

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**ZELENÉ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE NAPŘÍČ  
GENERACEMI  
Diplomová práce**

**Bc. Michal HRUBÝ**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Bc. Michal Hrubý  
Studijní program: Ekonomika a management  
Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Název práce: **Zelené chování spotřebitele napříč generacemi**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem této diplomové práce je identifikovat zelené chování napříč generacemi českých spotřebitelů a jejich vztahu k zelenému produktu. Na základě výsledků výzkumu budou navrženy možnosti marketingových aktivit firem s ohledem na zelené aspekty jejich chování.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Zelený marketing
3. Chování spotřebitele
4. Generace spotřebitelů
5. Zelené chování různých generací českých spotřebitelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Rozsah práce: 55 - 65 stran

Literatura:

1. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. -- OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
2. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
3. NEWTON, A C. *An introduction to the green economy: science, systems and sustainability*. 1. vyd. London: Routledge, 2014. 358 s. ISBN 978-0-415-71161-6.
4. OTTMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf, 2011. 834 s. ISBN 978-1-906093-44-0.

Datum zadání: červen 2019

Datum odevzdání: květen 2020

**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**  
Vedoucí práce

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

**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

**Bc. Michal Hrubý**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Michal Hrubý

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za poučné konzultace během psaní diplomové práce a Mgr. Radce Haki Pickové, Ph.D. za konzultace s ohledem na využití statistického aparátu. Oběma pak děkuji za možnost zapojit se do Studentské grantové soutěže a do procesu tvorby akademických článků.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 7  |
| 1 Zelený marketing .....                              | 9  |
| 1.1 Zelená ekonomika .....                            | 10 |
| 1.2 Produkt zeleného marketingu.....                  | 13 |
| 1.3 Greenwash nebo zelený produkt.....                | 16 |
| 2 Chování spotřebitele .....                          | 18 |
| 2.1 Spotřeba potřeba .....                            | 19 |
| 2.2 Zelené chování je in .....                        | 21 |
| 2.3 Zelený produkt pohledem spotřebitele .....        | 25 |
| 2.4 Spotřebitelé různých hodnot.....                  | 29 |
| 3 Generace spotřebitelů.....                          | 31 |
| 3.1 Růst populace a jeho limity .....                 | 32 |
| 3.2 Všichni jsou (ne)zelení .....                     | 35 |
| 3.3 Hodnoty generací .....                            | 37 |
| 4 Zelené chování spotřebitele napříč generacemi ..... | 44 |
| 4.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu.....             | 44 |
| 4.2 Teoretický rámec.....                             | 45 |
| 4.3 Tvorba hypotéz .....                              | 48 |
| 4.4 Metodika výzkumu.....                             | 49 |
| 4.5 Výsledky výzkumu.....                             | 51 |
| 4.6 Diskuze .....                                     | 62 |
| 4.7 Limity výzkumu.....                               | 63 |
| 5 Návrhy a doporučení.....                            | 64 |
| Závěr .....   | 67 |
| Seznam literatury .....                               | 69 |
| Seznam obrázků a tabulek .....                        | 79 |
| Seznam příloh .....                                   | 81 |

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

|      |  |
|------|--|
| BCG  | The Boston Consulting Group                            |
| CSR  | Corporate Social Responsibility                        |
| ČR   | Česká republika  |
| ČSÚ  | Český statistický úřad                                 |
| EK   | Evropská komise  |
| EKC  | Environmental Kuznets Curve                            |
| EU   | Evropská unie  |
| HDP  | Hrubý domácí produkt                                   |
| MZe  | Ministerstvo zemědělství ČR                            |
| NATO | Severoatlantická aliance                               |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| SGS  | Studentská grantová soutěž                             |
| STP  | Segmentation, Targeting, Positioning                   |
| ŠAVŠ | ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.                         |
| USA  | Spojené státy americké                                 |

## Úvod

Cílem této diplomové práce je identifikovat zelené chování napříč generacemi českých spotřebitelů a jejich vztah k zelenému produktu. Již samotný název odkazuje na různé obory a disciplíny vědy. O udržitelnosti se desítky let vedou debaty v hospodářské politice, akademické ekonomii, ekologii, a ve spojení se spotřebiteli také v psychologii a behaviorálních vědách. Pokud je o produktu v dnešní době prohlášeno, že je zelený, není zcela jasný význam tohoto popisu. Daleko méně je pak jasné, pokud někdo tvrdí, že zelený je spotřebitel. Mnoho výzkumů se zabývá denními aktivitami *člověka spotřebitelského*, jelikož jsou snadno pozorovatelné a statisticky ověřitelné. Dopad těchto činností na životní prostředí ale vyčíslitelný není, daleko hůře se pak vyčíslí snaha firem o zelenou strategii a její dopad na životní prostředí. Solow v roce 1991 přednesl přednášku, ve které jako významný zástupce středoproudé ekonomie prohlásil, že i přes tuto neexaktnost je udržitelnost následování hodná.

Diplomová práce se dělí na dvě části. Teoretická část se v první kapitole věnuje zelenému marketingu a zelenému produktu firem. Zastřešující myšlenky této disciplíny vychází z rozsáhlých debat a výzkumů 20. století, proto je součástí i letmé nahlédnutí k základům zelené ekonomiky a udržitelnosti. S ohledem na občasnou fádnot definic a přílišného zneužívání termínů zelenosti a udržitelnosti dochází k šíření tzv. greenwashingu, kterému je také věnován prostor. Druhá kapitola je věnována spotřebiteli a jeho spotřebním hodnotám. Neutuchající lidská spotřeba je stálý motiv literatury, nikoliv pouze té vědecké. Další myšlenkou je vliv sociální hodnoty a trendů na zelené spotřební chování, včetně otázky, co sami spotřebitelé považují za zelené. Ve třetí kapitole jsou definovány generace spotřebitelů a formování jejich hodnot, stejně jako je nastíněn směr a možnosti, které lidstvo má s ohledem na nosnou kapacitu Země.

Empirická část začíná čtvrtou kapitolou, jejíž součástí je výzkum zelenosti spotřebitelů napříč generacemi v ČR. Ten je zaměřený především na zelený skepticismus spotřebitelů, jejich znalost a nákup certifikovaných produktů a aktivismus. V souhrnné segmentaci jsou poté rozděleni do kategorií nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů na základě vyjádřeného názoru a chování. V páté kapitole je na základě provedeného výzkumu vytvořeno doporučení pro firmy

a jejich možnou strategii v krátkém i dlouhém období, kdy zelenost a udržitelnost mohou získávat na popularitě i vážnosti věci.

Diplomová práce a její výzkum jsou součástí projektu Studentské grantové soutěže ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. zaměřeného na zelený marketing, zelené spotřebitele a jejich definici, stejně jako volbu vhodné komunikační strategie.



## 1 Zelený marketing

„Ke studiu ekonomického růstu národů je bezpodmínečné naučit se příbuzným disciplínám, které nám pomohou pochopit zákony růstu populace, principy a hybné síly technologických změn, faktory ovlivňující politické rozhodování a obecně schéma lidského chování“ (Kuznets, 1955, str. 28).

Udržitelný rozvoj a zelený marketing se podle Dangelico a Vocalelli (2017) staly klíčovými faktory na poli teoretických a praktických řešení pro design, produkci a komunikaci nových produktů. V rámci teorie zeleného marketingu a jeho vývoje se projevil rostoucí trend především v 90. letech (Chamorro, Rubio a Miranda, 2009; Kumar, Rahman a Kazmi, 2013). Předpokládalo se, že zájem o zelená řešení a udržitelnost ovlivní rozhodování na úrovni nejvyššího managementu korporací a globálních firem s cílem zajistit konkureční výhodu v odvětví (Straughan a Roberts, 1999). Takový trend se do praxe částečně propsal. Lze namítnout, že pokud se zelený marketing a zelená řešení firem zavedly v praxi, účelem je něco jiného než starost o ekosystém, ve kterém žijeme. Další zvýšený zájem o toto téma probíhá od roku 2008 v reakci na spotřební trendy, novou nastupující generaci konzumentů a zpřísnující se regulační rámec. Evoluce tohoto spotřebního trendu posledních dekád vedla k potřebě firem definovat nový segment zákazníků pojmenovaný jako zelení či ekologičtí spotřebitelé (Do Paco a Raposo, 2009).

Vývoj a trendy ovlivňují naše okolí. Obor ekonomie, potažmo myšlenka nabídky a poptávky v prvotních úvahách marketingu, je věda společenská, která by neexistovala bez lidí. Reaguje a opisuje jejich chování. V poslední letech se objevují empirické důkazy a studie o tom, jak lehce se dá s člověkem manipulovat, jak funguje teorie „poštouchnutí“ Thaler a Sunsteina (2009) nebo „roubování příběhů“ Shillera a Akerlofa (2017) aplikované v marketingu – tedy možnost cíleně ovlivňovat spotřebitelská rozhodnutí, mimo jiné i směrem k zelenosti. Lidé a jejich preference jsou v čase nestálé. Člověk není *homo economicus* a nechová se racionálně. Kotler v průběhu práce na svých rozsáhlých publikacích taktéž zohledňoval vývoj a trendy, které ovlivňovaly marketing, a především segmentační kritéria. Nicméně v roce 1999 Straughan a Roberts konstatovali, že pro výzkumníky byly Kotlerovy tržní segmentace nedostatečné při aplikaci na výzkum zelenosti spotřebitelů. Aktuálně ve výzkumné rešerši Dangelico a Vocalelli (2017) potvrzují nekonzistenci mezi

autory nejen z pohledu, podle jakých proměnných (demografické, behaviorální, psychografické...) spotřebitele segmentovat, ale i z pohledu dosažených výsledků. Konkrétně v otázce, které faktory mají největší vliv na výsledné spotřební chování. V této kapitole jsou vymezeny rámce, ve kterých se diplomová práce pohybuje, a definice, které jsou třeba k určení následného předmětu výzkumu.

