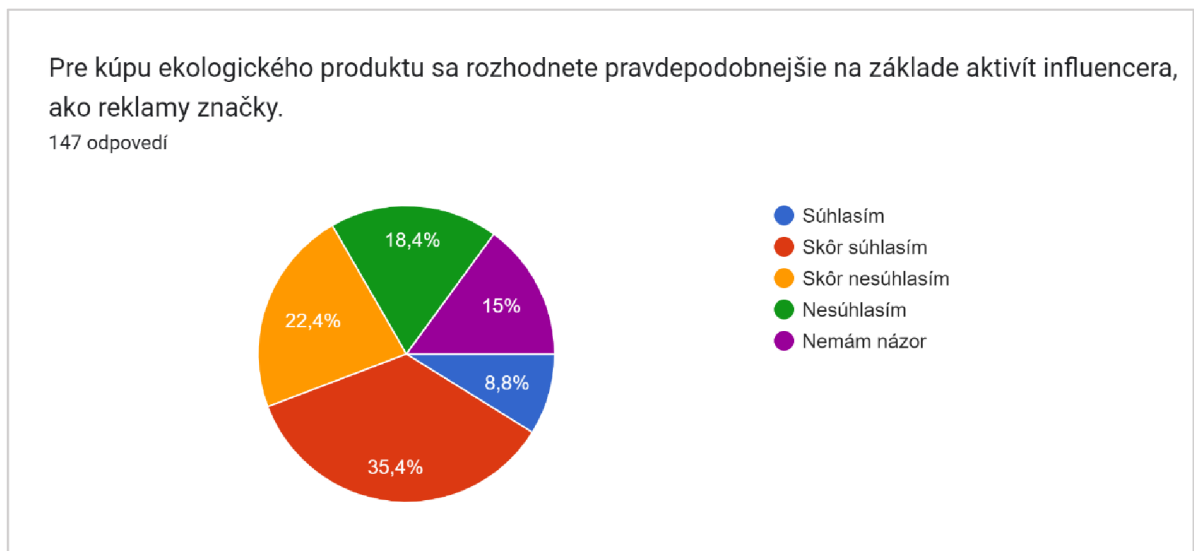
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 14 Otázka číslo 14



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 15 Otázka číslo 15



Zdroj: vlastné spracovanie



PREZENTÁCIA

# Zelený marketing na sociálnych sieťach

Korina Kováčsová, DEMMA04



# Riešená problematika

## úvod

- klimatická kríza
- dopad produktivizmu na životné prostredie
- zelené firmy, hodnoty a prístupy k výrobe
- zelený marketing
- vývoj webu, jeho účely a vývoj propagácie na ňom
- influencer marketing

## problém

- vnímanie možnosti zefektívnenia zeleného marketingu na sociálnych sieťach v náväznosti na trend presunu zdrojov informácií z offline do online podoby

## prístup

- stanovenie a hodnotenie kritérií pre výber zeleného influencera a zníženie nákladov na reklamu jeho zapojením do marketingu
- formulácia odporúčaní v podobe copy stratégie

# Postup riešenia

## zdroj

- sekundárne domáce a zahraničné literárne zdroje
- získané dáta z dotazníkového šetrenia

## získavanie

- rešerš sekundárnych literárnych zdrojov
- zber dát formou online dotazníkového šetrenia