## 1.1 Zelená ekonomika

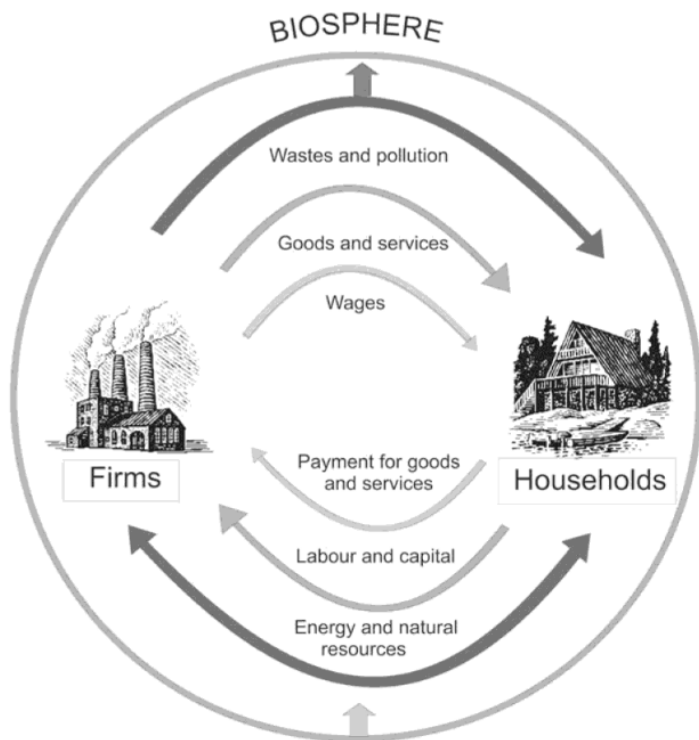
Významnou debatou 20. století byla (je a stále bude) držba výrobních faktorů – práce, půdy a kapitálu. Von Mises ve své knize *Liberalismus* brání právo na soukromé vlastnictví výrobních faktorů oproti společenskému vlastnictví (2019, první vydání 1927). Jeho student a nástupce Hayek také zatracoval společenské vlastnictví, stejně jako tvrdil, že v klasické ekonomii se až velmi abstrahuje od rozmanitosti výrobních faktorů a dynamického prostředí, ve kterém se výroba odehrává (2007, první vydání 1941). V roce 1968 vyšel článek *The Tragedy of the Commons* od Hardina, který si vysloužil velikou pozornost i díky své kontroverzi a rázně vyjádřenému názoru – „*růst populace se jednou musí uchýlit k nule*“ (str. 1243). Jak uvádí Johannisová (2014), právě tento článek přesně zapadal do sílícího trendu středoproudé ekonomie a konceptu soukromého vlastnictví výrobních faktorů, stejně jako do konceptu racionálních optimalizujících spotřebitelů. Svou myšlenkou ilustroval na občinách (pastvina), na kterých nevyhnutelně dojde k vyčerpání všech zdrojů kvůli užitek-maximalizujícím „spotřebitelům“ (pastevcům). Pohled na přírodní zdroje a lidskou populaci se v průběhu daného století změnil, stejně jako pohled na vstupy a výstupy do procesu výroby. Dalším dlouhodobým zájmem byly neobnovitelné zdroje. Z těchto prací je možné jmenovat např. téma neobnovitelných zdrojů a mezigeneračního vlivu (Solow, 1974; Hartwick, 1978). Výsledkem historických událostí a těchto úvah bylo prosazování soukromého vlastnictví jako základního stavebního kamene liberalismu, které trvá doteď. Tato forma má dopomoci lidem, spotřebitelům, k dobytí jejich vnějších, materialistických potřeb, nikoliv vnitřnímu štěstí a pocitu zadostiučinění (Von Mises, 2019). Nepochybně se lidstvu během poslední ekonomické epochy dostává blahobytu, který byl v dřívějších dobách nemyslitelný. Ovšem tak dynamický rozvoj, technologické inovace a jejich masové užití s sebou nesou riziko negativních vlivů, které předem nejsou očekávatelné (Kuznets, 1973). Na výrobní proces nelze hledět pouze pohledem homogenních faktorů práce a kapitálu (vč. půdy).

Dnes existují různé směry či disciplíny, které se ve svém jádru snaží zdůraznit vztah mezi ekonomikou a životním prostředím, tedy dynamickým prostředím s přírodním kapitálem. Významnými příklady jsou *udržitelnost*, *cirkulární ekonomika* a *zelená ekonomika*. Jejich vývoj citací v literatuře dokumentuje obrázek 2 zařazený v kapitole 2.2. Rozdíly existují nejen v rozsahu a způsobu, v jakém se snaží integrovat různé obory, ale i v možnosti jejich aplikace v praxi. Geissdoerfer a kol. (2017) se pokouší o definici vybraných pojmů, nebo spíše o doplnění mezery, která schází k tomu, aby tyto pojmy začaly být adekvátně používány. Pro **udržitelnost** a její definici jsou z jejich pohledu nejpřínosnějšími zdroji zprávy *The Limits to Growth* ze Stockholmské konference (Meadows a kol., 1972) a *Our Common Future* (Brundtland, 1987). *The limits to Growth* předpovídala katastrofální scénáře s ohledem na omezenost přírodních zdrojů a úmrtnost z důvodu nedostatku potravy a zdravotnických služeb. Lidé tyto příběhy brali velmi vážně (Shiller a Akerlof, 2017). Druhá zmíněná zpráva přinesla odpovědi na otázky vzniklé ze Stockholmské konference a dala základ pro obecně přijímanou definici udržitelnosti, tedy „rozvoje, který naplňuje potřeby současné generace bez omezení možnosti dalších generací naplnit jejich vlastní potřeby“ (Brundtland, 1987, str. 16). S přihlédnutím k dalším autorům pak Geissdoerfer a kol. definují dnešní pilíře udržitelnosti – vzájemnou a vyváženou integraci ekonomické, environmentální a sociální sféry – jedná se tedy o integraci tří jakoby rovnocenných sfér na poměrně teoretické úrovni (Newton a Cantarello, 2014). Koncept **cirkulární ekonomiky** je dnes populární také díky práci MacArthur a kol. (2013). Rozvíjí se ale také přibližně od 70. let (Stahel, 2016). Jedná se o „samoobnovující se systém, ve kterém se vstupy do výroby, odpad, emise a úniky energií minimalizují pomocí zpomalení, zúžení či uzavření energetických a materiálových koloběhů“ (Geissdoerfer a kol., 2017, str. 7). Koncept je spojován především s industrializací a výrobním průmyslem jako takovým. I proto se jedná o disciplínu praktickou. Definici **zelené ekonomiky** lze mimo jiné hledat u autorů Newton a Cantarello (2014), kteří při své literární rešerši hledají shodné znaky různých definic zelené ekonomiky. Závěrem je, že tato *ekonomika zvažuje environmentální limity a nosnou kapacitu Země, cílí na zvýšení životní úrovně a dosažení sociální rovnosti*. Oproti klasické ekonomii má mít schopnost dohlédnout dál a neřídít se pouze dogmatickým pohledem ekonomického růstu<sup>1</sup>. Ten je

---

<sup>1</sup> Nejprve se v 70. letech podle Newton a Cantarello (2014) rozvinul směr environmentální ekonomiky, která měla podobu subdisciplíny klasické ekonomie, poté až směr ekologické

především hnaný dluhovým růstem, jak dodává Sedláček (2017, str. -138). Pro lepší pochopení toho, jak zelená ekonomika vnímá fungování dvousektorového mechanismu, je možné shlédnout ilustraci z kapitoly *Ekonomie a životní prostředí* na obrázku 1. V této ilustraci zelené ekonomiky nevystupuje třetí strana, stát, který je v dnešní době zodpovědný za většinu regulací ovlivňujících dopad činností firem i domácností na životní prostředí. Regulace samotná však není předmětem této práce<sup>2</sup>.



Zdroj: (Newton a Cantarello, 2014, str. 12)

### **Obr. 1 Propojení ekonomiky a ekosystému**

Ať už se nahlíží na udržitelnost, cirkulární ekonomiku nebo zelenou ekonomiku z jakéhokoliv úhlu pohledu, společný rys mají především ve snaze upřít svou pozornost na životní prostředí a environmentální dopady různých ekonomických

---

ekonomiky v letech 80. Ta již byla založena na myšlence, že ekonomie je pouze součástí větší sféry, tedy životního prostředí. Na rozdíl od zelené ekonomiky je více teoretického a akademického charakteru. Zelená ekonomika má být praktická a vycházet z lokálních politik, strategií firem a sociálních požadavků. Je také nejmladším ekonomickým směrem z těchto zmíněných a prozatím nejméně jasně definovaný. Ambicí této práce není rozlišovat mezi jednotlivými směry, ústřední roli hraje spotřebitel napříč generacemi, produkt firem a myšlenka udržitelnosti v nejobecnější rovině.

<sup>2</sup> Stát by dnes možná v představě Von Misesa a Hayeka vykonával práci „plánovače“ či doktora, který radí, že dnešní užitek z tabulky čokolády se v budoucnu projeví negativně na našem zdraví, viz. plánování a regulace v oblasti osobní dopravy, tedy možný přechod k elektromobilitě.

snažení, bez toho, aniž by se omezovaly dnešní potřeby (skutečné potřeby, nikoliv ve smyslu uspokojování našeho chtíce) a životní úroveň dalších generací<sup>3</sup>. Zelená ekonomika by měla být praktická disciplína jak na úrovni makroekonomie, tak na úrovni mikroekonomie. Nelze si však myslet, že chování jedné firmy změní chod světa z pohledu udržitelnosti. Z pohledu sociologie tento fenomén formuje chování nejen firem, ale především jednotlivců, spotřebitelů – tzv. „*drop-in-the-bucket*“ efekt – který říká, že lidé budou raději pomáhat konkrétním lidem a jejich příběhům, které se jich osobně dotýkají, než složitějším a abstraktním problémům jako stav životního prostředí a pomoc bučoucím generacím (Ariely, 2010). V praxi to jsou ale především velké firmy a klastry firem, které jsou nyní „nuceny“ být tahounem na poli eko inovací, vstříc lepšímu stavu životního prostředí (Parto, 2008). Firmy v dnešní době dávají vědět o svých zelených aktivitách v podobě **zeleného marketingu**, otázek okolo této zelenosti ovšem zůstává mnoho otevřených.

## 1.2 Produkt zeleného marketingu

V knize od Ottman začíná kapitola o zeleném marketingu ráznými a přímo adresovanými slovy „*konvenční marketing je ze hry*“ nebo „*zelený či udržitelný marketing je více komplexní*“ (2011, str. 43). Jak dokládají Dangelico a Vocalelli (2017) v souhrnné rešerši, zelený marketing se postupem času rozrostl ze separátního nástroje konvenčního marketingu až v celistvou firemní strategii. Ať už se debata točí okolo konkrétní zelené marketingové strategie, zeleného marketingového mixu nebo celé zelené ekonomiky, dle této autorky se environmentální udržitelnost stala třetím cílem podnikání, hned po uspokojení potřeb zákazníka a zisku společnosti. Věcný rozdíl mezi konvenčním marketingem a zeleným marketingem je součástí tabulky 1 na následující straně.

---

<sup>3</sup> Udržitelnost a všechny obdobné pojmy a jejich definice mohou vypadat poněkud vágně. Podle Solowa (1991) – který významně přispěl a proslavil se díky teorii ekonomického růstu jako jeden z hlavních představitelů ekonomů „*growthmen*“ – je udržitelnost a zelenost našich činů neexaktní, matematicky jen těžko postihnuteľná. Přesto hodná následování.

**Tab. 1 Konvenční vs. zelený marketing**

|                             | Conventional marketing  | Green marketing   |
|-----------------------------|---|---|
| Consumers                   | Consumers with lifestyles   | People with lives   |
| Products                    | Cradle to grave<br>Products<br>Globally sourced<br>One size fits all  | Cradle to cradle<br>Services<br>Locally sourced<br>Regionally tailored  |
| Marketing and communication | Product end-benefits<br>Selling<br><br>One-way communication<br>Paid advertising  | Values<br>Educating and empowering<br>Creating community<br>Word of mouth   |
| Corporate                   | Secretive<br>Reactive<br>Independent and autonomous<br>Competitive<br>Departmentalized<br>Short term oriented/profit maximizing | Transparent<br>Proactive<br>Interdependent/allied with stakeholders<br>Cooperative<br>Holistic<br>Long term oriented/triple bottom line |

Zdroj: (Ottman, 2011, str. 46)

Jak lze z tabulky 1 vyčíst, zelený marketing je postavený na dlouhodobých hodnotách, holismu a transparentnosti vůči zákazníkům. Už v devadesátých letech Martin Charter ve své knize *Greener Marketing* (2017, první vydání 1992) zmiňuje, že právě zelenost je velká příležitost pro budování dlouhodobých vztahů a důvěry ve firmu. S pojmem „zelenějšího“ marketingu spojuje především výrazy jako *holistický přístup*, *zodpovědný proces* nebo *naplňující očekávání* stakeholderů. Zároveň daný přístup negativně neovlivní naše životní prostředí. Tento popis se ve své myšlence shoduje se zobrazením rozdílů mezi konvenčním a zeleným marketingem.

Očekávání spotřebitelů se liší. Pro někoho je důležité mít produkt, který splní svůj účel, je dobře dostupný a za rozumné peníze. Úkolem zeleného marketingu je mimo jiné zdůraznit další přínosy produktů – například minimální dopad na životní prostředí, bezpečnost práce při výrobě, férové ceny pro farmáře, a další. Ottman (2011) uvádí, že je to především životní cyklus produktu, na který je třeba klást důraz. Dnešní zastánci elektromobility se musí bránit proti nařčení, že užití

elektromobilů je sice bezemisní a ekologické, ale jejich výroba, elektřina pro dobíjení či likvidace baterii už nikoliv. Zelený automobil tak působí jako oxymóron. Nedávný článek k dopadu užití pneumatik na životní prostředí otevře oči těm spotřebitelům, kteří na problematiku emisí pneumatik zapomněli (Emissions Analytics, 2020). Právě v otázce životního cyklu produktu vzniká prostor pro „kreativitu a inovativní řešení“ marketingového oddělení. Marketingové triky, zamlčení podstatných skutečností nebo dezinformace se mohou dostat do oběhu a vzniká takzvaný *greenwashing*, o tomto jevu více v kapitole 1.3.

Jak si představit **zelený produkt**? Vybraná definice od Peattie<sup>4</sup> definuje zelený produkt tak, že „jeho environmentální a sociální dopad na naše okolí je znatelně lepší při výrobě, užívání i vyřazení než u konkurenčních (běžných) výrobků“ (1995, str. 181). Z pohledu zeleného marketingového mixu rozdělili Ginsberg a Bloom (2004) firmy na následující typy, které je možné shlédnout v tabulce 2. U všech je minimálně splněna podmínka právě zeleného produktu.

**Tab. 2 Zelený marketingový mix**

|           | Product | Price | Place | Promotion |
|-----------|---------|-------|-------|-----------|
| Lean      | x       |       |       |           |
| Defensive | x       |       |       | x         |
| Shaded    | x       | x     |       | x         |
| Extreme   | x       | x     | x     | x         |

Zdroj: (Ginsberg a Bloom, 2004 [online])

Firmy musí zvážit, jaké investice do jejich marketingového mixu se vyplatí. Podle autorů může být příkladem *Lean* firmy Coca-Cola Co., jelikož kromě produktu neinvestují z pohledu zeleného marketingového mixu v podstatě žádnou částku. Zelený produkt firmy je tak označen, neboť firma se snaží inovovat technologii výroby, snížit množství použitého plastu a užití dalších surovin<sup>5</sup>. Opakem by pak byla *Extreme* firma, jejíž strategie je postavena na holistickém pohledu na zelenost

<sup>4</sup> Definice a přívlasků pro zelený produkt je napříč literaturou mnoho, ovšem ve své podstatě si jsou velmi podobné a neexistují mezi nimi fatální rozdíly.

<sup>5</sup> S ohledem na rok publikace výzkumu (2004) se nejedná o aktuální strategii firmy. Dle autora této diplomové práce je sice snížení hmotnosti plastové lahve bezesporu zelený krok, ale podstatu produktu nemění.

a každá složka marketingovému mixu je tomu přizpůsobena. Bohužel i cena. Jak lze vyčíst z výzkumu firmy The Boston Consulting Group (dále BCG), jsou to právě zelené produkty, které mají v průměru nejvyšší marže a cenové přírážky, specificky výhodné jsou pak pro prodejce privátní značky označené jako zelené (Smits a kol., 2014). Zelenost se propsala do strategií firem, ať už v rámci strategie STP, diferenciacie produktu nebo marketingového a komunikačního mixu.

### 1.3 Greenwash nebo zelený produkt

Pokládají si firmy otázku, zda jsou schopny změnit svou strategii na zelenou a své podnikání neohrozit – nebo otázku, kolik zákazníků je možné oslovit změnou na zelenou strategii a s jakou dobou návratnosti investice do strategie podniku lze počítat? První otázkou by firma cílila nejprve na zelenost a teprve poté na případné zisky. Druhou otázkou by firma cílila především na svůj zisk a až poté na zelenost. Je tedy **zelenost účelem** nebo **prostředkem**<sup>6</sup>? Není cílem práce objasnit právě tuto otázku. Na takovou otázku existují různé odpovědi pro nekonečně mnoho firem. Zisk zůstává hnacím motorem pro většinu firem. Je však možné se podívat na zelenost produktu a aktivit firem z pohledu jejich podstaty a porovnat protichůdné představy o záměrech takového jednání.

**Greenwashing** je aktivita ze strany firmy, která má podpořit jejich zelený image, i přesto, že ve skutečnosti jejich aktivity tak zelené nejsou. Aktuálně Nguyen a kol. (2019) uvádějí mezi dříve zkoumanými greenwashingovými aktivitami např. selektivní zveřejňování informací, odvedení pozornosti, manipulaci klamem, neefektivní veřejné dobrovolnické programy nebo pochybné certifikace a známky. Jedná se o širší záběr aktivit, než je zmíněn v jedné z prvních ucelených definic, která greenwashing popisuje jako „*selektivní zveřejňování pozitivních informací o vlivu firmy na environmentální nebo sociální sféru bez plného zveřejnění negativních vlivů na stejné úrovni*“ (Lyon a Maxwell, 2011, str. 4). Nicméně fenomén greenwashingu je v literatuře zmiňovaný již dříve, jak uvádí sami autoři, např. Greer a Bruno, 1996 nebo Laufer, 2003. Důležité je podle Ottman zmínit, že žádná firma a žádný produkt nemůže být vždy 100% zelený (2011). I to je reálný důvod, proč

---

<sup>6</sup> Taleb (2019) ve své úvaze dává příklad hotelových řetězců, které žádají hosty, aby nevyhazovali ručníky do koše na vyprání, ale snažili se je používat co nejdelší dobu a šetřili tak vodu (planetu Zemi). Tento způsob úspory lze 100 % klasifikovat jako zelený – o tom není sporu. Ale myslí hotel přednostně na přírodu nebo na snížení svých provozních nákladů?



vysoce postavení manažeři a globální firmy vážají a velmi dobře rozmýšlí kroky v rámci zeleného marketingu. Lyon a Maxwell (2011) uvádějí, že mnoho nevládních organizací se cíleně věnovalo pronásledování takových firem a vyhlášení soutěží o „dopadení“ takových greenwasherů. Příkladem uváděným touto dvojicí autorů je kampaň společnosti BP (dříve British Petroleum) s názvem *Beyond Petroleum* – rebrandingová kampaň, která měla přesměřovat pozornost od těžby ropy k udržitelným zdrojům energie, které BP začala podporovat velmi malou částkou v porovnání se zisky celé společnosti. Ottman (2011) v rámci své knihy uvádí snahu automobilky GM (General Motors) o uvedení kampaně *Reinvent the Automobile* v roce 2008, kdy stále probíhala výroba Hummeru. Čeští spotřebitelé si také vybaví toto monstrózní auto se „zdravou“ spotřebou kolem 20 l/100 km (AAA Auto, 2020). V roce 2013 Lyon společně s Montgomery zkoumali vliv sociálních médií na míru užití greenwashingu. V rámci několika příkladů dokazují, že díky sociálním médiím bude chování firem tendenčně spět k vymizení greenwashingu ve své hrubé podobě. Dohledání pravdivých informací a objasnění skutečností se totiž může velmi lehce otočit proti firmě. V určité rovině se tak skutečně děje, a dle slov Taleba (2019) v jeho knize *Skin in the Game* lze usuzovat, že nejen jedinci, ale i firmy se v dnešní době vystavují daleko většímu riziku, když na sociálních sítích „nasazují svou kůži“.

Zelený marketing lze zařadit do daleko širšího kontextu, konkrétně do **etického marketingu**, i je i neodmyslitelně propojen s firemními aktivitami v rámci CSR. Jak píše Murphy, Laczniak a Prothero (2012, str. 8), lidé – spotřebitelé – by neměli být vnímáni pouze jako prostředky k dosažení cíle – zisku<sup>7</sup>. Autoři přirovnávají tento způsob vnímání marketingu jako marketingovou variantu Immanuela Kanta a jeho kategorického imperativu. Je vhodné uvést, že užitek pro spotřebitele je případ tautologie – jak Sedláček píše ve své *Ekonomii dobra a zla* (2017) – užitek lze definovat tak, že je to určitý čin či spotřeba, která spotřebiteli přinese právě užitek. A pokud lze užitek spatřit právě ve spotřebě zeleného produktu, proč necílit zeleným marketingem na takový segment spotřebitelů, díky kterým firmě porostou zisky.

---

<sup>7</sup> Keynes (*Essays in Persuasion*, 2016, první vydání 1931) byl v tomto ohledu optimista. Věřil, že jakmile se dosáhne určitého bohatství napříč společností, budeme schopni se vrátit k základům morálky. Etika se stane relativně „levnější“ a proto nebude nákladem – viz příklad společnosti BP. Stejně tak ale věřil, že nikdy nedojde k uspokojení našich tužeb.

## 2 Chování spotřebitele

„Rozumné jednání se liší od nerozumného tím, že přináší dočasné oběti; tyto dočasné oběti jsou oběťmi jen zdánlivě, protože je vyváží pozdější úspěch“ (Von Mises, 2019, str. 34).

Součástí spotřeby je mnohé, od výrobků, statků, přes služby a informace. Lidská společnost je složitý komplexní systém, i proto nelze formulovat naše spotřební chování podle jednotného vzorce. Teoretický model a poukázání na základní spotřební hodnoty může výrazně usnadnit chápání tak komplexního chování, přestože zjednodušeně, s mnoha předpoklady a abstrakcí, *ceteris paribus*. Z roku 1991 pochází *Theory of Consumption Values* od autorů Sheth, Newman a Gross. Spotřební chování je podle nich ovlivněno pěti základními hodnotami – funkční, emoční, epistemickou, sociální a podmíněnou (1991b):

- **Funkční** hodnota ze spotřeby je tvořena jádrem produktu.
- **Emoční** hodnota vzniká díky vzbuzení pocitů, vzpomínek nebo relací.
- **Epistemická** hodnota vzniká díky požitku z nového a nepoznaného.
- **Sociální** hodnota ze spotřeby vzniká díky hodnotám a obdivu našeho okolí.
- **Podmíněná** hodnota vzniká díky unikátní situaci a okamžiku.