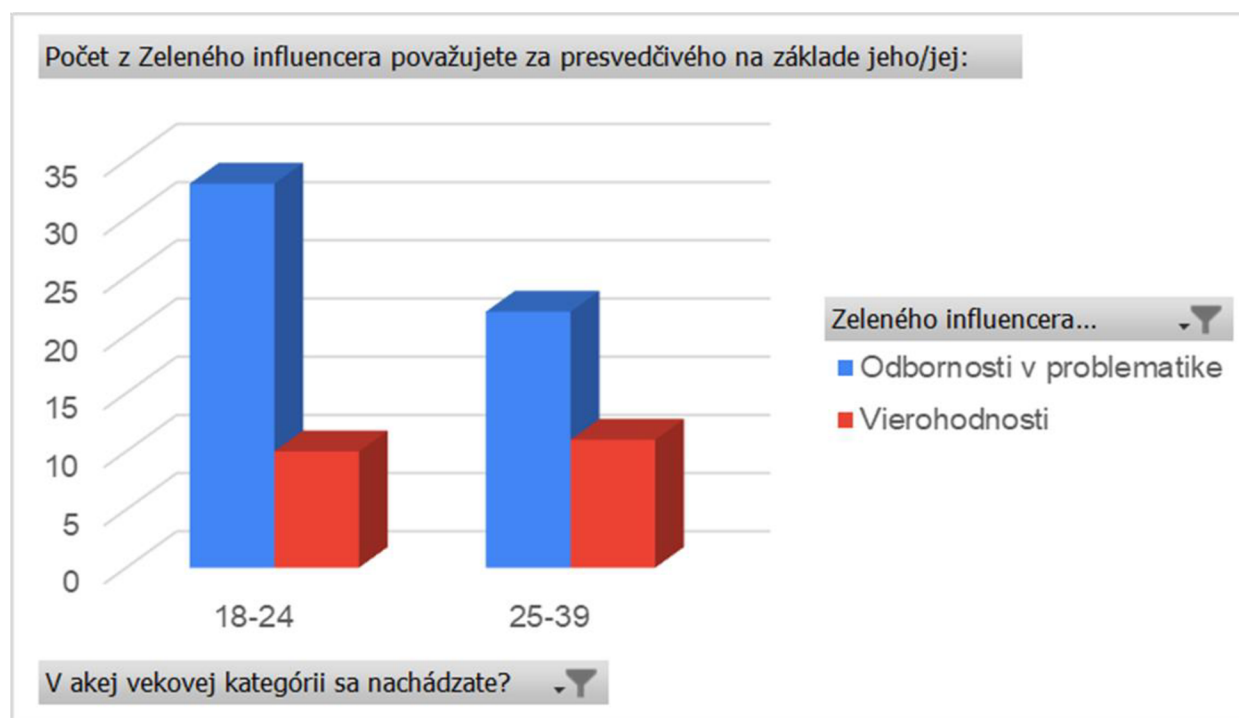
## spracovanie

- formulácia výskumnej otázky a stanovenie hypotézy
- dotazníkové šetrenie
- vyhodnotenie získaných dát
- zistenie závislostí skúmaných faktorov pomocou chí-kvadrát testu
- overenie hypotézy binomickým testom
- formulácia návrhov formou copy stratégie



# Výsledky práce

Z výsledkov práce vyplynulo, že spotrebitelia majú preferenciu konkrétneho kritéria, ktoré udáva presvedčivosť zeleného influencera a je ním odbornosť zeleného influencera v problematike.



Zdroj: vlastné spracovanie

# Výsledky práce

## Z dát je možné vyčítat fakty:

- existuje závislosť medzi voľbou faktoru presvedčivosti zeleného influencerera a sledovaním zeleného influencerera
- existuje závislosť medzi rozhodnutím o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencerera, ako reklamy značky a sledovaním profilu značky
- existuje závislosť medzi rozhodnutím o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencerera, ako reklamy značky a sledovaním zeleného influencerera

# Výsledky práce

## Z dát je možné vyčítať fakty:

- existuje závislosť medzi rozhodnutím o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní
- existuje závislosť medzi rozhodnutím o kúpe ekologického produktu pravdepodobnejšie na základe aktivít influencera, ako reklamy značky a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera
- existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a kúpou ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera
- existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a záujmom o environmentálne témy

# Výsledky práce

## Z dát je možné vyčítat fakty:

- existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a preferenciou ekologických produktov pred konvenčnými produktami
- existuje závislosť medzi sledovaním zeleného influencera a dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní
- existuje závislosť medzi dôverovaním influencerovi pri rozhodovaní a zakúpením si ekologického produktu na základe odporúčania zeleného influencera

# Odporúčania



pre vekové kategórie 18-24 a 25-39, ktoré prejavujú záujem o environmentálne témy a vnímajú sociálne siete ako zdroj informácií, je vhodnou cestou online propagácia prostredníctvom profilu značky a zvolením zeleného influencera na spoluprácu



hlas, ktorým sú užívateľom sociálnych sietí prezentované produkty a novinky firmy, by mal byť informatívneho charakteru, prívetivý, priateľský a mal by vzbudzovať v sledovateľovi pocit, že je vítaný a súčasťou komunity



pri výbere zeleného influencera je potrebné dbať na jeho odbornosť v environmentálnej problematike



výber zelených influencerov, ktorí prostredníctvom svojho profilu zvyšujú povedomie o ekologickom štýle života a vzbudzujú záujem o tému, ktorá siaha ďalej ako za produkt

# Záver

---



**Práca priniesla priblíženie zeleného marketingu a jeho využitie na sociálnych sieťach.**



Novým riešením je zapojenie zeleného influencera a využitie jeho odbornosti v problematike k propagácii.



Problematika bola posunutá na základe dotazníkového šetrenia, chí-kvadrát testu a binomického testu.



**VŠEM** VYSOKÁ  
ŠKOLA  
EKONOMIE  
A MANAGEMENTU

**ĎAKUJEM ZA  
POZORNOST**