Na této teorii je podstatné, že „1) spotřební rozhodování je funkce několika spotřebních hodnot 2) spotřební hodnoty v každé situaci přispívají různou měrou 3) spotřební hodnoty jsou na sobě nezávislé“ (Sheth, Newman a Gross, 1991a, str. 160). Tato teorie zasazuje spotřební chování do určitého psychologického rámce a je zároveň východiskem kapitoly 2. Pro pochopení spotřeby a lidského jednání je třeba mezioborové spolupráce. To je jedna z mnoha myšlenek velkých osobností na poli kognitivní psychologie a ekonomie, Kahnemana a Tverskyho. Z díla *Thinking, Fast and Slow*<sup>8</sup> (2011) vyplývá následující – lidské myšlení je uzpůsobeno tak, že většinu času Systém 1 (fiktivní postava č. 1 příběhu o lidském myšlení) jede na autopilota, šetří energii a činí rozhodnutí velmi rychle, aniž by nad tím člověk „přemýšlel“. Aby nad tím „přemýšlel“, musí zapojit Systém 2 (fiktivní postava č. 2 příběhu o lidském myšlení) a zpomalit, potrápít se s určitou myšlenkou. Schopní

---

<sup>8</sup> Amos Tversky zemřel v roce 1996, ovšem toto dílo bylo z velké části postaveno na základech, které Kahneman a Tversky vybudovali spolu.

marketéři využívají těchto vlastností myšlení, jelikož mnoho vysílaných signálů je přijato, mozem „recyklováno“ a využito dle vlastního rozhodnutí, aniž by o tom byl spotřebitel „informován“. Nelze prohlásit, že existuje správné spotřební chování, že je spotřeba opodstatněná nebo že je při rozhodování o spotřebě opravdu zapojen. Systém 2. Spotřebitelé maximalizující užitek podle teorie očekávaného užitku a příslušné věty o užitku (von Neumann a Morgenstern, 2007, první vydání 1947) jsou spotřebitelé v určitém abstraktním slova smyslu a pouze v rámci daného modelu. Ovšem mnoho pravdy se skrývá v poznatcích, které se váží k naší spotřebitelské maximalizaci užitku v obecné rovině. Tato kapitola se zaměřuje na spotřebitele jako objekt následného výzkumu.

## 2.1 Spotřeba potřeba

Newton a Cantarello (2014) se táží, jakým způsobem lze odpovědět na otázku, zda lidé konzumují příliš – je-li vůbec odpověď možná? Lidská spotřeba se z mnoha úhlů pohledů zdá neudržitelná, stejně tak jako růst populace. Autoři došli k závěru, že se ve skutečnosti velmi málo vědců zabývalo právě touto otázkou, a není složité odvodit, proč tomu tak je. Odpověď na tuto otázku lze jen těžko empiricky zkoumat. Souhrnnou práci předložili Arrow a kol. (2004). Došli k závěrům, které se víceméně shodují s obdobnými pracemi na toto téma – má-li být úroveň naší spotřeby zachována, musí se najít nové zdroje nebo vyvinout taková technologie, která umožní využít lépe dostupné zdroje, které se v dnešní době ještě využít nedají, popř. se vyvine nový způsob recyklace a další. Inovace a technologie zde hrají jednu z hlavních rolí, stejně tak jako v myšlenkách ekonoma Kuznetse při sledování ekonomického růstu, jeho příčin, vývoje a možných následků. Tyto námitky v podstatě provázely už prvotní zprávy o udržitelnosti, např. zprávu *The Limits to Growth* (Meadows a kol., 1972). I v klasickém ekonomickém díle *Principles of Economics* od Alfreda Marshalla (2009, první vydání 1890) se objevuje myšlenka, že člověk není zvíře právě proto, že roste jeho potřeba a způsoby uspokojení těchto potřeb. Za jednu z inspirativních esejí na toto téma lze označit *Ekonomii dobra a zla* od Sedláčka (2017), mimo jiné svým tvrzením, že „...spotřeba je neelastická směrem dolů. Je jednoduché stoupat ke spotřebnímu vrcholu, ale zcela asymetricky nepřijemné vracet se zpátky dolů“ (str. -143). Stejně tak Sedláček zmiňuje dalšího velikána ekonomie, Thomase Malthuse, s jeho „ponurými“ myšlenkami o tom, že lidstvo díky své rostoucí spotřebě (potřebě) musí zabránit nadměrnému růstu

populace, tedy i za cenu toho, že část obyvatel tím logicky bude trpět<sup>9</sup>. Sám Malthus považoval geometrický růst obyvatel jako nevyhnutelně vedoucí k poklesu podílu dostupných produktů *per capita* (Hardin, 1968). Pohledem na výzkum zelených spotřebitelů dnes, Peattie (2010) ve své rešerši poukazuje na to, že většina výzkumu na téma udržitelné spotřeby se zaměřuje na výběr produktů, značek či technologií, spíše než na samotnou myšlenku snížení aktuální úrovně spotřeby. Stejně tak dodává, že je poměrně málo prostoru věnováno výzkumnému rozlišení mezi tím, co lidé chtějí a co potřebují, a to i v rámci zelených produktů (tamtéž). Jak píše Daly (1996), v klasické ekonomii se řeší převedení budoucí hodnoty na současnou hodnotu pomocí diskontní sazby, která ovšem považuje dnešní generaci za středobod. Nikdo nikdy nepočítá budoucí hodnotu pro budoucí generaci – tedy jejich současnou hodnotu v budoucnosti. Problematika tzv. hyperbolického diskontování (Laibson, 1997) subjektivní hodnoty ze spotřeby nemusí explicitně zmiňovat nic o naší zelenosti či udržitelnosti, ovšem je nadmíru jasné, jaký vliv tento model „*golden eggs*“ má. Spotřebitelé za neexistence určitých ochranných mechanismů silně preferují dnešní spotřebu, a jejich preference jsou nekonzistentní v čase. Popsáno v kolektivní práci za účasti Laibsona i Loewensteina, lidé čelí souboji mezi krátkodobými odměnami a dlouhodobým cílem – čokoláda nyní vs. zdraví v budoucnu<sup>10</sup> (McClure a kol., 2004). Vše se točí kolem dnešní extravagantní spotřeby (Daly, 1996). Bude-li se ve vyspělých zemích zvyšovat spotřeba (byť zelená) úměrně lidskému chtíči, vzrostou-li zelené investice, ale do rozvojových zemí se bude přesouvat výroba a všechny nezelené aktivity, nejedná se o udržitelnost a zelenou ekonomiku v globálním slova smyslu. Některé z „ponurých“ myšlenek o rychlosti růstu populace a omezeném množství zdrojů již byly díky technologii překonány, nicméně nelze říci s jistotou, zda se nejednalo pouze o oddálení skutečné výzvy čelit následkům naší aktivity. Slovy této kapitoly lze charakterizovat *člověka spotřebitelského*.

---

<sup>9</sup> Johanisová (2014) zmiňuje významné ekonomy – např. Smith, Malthus, Mill nebo Jevons – ve spojitosti s „podvědomými“ kořeny ekologické ekonomie. Některé z myšlenek těchto ekonomů středoproudá ekonomie zcela opustila a nyní se k nim vrací. Mimo jiné toto dokumentuje vývoj oboru ekonomie, který byl v počátcích zcela a pouze součástí nauky o etice. Schumpeter a jeho *opus magnum* (2006, první vydání 1954) podrobně věnuje pozornost těmto a mnoha dalším autorům a zmiňuje se nejen o ponurých myšlenkách a směru „Malthusiánství“, ale i o studiu problému nadvýroby či podspotřeby.

<sup>10</sup> Za rok 2019 byla naměřena dosud nejvyšší hodnota spotřeby potravin *per capita* v ČR. Tato hodnota podle Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) obsahuje i množství odpadu a plýtvání (ČSÚ, 2020b).

## 2.2 Zelené chování je in

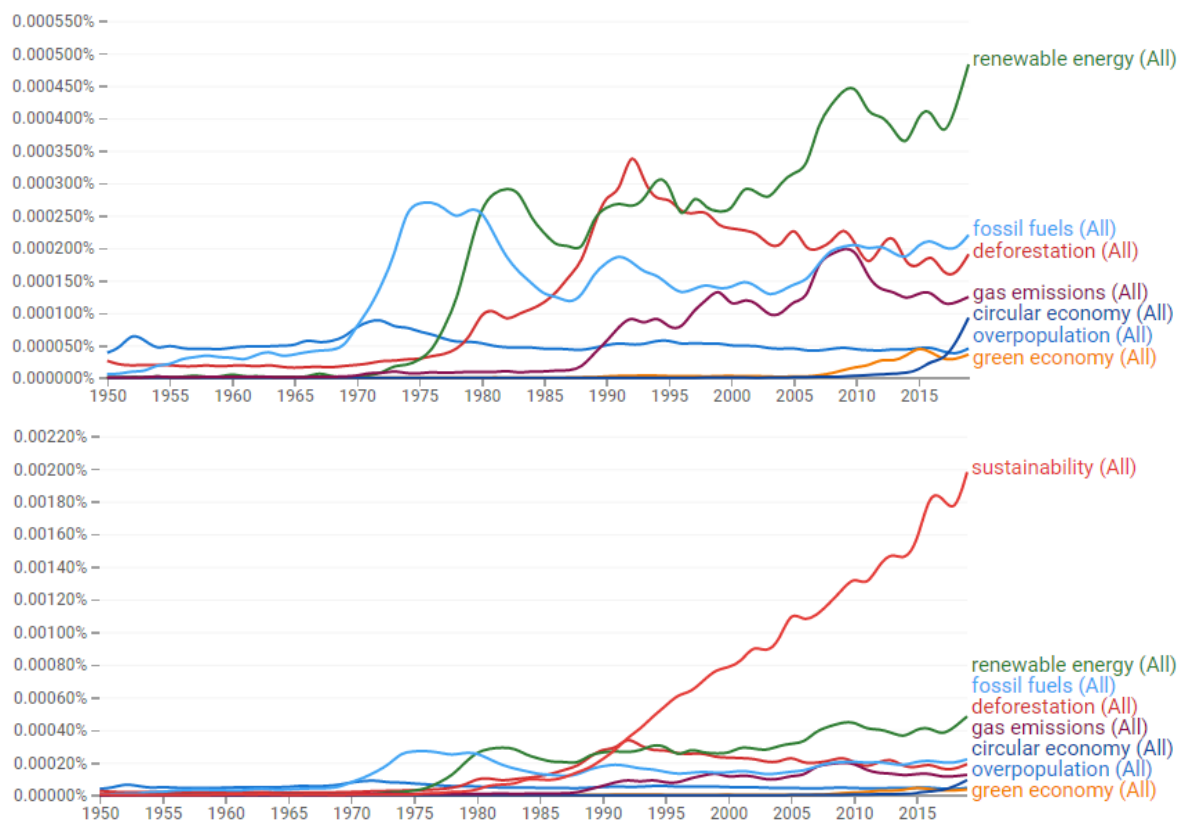
V kapitole 1.3 je představena úvaha nad **vlivem sociálních sítí** na zelené chování podniků od autorů Lyon a Montgomery (2013). Výhoda sociálních sítí je nesporná – dosah, rychlost, náklady. Nevýhodou pak může být stejný dosah, rychlost a náklady na zpětnou vazbu ze strany spotřebitelů. *#greenwashing*<sup>11</sup>. Autoři v jejich zprávě upozorňují na fenomén s názvem „*tweetjacking*“, tedy obrácení příspěvku v jiném smyslu přímo proti autorovi toho původního. Zelenost bezesporu ve velké míře pronikla na sociální média, která svou roli v rámci zelenosti bezpochyby hrají.

V předmluvě ke knize *Greener Marketing* (Charter, 2017) se vyjadřuje tehdejší vedoucí předseda představenstva IBM UK (1990–1994), Sir Anthony Cleaver, ve smyslu, že byl překvapen, jak se z problému, o který se několik let zabývalo jen pár extrémistů, stal opět takový fenomén. Předchozí vlnu zájmu o environmentální problémy totiž zažil v 60. a 70. letech, kdy trnem v oku environmentálním hnutím a nevládním organizacím byly především časté případy znečištění přírody a nedostatečná konzervace energií (Straughan a Roberts, 1999). Od té doby se zájem médií i veřejnosti zvyšuje, stejně jako obavy s tím spojené – viz obrázek 2 na následující straně a nárůst užití slov „*fossil fuels*“ a „*renewable energy*“ v literatuře počátkem roku 1970, resp. 1975. Vznik ozonové díry byl jedním z nejběžněji skloňovaných pojmů v médiích. Anderson a Cunningham (1972) nebo Kinnear, Taylor a Ahmed (1974) byli jedni z prvních autorů, kteří se zajímali o ekologicky a sociálně „uvědomělého spotřebitele“. Pro vládní i nevládní organizace byla především zpráva *Our Common Future* z roku 1987 varovným signálem. Jak dokládá Ottman, konkrétně během let 2005 a 2009 (tedy i během velké finanční krize) se mezi dospělými obyvateli USA zvýšila obava z problémů jako přelidnění planety (+28 %), závislost na fosilních palivech (+18 %) nebo deforestace (+10 %) (2011, str. 3). Lze nahlédnout také na přibližný vývoj užití jednotlivých slov vázaných k tématu udržitelnosti na obrázku 2 vygenerovaném v aplikaci Ngram Viewer na následující straně. Jedná se o užití těchto slov v anglicky psané literatuře z celého světa od roku 1950 do roku 2020 včetně, kterou společnost Google eviduje ve své elektronické databázi ke konci roku 2020. Rozdíl mezi horním a spodním

---

<sup>11</sup> *Hashtag* – označení klíčovým slovem pro rychlé vyhledávání (#) – k 30.6.2020 nabízí sociální síť Instagram cca 30 tisíc příspěvků s označením *#greenwashing*. Počtu 9,2 milionů příspěvků dosahuje *#ecofriendly* (samotný tento výraz lze označit za *greenwashing*).

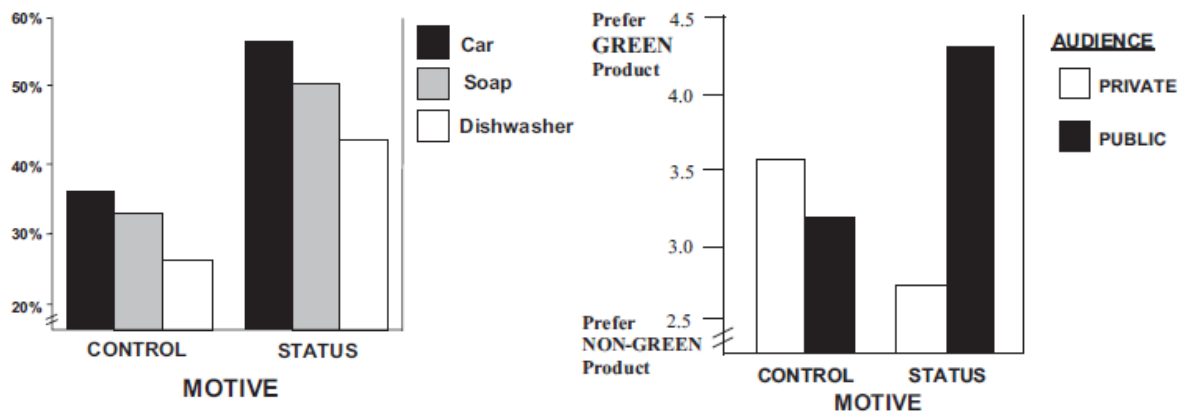
grafem v tomto obrázku je pouze ten, že spodní graf obsahuje slovo *sustainability*, které ovšem výrazně mění měřítko grafu. Horní graf je bez použití tohoto slova.



Zdroj: (Google Ngram Viewer, 2020 [online])

## Obr. 2 Přibližný vývoj počtu užití vybraných slov v literatuře

Problematicku lze shrnout slovy, že zájem o udržitelnost a obnovitelné zdroje roste, environmentální aktivity se stávají více popularizované a dotýkají se každodenního života spotřebitelů. Nelze říci, že tento proklamovaný zájem či postoj se plně propisuje i do nákupního chování. Na otázku, zda je zelené chování „in“ odpovídá výzkum Grikeviciuse, Van den Bergha a Tybura (2010) s názvem *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation*. Autoři dokázali, že pokud spotřebitelé volí mezi zeleným a nezeleným produktem, výrazně se zvýší preference pro zelený produkt, i přesto, že je výkonostně horší nebo méně žádaný, pokud motivem k nákupu je **status**, tedy **sociální hodnota** ze spotřeby zeleného produktu. To ilustruje levý graf z obrázku 3 na následující straně. Především je zajímavý výsledek, kdy pouhá změna druhu nákupu (z nákupu o samotě k nákupu veřejnému, mezi dalšími lidmi) významně zvýší zájem o zelený produkt, což ilustruje pravý graf z daného obrázku.



Zdroj: (Grikevicius, Van den Bergh a Tybur, 2010 [online])

**Obr. 3 Nákup zeleného produktu při „pošťouchnutí“ sociální hodnoty – status**

Autoři navazovali na další výzkumy provedené na toto téma a v mnoha bodech našli shodu. Sociální hodnota hraje roli při zmíněném apelu na nižší spotřebu vody v hotelových pokojích, kdy informace o tom, že ostatní hosté jsou ohleduplní, má větší váhu než informace o tom, že je to environmentálně prospěšné. Maynard a kol. (2007) konstatovali na základě průzkumu v *The New York Times*, že z pěti nejčastějších důvodů nákupu Toyota Prius je ten environmentální až na posledním místě. Vyhrává status a názor okolí. Zde se lze oklikou vrátit právě k sociální hodnotě ze spotřeby, která nabírá na síle. Taktéž lze diskutovat o **vlivu emocí** a o **hodnotě podmíněné** danou situací. Aktuální výzkum Schwartz, Loewenstein a Agüero-Gaete (2020) dokládá, že spotřebitelé vnímají a jsou ovlivněni ekologickými certifikáty a také „eko“ frázemi, které slouží jako určité „pošťouchnutí“ („nudge“) k nákupu zelenějšího produktu. Loewenstein, profesor ekonomie, psychologie a zástánce směru behaviorální ekonomie zde na praktickém výzkumu ukazuje, že pouhá věta o zelenosti produktu v hromadném emailu zásadně zvyšuje zájem i následnou koupi produktu. Schwartz a Loewenstein (2017) taktéž dokázali, že emoce – smutek ze stavu našeho životního prostředí – pozitivně ovlivňují pro-environmentální činy, včetně finanční podpory pro-environmentálních skupin, úspory energií a nákupu zelených produktů. Nielsen a kol. (2020) potvrzují účinnost těchto „pošťouchnutí“ (též behaviorálních intervencí) na jednotlivé spotřebitele. Tento efekt je ovšem krátkodobý a z dlouhodobého hlediska neovlivní běžné spotřební chování jedinců. K tomu by bylo zapotřebí vytvořit určitý závazek během doby, kdy jsou spotřebitelé ovlivněni těmito emocemi. Výzkum zelenosti se často soustředí na roli spotřebitele v každodenním životě, tedy na nejsnadněji

zdokumentovatelné chování jednotlivce – nákup zboží, potravin, elektroniky, využití dopravních prostředků a aktivity s tím spojené, např. recyklace, úspora energií, bezobalovost (Nielsen a kol., 2020). Jak tito autoři uvádí, psychologie (a možnost ovlivnit zelené chování spotřebitelů) se mnohdy příliš věnuje těmto jednotlivostem, ale opomíjí snahu „intervenovat“ např. v oblasti letecké dopravy, která je stále nejméně „zelenou“ aktivitou jednotlivců. Zavádí tedy vzorec:

$$I = t \times p \times n \quad (1)$$

*I* – celkový pozitivní dopad aktivity na životní prostředí

*t* – technický potenciál aktivity, pokud se stane univerzálně přijímanou

*p* – behaviorální „tvárnost“, tedy míra, v jaké lze danou aktivitu ovlivnit

*n* – počet lidí, které potenciálně lze ovlivnit

Snahou psychologie a behaviorálních vědců, kterou lze aplikovat na spotřebitelské chování, by mělo být zacílení na takové aktivity, jejichž celkový pozitivní dopad na životní prostředí je největší (tamtéž).

Určitý trend v zelenosti spotřebitelského chování lze identifikovat. Proti tomuto nárůstu lze argumentovat tím, že se nejedná o cílené zelenější spotřebitelské chování, ale tím, že podíl zelených produktů na celkovém množství všech produktů roste. Nejedná se jen o nové produkty, ale i o změnu strategií firem, vyrábějících tradiční produkty po několik let a jejich postupný přechod právě na zelenou strategii z důvodu regulací. Jak píše Roberts (1996), Ottman v roce 1994 poukázovala, že už i mezi lety 1985 a 1991 vzrostl podíl zelených produktů v rámci tržních novinek z 0,5 % na 13,4 %. Dangelico a Pujari (2010) rostoucí trend potvrzují i na přelomu a během první dekády nového tisíciletí. Dnes je možné sledovat podíl a vývoj eko-inovací např. v pravidelné zprávě EK (2020a) nebo OECD (2020). Podíl těchto výrobků roste a s tím ruku v ruce přirozeně roste podíl prodejů takových výrobků. Eko inovace a tržní novinky jsou to, co pro mnoho spotřebitelů vytváří **epistemickou hodnotu** ze spotřeby.

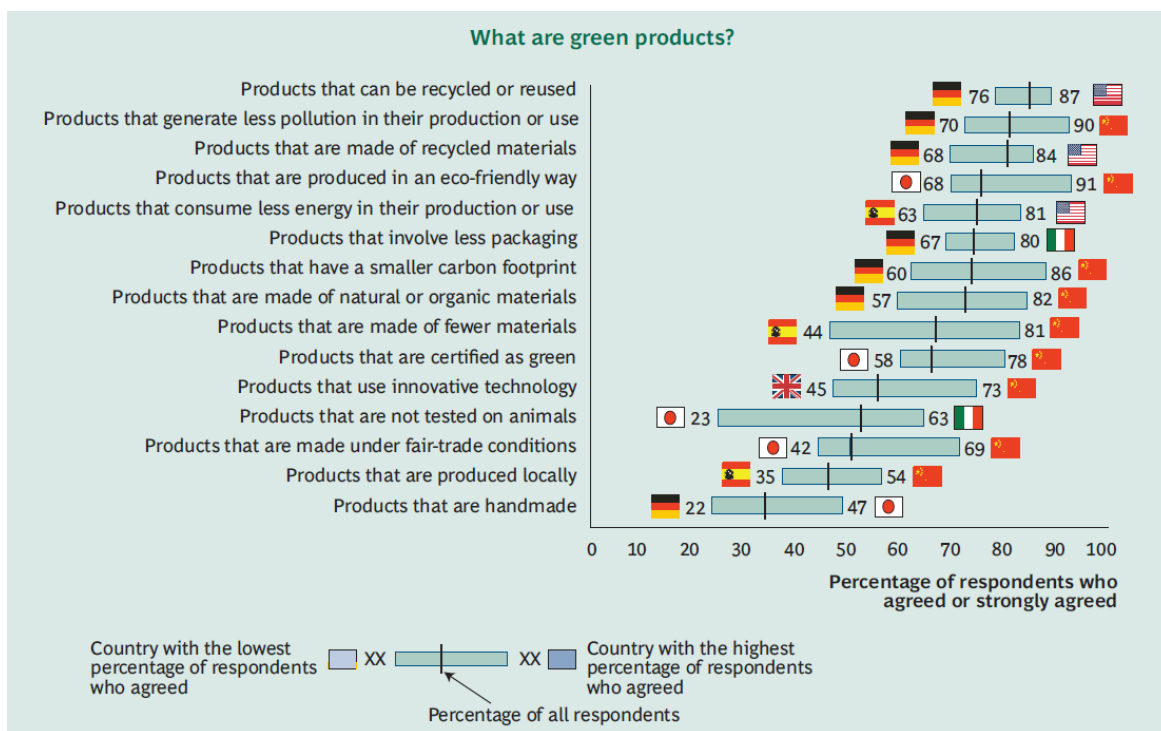
Další myšlenku vyslovil Taleb (2019), který o nárůstu spotřeby zelených produktů uvažuje jako o projevu tzv. renormalizační grupy. Tato metoda, vycházející především z fyzikálního modelování, počítá, jak se mění struktura v určitém systému – v tomto případě v spotřeba zelených produktů v lidské společnosti –



v závislosti na měřítku. Taleb předkládá jako ukázkou situaci, kdy je kvůli malé skupině extremistů jejich okolí nuceno více se zajímat o jimi vyhledávané produkty. Za příklad dává dceru, která se rozhodne jíst pouze bio produkty, a její rodina a okolí se tak rozhodne pro stejný krok. Pro ně se nejedná o žádnou významnou změnu, bio jedí se stejnou chutí jako ne-bio. Pro dceru by ale obrácený postup nebyl možný. Proto s růstem malé skupinky extrémistů roste okolí se zájmem o tento „extremismus“. Galam je jedním z autorů sociofyzikálních článků a výzkumů jevů jako jsou volby, skupinové rozhodování, fragmentace sociálních skupin nebo projevy terorismu. I udržitelnost a zelená spotřeba je jednou z myšlenek, na jejíž šíření se dá nahlížet z tohoto pohledu (2008). Myšlenku vlivu sociálních interakcí (a vliv rodiny především) zmiňuje i Peattie (2010), podle kterého navíc nelze hodnotit zelenost spotřebitele na základě jednoho nákupu, ale mělo by tak být posuzováno na základě série nákupů provedených v čase, neboť tam se teprve projeví „skutečná“ zelenost. Další kapitola klade důraz na samotné zelené aktivity spotřebitelů, a to nejen z pohledu konkrétní spotřeby produktů, ale i z pohledu každodenního chování – tedy dalšího faktoru, který charakterizuje naši zelenost.

### **2.3 Zelený produkt pohledem spotřebitele**

Obsahem kapitoly 1 jsou firmy a jejich marketingové strategie s ohledem na zelenost jejich řešení. V této kapitole je obsahem zelené chování, spotřeba a nyní produkt. Zelenost produktu nelze nijak spočítat, už kvůli složitosti povahy statků a služeb, které jsou navíc v čase proměnné. Nejprve lze vyjmenovat, co sami spotřebitelé považují za zelený produkt a zelené aktivity. Dle jedné z mnoha definic, které se však mezi sebou fatálně neliší, má zelený produkt „*minimální dopad na životní prostředí v každé fázi životního cyklu*“ (Ottman, 2011, str. 56). Ve svém reportu *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies* (Manget, Roche a Münnich, 2009) se firma BCG zaměřila na zelenost napříč různými státy a část jejich výzkumu směřovala právě k tomu, co sami dotazovaní považují za zelené produkty a zelené aktivity. Výsledky jsou shrnuty na obrázcích 4 a 5 na následujících dvou stranách.

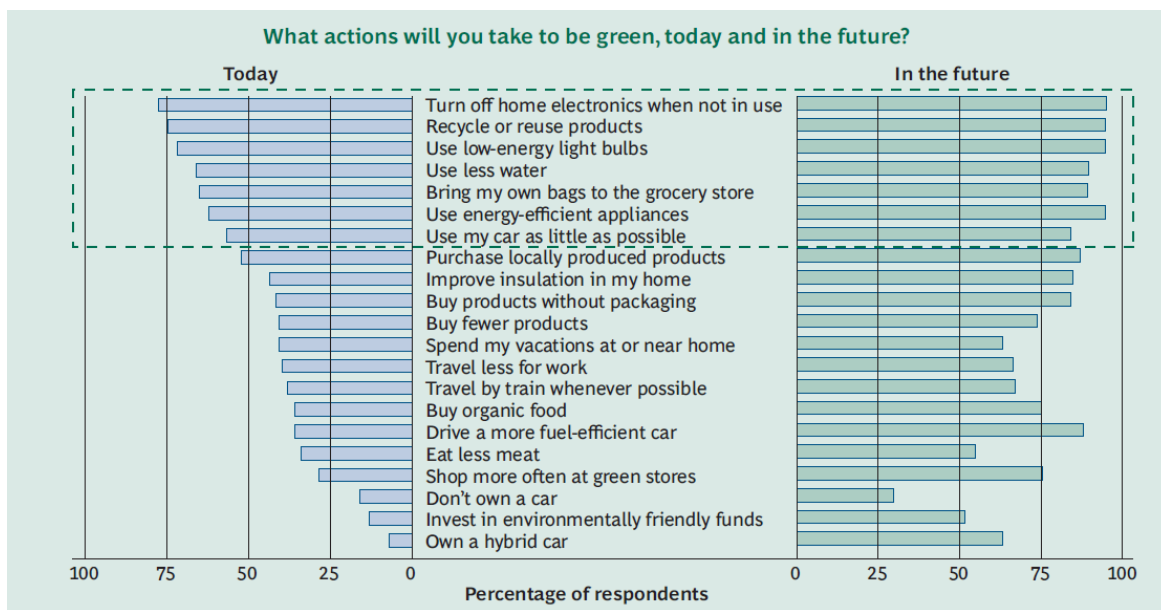


Zdroj: (Manget, Roche a Münnich, 2009 [online])

#### **Obr. 4 Co je zelený produkt pro spotřebitele**

Nejvíce se respondenti shodovali v zelenosti produktu z pohledu jeho recyklace a opětovného využití, sníženého znečišťování okolí při výrobě a užití, stejně jako užití recyklovatelných materiálů. Z pohledu spotřebitele jsou tedy se zeleným produktem spojovány např. tyto výrazy: *recyklovatelný, nízkoemisní, nízkoenergetický, bezobalový, naturální/organický, s nízkou uhlíkovou stopou, certifikovaný* a další. Z pohledu aktuálního výzkumu IBM (Haller, Lee a Cheung, 2020) lze najít shodné definice k produktům, které aktuálně zákazníci vyhledávají – produkty „čisté“ (nizkoemisní, s nízkou uhlíkovou stopou), *recyklovatelné, organické* či *udržitelné*. Mezi aktivitami poté z pohledu spotřebitelů dosáhlo nejvyšší priority *vypínání elektronických zařízení při nevyužívání, recyklace, použití nízkoenergetických žárovek*<sup>12</sup> či *snížení spotřeby vody*, jak lze vidět na obrázku 5 na následující straně.

<sup>12</sup> Michl (2019) ve své úvaze glosuje přílišné regulace a píše „nekrolog“ klasickým žárovkám. Podle nařízení Evropské komise o regulaci světelných zdrojů (2012) a zákazu výroby takových méně energeticky úsporných žárovek dojde k úspoře až 15 milionů tun oxidu uhličitého ročně – jak podotýká, ročně však roste emise oxidu uhličitého o 700 milionů tun jen v Číně.



Zdroj: (Manget, Roche a Münnich, 2009 [online])

#### **Obr. 5 Zelené aktivity spotřebitelů**

Aktivity se svým charakterem shodují s popisem zelených produktů z předešlé otázky. Napříč publikacemi a články o zelených produktech a aktivitách (Roberts, 1996; Do Paco a Raposo 2009; Peattie, 2010; Ottman, 2011; Newton a Cantarello, 2014; Dangelico a Vocalelli, 2017) se objevují obdobné definice. Je na místě upozornit, že i v takovém výzkumu je možné objevit nejasnosti a odpovědi, které ve skutečnosti napřináší žádnou hodnotu. Jak konstatují Newton a Cantarello (2014), výrazy typu „*eco-friendly*“ lze považovat pouze za zdobné označení, které ve skutečnosti nemá žádnou legislativní oporu, a jedná se o druh greenwashingu.

Jedním z nástrojů, jak zdůraznit zelenost určitého produktu, jsou **pro-environmentální certifikáty**, „*eco-labels*“. Díky nim lze snížit *nedůvěru* zákazníků a jejich **zelený skepticismus** – nejistotu a nedůvěru vůči zeleným produktům. Podle Akerlofa (1970) a jeho modelu trhu za přítomnosti asymetrie informací lze předpokládat, že při neexistenci regulačních a ochranných mechanismů by na jeho teoretickém trhu došlo k vytlačení kvalitních produktů těmi nekvalitními. Dnes lze aplikovat tuto myšlenku na trh zelených produktů<sup>13</sup>, kdy certifikace jsou součástí tohoto ochranného mechanismu. *Důvěra* (v zelená řešení) hraje významnou roli

<sup>13</sup> Aktuální je tato problematika s ohledem na nově vznikající trh (ojetých) elektromobilů a důvěru zákazníků při koupi. Chybějící zkušenosti s těmito produkty a asymetrie informací by mohly být příčinnou nedůvěry a důvodem pro zásah institucí a užití ochranných mechanismů.

v ekonomice (tamtéž). Tuto myšlenku zkoumají i Chen a Chang (2013) a potvrzují, že greenwashing negativně ovlivňuje důvěru v zelené produkty, což následně odráží spotřebitele od koupi produktu. Podle D'Souza a kol. (2007) lze rozlišit mezi třemi typy certifikací a labelů. *Typ 1* je druh certifikace udělovaný nezávislou třetí stranou, většinou doprovázený logem či symbolem, který garantuje proklamovanou pro-environmentální kvalitu produktu. *Typ 2* je označení výrobce a zdůraznění určité obecné kvality – recyklovatelné, „eco-friendly“ apod. Jedná se o formu marketingové komunikace výrobce. *Typ 3* je druh osvědčení či pečeti třetí nezávislé strany, která může zkoumat a testovat různé výrobky s již udělenou certifikací typu I, ale například z pohledu celého životního cyklu výrobku a nakládání se zdroji energie či odpadů. Jak uvádí Horne (2009), druhů certifikací je mnoho a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů je diskutabilní. Některé certifikace si nikdy nezískají pozornost. Především spatřuje nedostatek v tom, že modelování mezních změn ve spotřebě certifikovaných produktů, a tedy mezní vliv na pro-environmentální ukazatele, nelze měřit. Dodatečná spotřeba „zeleného“ produktu neznamena zlepšení kvality životního prostředí (tamtéž).

Jak u některých aktivit či produktů zmíněných ve výzkumu BCG lze vydedukovat (obrázky 4 a 5), zelenost v očích spotřebitelů spočívá mimo jiné v omezování určité spotřeby (např. produkty s plastovými obaly, produkty náročné na materiál, produkty dovážené ze zahraničí, užití osobních aut, a další). Není náhoda, že na přelomu tisíciletí se začalo využívat termínu *sustainable consumption* (udržitelná spotřeba). Tento koncept je sice hojně citovaný v regulatorních dokumentacích a firemních reportech, ale je také silně abstraktní a nelehko definovatelný (Jackson, 2005). K rozhodnutí, co spotřebitelé považují za zelené, nevyužívají legislativní oporu. Velmi spornou otázkou zůstává využití letecké dopravy a s tím spojené znečištění životního prostředí. Spotřebitelé se rozhodují na základě svých preferencí (v čase nestálých, ne vždy racionálními oplývajícími), jsou ovlivněni mnoha faktory (úderná reklama, nátlak „extremistické“ dcery, status...) a jejich hodnota ze spotřeby je pro každý produkt různá. V kapitole 3 je poukázáno též na vliv kultury na spotřebitelské chování, především s důrazem na dnešní konzumní společnost. Z toho důvodu nebyl dosud způsob, jak unifikovat segmenty zelených spotřebitelů. Pokusy se svými přístupy a výsledky liší.

## 2.4 Spotřebitelé různých hodnot

Sheth, Newman a Gross (1991b) definovali pět základních hodnot ze spotřeby – funkční, emoční, sociální, epistemická a podmíněná. Tyto hodnoty a jejich vzájemnou interakci je možné dle teorie spotřebních hodnot úspěšně aplikovat na zelené produkty (Gonçalves, Lourenço a Silva, 2016). Segmentace spotřebitelů na základě jejich zeleného chování probíhají s ohledem na různé proměnné. Kromě zmíněných spotřebních hodnot Stern a kol. (1999) zkoumají, jak je chování jednotlivce ovlivněno environmentálními hodnotami. Ty jsou **altruistické**, **egoistické**, **tradiční**, a v neposlední řadě také hodnoty v podobě **otevřenosti ke změnám**. Zkoumají možnost jednotlivců zapojit se do pro-environmentálních aktivit a rozlišují mezi **aktivismem** samotným – ve formě pravidelných účastí na demonstracích a podpoře vybrané politiky – a **podporou aktivismu** – např. ve formě podpisu petic, čtení specificky zaměřené literatury a sdílení myšlenek, nebo ve formě určitého sebeobětování pomocí finančních darů, snížení spotřeby statků a služeb či povinným recyklováním. Rozlišují tak mezi rolemi, ve kterých jedinec vystupuje. Zelené spotřební chování lze zařadit do podpory pro-environmentálního aktivismu.

Do Paco a Raposo (2009) dokládají v souhrnné výzkumné rešerši zeleného chování, že přístupy a výsledky autorů se odlišují. Zkoumané proměnné jsou nejčastěji charakteru **demografického** (např. věk, pohlaví, vzdělání, velikost obce), **psychografického** (např. životní styl, osobnost, hodnoty), **behaviorálního** (např. znalost problematiky, postoj, užívání daného produktu, loajalita značce) a **environmentálního** (např. míra znepokojení, aktivismus, nákup zelených produktů, recyklování, a další). Ottman (2011) přispívá zaměřením se na osobní zájmy spotřebitelů – spotřebitelé šetřící energii, nadšenci do zdravého životního stylu, milovníci zvířat a outdooroví nadšenci. Stejně tak autorka uvádí další možné motivy pro zelenou spotřebu – kontrola nad děním v blízkém okolí, znalost dané problematiky, odlišení se od ostatních, udržení životního stylu a také „*smart look*“ (tedy vypadat vzdělaně a nad věci). Tyto motivy korespondují s myšlenkou sociálních, epistemických a emočních hodnot. Sociální motiv pak plně odpovídá myšlenkám a výsledkům výzkumu Grikeviciuse, Van den Bergha a Tybura (2010), podle které se kvůli sociálním vazbám lidé chovají daleko více zeleně.

Ve své knize Ottman (2011) uvádí výsledky výzkumu institutu *Natural Marketing Institute* (USA) pod názvem *LOHAS Consumer Trends 2009*. Podle tohoto výzkumu byla americká populace spotřebitelů rozdělena do pěti segmentů. **LOHAS** (19 %) neboli vyznavači zdravého a udržitelného životního stylu, včetně vytyčených a pevně zabudovaných hodnot. **Naturalites** (15 %) preferující kombinaci zdravého životního stylu s ohledem na osobní přístup – pozitivní reakce na slova typu *naturální* či *antibakteriální*. **Drifters** (25 %) řídící se zeleným trendem, avšak nikoliv ještě zabudovaným do jejich hodnot. **Conventionals** (24 %) vyhledávají zelená řešení či aktivity spíše z praktických důvod jako je úspora nákladů a **Unconcerneds** (17 %) jako nejméně pro-environmentální skupina spotřebitelů, která nejeví přílišný zájem o toto téma. McDonald a kol. (2012) prezentují výsledky svého výzkumu a segmentace ve skupinách zelených spotřebitelů následovně. **Exceptors** (12 %) jako skupina nejuvědomější. Udržitelnost formuje jejich životní styl. Vždy se snaží věnovat se takovým aktivitám a spotřebovávat takové produkty, které mají co nejmenší dopad na životní prostředí. **Translators** (26 %) je skupinou, která se chová dle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Není pravidlem, že by pečlivě zvažovali svá rozhodnutí, ale jsou schopni na základě určitého impulsu jednat. **Selectors** (62 %) je pak skupinou, ve které jsou lidé s různými zájmy. Vždy praktikují alespoň jednu aktivitu, která se dá označit za zelenou. Napříč výzkumy je zmíněno několik přechodných kategorií a segmentů, které pro snadnou orientaci pracují se škálováním či odkazem na zelenost – Ginsberg a Bloom (2004) s odkazem na výzkum organizace Roper udávají následující kategorie od „nejzelenějších“ po nejméně zelené – **True Blue Greens** (9 %), **Greenback Greens** (6 %), **Sprouts** (31 %), **Grouzers** (19 %), **Basic Browns** (33 %).

V praktické části diplomové práce je pozornost upřena na věk – konkrétně generace spotřebitelů – jelikož výzkumná část se opírá o segmentaci z pohledu demografických proměnných. Dále je využito škálování zelenosti a tvorba tří základních kategorií **nezelených**, **zelených** a **extra zelených**. Vztah mezi zelenou spotřebou a generacemi je myšlenka podrobená bližšímu výzkumu. Aktuálně zvýšený zájem o aktivismus v podobě *Fridays for Future* a vzdělávání mladé generace může vést k domněnce, že právě mladá generace přinese zásadní změny. Výzkum této práce v kapitole 4 zkoumá, zda existují mezigenerační rozdíly v zelenosti spotřebitelů v ČR.

### 3 Generace spotřebitelů

„... časový horizont se v představách měšťanstva a podnikatelů krátí na jejich očekávanou délku života. Nejspíše tak budou méně dbát naplnění svých příjmových, spořicíh a investičních cílů ... Přesunou se do anti-spořicího způsobu myšlení indikujícího krátkodobě orientovanou filozofii“ (Schumpeter, 2008, str. 161, první vydání 1942).

Koncept neviditelné ruky trhu je obecně spojen se jménem Adama Smithe. Myšlenka, že veškeré individuální snažení, i sobecké, nečestné nebo zlé, se obrátí v obecně prospěšné dobro společnosti, podle Sedláčka (2017) proplouvala napříč časem a civilizacemi. Smith tento pojem ve svém *Bohatství národů*, 1776, zmínil přibližně jen třikrát (tamtéž). Myšlenka neviditelné ruky trhu se usadila nejen v představách ekonomů. Vztáhne-li se ovšem tato myšlenka k časové ose a společnosti nikoliv dnešní, ale té budoucích generací, bude tato neviditelná ruka trhu nadále fungovat? Lze tvrdit, že se dnešní sobecké chování firem či neutuchající (s)potřeba projeví jako společenské dobro i v budoucnosti<sup>14</sup>? Jak uvádí Daly (1996), v roce 1963 se objevil koncept **neviditelné mezigenerační ruky trhu** autorů Barnett a Morse. V podstatě tvrdí, že závazek kohokoliv ke zlepšení životního prostředí vede k přesunu produktivity a produktivního světa budoucím generacím, ať už si to daný subjekt uvědomuje nebo ne. Spotřebitelé dávají sice najevo, že vnímají a zajímají se o environmentální problémy, jinými slovy o dobro budoucích generací, ale skutečné chování tomu neodpovídá (Follows a Jobber, 2000). Vědci zkoumají nejen jev globálního oteplování, ale všechny další vlivy naší společnosti na planetu Zemi. Jak upozorňuje Nate Silver (2014), problematika globálního oteplování, šíření nemocí napříč populací a další environmentálně závažná témata trpí největším počtem mylných předpovědí, a to především kvůli zjednodušujícím předpokladům a pouhé extrapolaci dat. Vzniká prostor pro kaskádovitou medializaci a šíření šumu. V této kapitole je kladen důraz na formování názorů a hodnot generací, stejně jako na odkaz generacím budoucím.

---

<sup>14</sup> Viz pojem „hříšné struktury“ a jejich vliv na ekologii (Sedláček, 2018).

### 3.1 Růst populace a jeho limity

Aktuální data *United Nations Population Division* poukazují na nárůst populace na 9,74 miliard v roce 2050 (United Nations, 2019). Podle těchto odhadů bude procentní nárůst populace v čase nadále klesat, v absolutních číslech ale stále populace poroste – z tohoto pohledu **udržitelnosti** není možné dosáhnout. Odhadem je, že přijde bod zlomu, kdy absolutní velikost populace začne klesat, příčinu lze nyní jen těžko předpovědět. **Zelená ekonomika** má řešit environmentální dopady svých rozhodnutí, stejně jako nosnou kapacitu (velikost populace) Země. Pokud je snahou zaměřit se na dopady existence lidské populace na životní prostředí, lze citovat myšlenku Holdrena a Ehrlicha z roku 1974<sup>15</sup>, že environmentální dopad populace ( $I$ ) je závislý na proměnných – velikost populace ( $P$ ), bohatství ( $A$ ) a technologie ( $T$ ). Výsledná formulace zní:

$$I = P \times A \times T \quad (2)$$

V kapitole 2.1 je popsáno, že dnešní model ekonomiky je postaven na rostoucím bohatství, je hnaný spotřebou populace, a pokud roste populace i bohatství (potažmo spotřeba), jediná cesta ke snížení dopadů na životní prostředí vede skrze technologii. Jak ukazuje Jackson, při použití vzorce (2) pro výpočet emisí oxidu uhličitého lze dojít k výsledku, že mezi lety 1990 a 2007 (od Kyotského základního „roku nula“) došlo k celkovému nárůstu emisí CO<sub>2</sub> o 39 %. Ročně to značí nárůst o 1,96 % (Jackson, 2011, str. 78). Přes zlepšení technologické stránky věci nedochází k výraznému zlepšení celkové situace. Je to právě průměrný roční nárůst populace (1,3 %) a růst průměrného příjmu *per capita* o 1,4 % ročně, které takto „smažou“ relativní snížení uhlíkové náročnosti 0,7 % ročně díky technologiím.

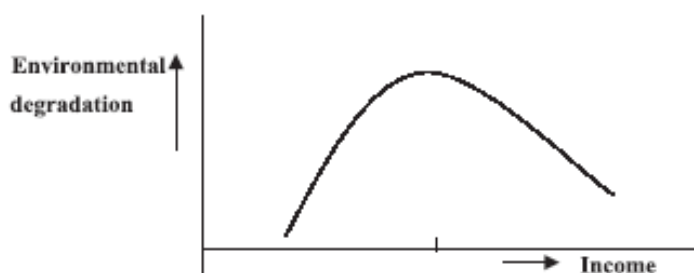
Pojem **decoupling** odkazuje na možnost oddělit od sebe dva zdánlivě neoddělitelné faktory – ekonomický růst a environmentální dopady. OECD si jej za cíl vytyčila již koncem 20. století (Ruffing, 2007). Jackson (2011) zkoumá rozdíl mezi relativním a absolutním pojetím tohoto termínu. V relativním pojetí se jedná právě o zefektivnění výroby a výsledné snížení náročnosti na emise oxidu uhličitého. Absolutní snížení se z globálního pohledu prozatím nepotvrdilo, nicméně relativní pojetí naznačuje prozatímní úspěch. Bohužel faktorů, které ovlivňují celkové

---

<sup>15</sup> Jejich původní teorii z roku 1971 přizpůsobili o tři roky později přímo pro environmentální degradaci způsobenou spotřebním chováním populace.



znečištění životního prostředí je stále více. Kuznetsova křivka, která svým tvarem převráceného „U“ ilustrovala úvahu a výzkum tohoto ekonoma o vývoji příjmové nerovnosti za ekonomického růstu (1955). Dle jeho úvah o vlivu ekonomického růstu na další demografické, sociální a politické aspekty života byla křivka převzata i pro studium vlivu ekonomického růstu na znečištění přírody – environmentální Kuznetsova křivka na obrázku 6 (dále EKC).



Zdroj: (Dinda, 2004 [online])

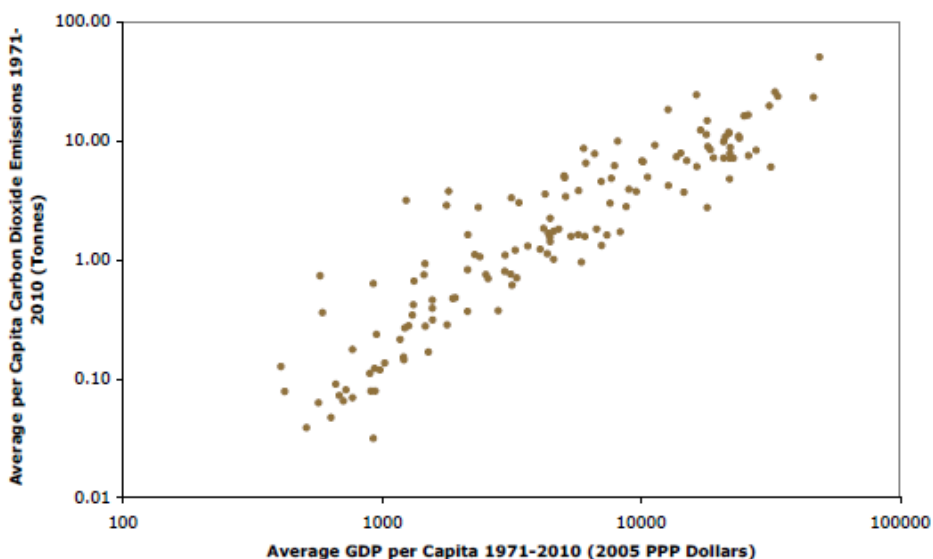
#### **Obr. 6 EKC**

Upravena pro životní prostředí byla několikrát testována. Jelikož v tomto výzkumu bylo možné zkoumat více proměnných s různými výsledky, nelze tvrdit, že by myšlenka EKC byla potvrzena (Selden a Song 1994; Dinda, 2004; Stern, 2017). Nepotvrdilo se, že s růstem bohatství ve společnosti nevyhnutelně dojde ke zlepšení životního prostředí, přesto však může dojít ke zlepšení v mnoha ohledech podle zvolených parametrů<sup>16</sup>. Ve výzkumné zprávě *The environmental Kuznets curve after 25 years* Stern (2017) dokazuje, že existuje rozdíl mezi samotným procentním růstem emisí za určité sledované období, které opravdu může zpomalovat či stagnovat, a ke koncentraci daných emisí ve vzduchu, která stagnující trend zatím nevykazuje, naopak. Z pozorování mezi lety 1971 a 2010 lze na obrázku 7 na následující straně vidět úroveň emisí oxidu uhličitého *per capita* v závislosti na průměrném HDP *per capita* (zobrazeno jako dvojitá logaritmická škála). Tento pohled neumožňuje zkoumat vývoj v konkrétních státech. Výzkum Peterse a kol. (2008) zkoumá další možnosti a trendy v mezinárodním obchodu a výrobě. Poukazují na to, že ve vybraných vyspělých státech opravdu stagnují

---

<sup>16</sup> Stejně tak se nedá zkoumat a falzifikovat Karđašovova škála, tedy definice tří typů civilizací. Typ 1 je schopen plně využít zdroje energie dostupné na své planetě. K tomu se prozatím blížíme jen velmi pomalu. Popper by tuto myšlenku ani nepovažoval za vědeckou teorii, ale spíš sci-fi, jelikož se nedá nijak falzifikovat.

nebo se snižují emise oxidu uhličitého v absolutních číslech za daný rok, ale je to dané i tím, že přesouvají výrobu do méně rozvinutých států. Toto dokazují statistiky institutu *International Energy Agency* (2020) do konce roku 2019 – tedy růst celkového objemu CO<sub>2</sub> oproti poklesu ve vyspělých zemích (kontinuálně od roku 2007). Proto je důležité nesledovat pouze technologickou vyspělost států a územní emise CO<sub>2</sub>, ale i mezinárodní obchod a přesun výroby, tedy i emisí.



Zdroj: (Stern, 2017 [online])

### **Obr. 7 Vývoj HDP a emisí CO<sub>2</sub>**

Na další z řad problémů ohledně měření obsahu CO<sub>2</sub> v atmosféře, a především předpovídání vývoje jeho obsahu, zmiňuje Silver (2014). V krátkém časovém období je množství vcelku snadno měřitelné. A i přesto, že se státy zavázaly ke snižování emisí, stagnace koncentrace v atmosféře či dokonce snižování nastane až ve velmi dlouhém časovém horizontu. Odhad chemického poločasu rozpadu je zhruba třicet let, CO<sub>2</sub> navíc koluje v atmosféře poměrně rychle. Podle Silvera navíc z dat nelze falzifikovat hypotézu o rostoucích průměrných teplotách (přestože existuje např. desetileté období stagnace či snižování globálních teplot mezi 2001 a 2011, či další za posledních více než 100 let). Od 60. let se vědci zabývají fenoménem závislosti na velké vzdálenosti (*long-dependence*), např. ve spojitosti s klimatem, hydrologickými jevy a obecně v geofyzice (Mandelbrot a Wallis, 1969). V dynamickém systému nelze snadno předpovídat.

Má-li „nová“ ekonomika myslet na budoucí generace, je načase si uvědomit, že stejnou životní úroveň je možné si udržet i v případě snížené spotřeby (Jackson, 2005). Van den Bergh (2011) kriticky<sup>17</sup> pohlíží na myšlenku tzv. **degrowth** strategie, která si vzala za své omezit ekonomický růst ve prospěch obnovy životního prostředí. Upozorňuje právě na to, jakou roli hraje technologie a jakou roli teprve hrát může. Stejně tak upozorňuje, že víra ve změnu lidského chování (omezení vlastní spotřeby, racionalita, změna *statu quo*) je naivní a musí pomoci nejen technologické eko-inovace firem, ale především regulatorní rámec. Jak píše Johannisová (2014), strategii nerůstu lze považovat hnutí. Význam slova *nerůst* nemá poukázat na cílené snižování nebo stagnaci HDP, to by byl až výsledek tohoto holistického přístupu (Fraňková a Johannisová, 2013). Toto hnutí chce upozornit na údajně nemožné dosažení ekonomického růstu a udržitelnosti najednou, jak si za cíl klade koncept udržitelnosti a zelené ekonomiky. Záměrem této kapitoly je poukázat různé aspekty environmentální problematiky, včetně populačního růstu a myšlenky udržitelnosti. Není cílem zkoumat či dokazovat, zda je možné skloubit ekonomický růst a udržitelnost. Je nezbytné zjistit, jak jednotlivé generace vnímají onu zelenost a jaké hodnoty přijímají za své, pokud by tato udržitelnost měla opravdu nabýt podoby kontinuálního rozvoje, který neomezuje budoucí generace.

### 3.2 Všichni jsou (ne)zelení

Velmi optimistické výsledky výzkumů na téma zeleného marketingu či zelených spotřebitelů lze vnímat jako motivaci pro firmy k transformaci své strategie na zelenou. „*Každá generace se nyní ztotožňuje s hodnotami udržitelnosti, environmentálně zodpovědné chování se stává normou*“ (Ottman, 2011, str. 6). O tom, zda tyto výsledky lze zobecnit, je možné velmi snadno pochybovat. Vybraná citace se nachází v publikaci určené především pro firmy a jejich zelenou marketingovou strategii. Marketing stále tlačí na spotřebitele, aby kupovali produkty, byť „zelenější“. Snaží se budovat dlouhodobé vztahy – nikoliv však z důvodu, aby jejich zákazníci mysleli na životní prostředí natolik, aby si **ne-kupovali** jejich produkt. Zcela zelený produkt ale neexistuje (Iannuzzi, 2017; Newton a Cantarello, 2014; Ottman, 2011; Peattie, 2010). Absurdní se také může zdát myšlenka, že dodatečnou jednotkou spotřeby (být zeleného produktu) dojde ke zlepšení stavu

---

<sup>17</sup> Nicméně sympatizujíc s myšlenkou nerůstu (arůstu), jak uvádí Johannisová (2014).

životní prostředí. Environmentální dopad z dodatečné jednotky spotřeby bude vždy záporný, alespoň v rámci každodenní spotřeby ve smyslu potravin, kosmetiky, oblečení, elektroniky, užití aut, hromadné dopravy atd. I proto se spotřebitelé točí v začarovaném kruhu. Dle vzorce (2) Holdrena a Ehrlicha (1974) dopad na životní prostředí závisí na velikosti populace, bohatství a technologii. Velikost populace a bohatství roste, technologie je dostupnější, efektivnější, ale na vymazání vlivu předešlých dvou faktorů prozatím nestačí<sup>18</sup>. V tuto chvíli je vsazeno na jedinou kartu – technologii – která ovšem nepomáhá pouze snižovat environmentální dopady, ale také pomáhá zvyšovat naše bohatství a umožňuje růst populace, což opět vede k degradaci životního prostředí (Jackson, 2011). Optimistický pohled Ehrlicha a kol. (1999) na vliv technologií (v jejich podání taktéž souhrnně jako vzdělání, znalosti) na celkovou úroveň emisí podle Van den Bergha (2011) přehlíží fakt, že minimálně do roku 2025 se nepředpokládá, že vliv technologií bude schopen smazat vliv spotřeby lidstva a jeho růst. Růst spotřeby, růst HDP (růst dluhu jinými slovy), to je motor konzumní společnosti a vyspělých států. Ne nadarmo se vyvinul termín „nemoci z blahobytu“ a vědci horlivě zkoumají, jaké jsou skutečné příčiny takových nemocí<sup>19</sup>.

Jsou spotřebitelé všichni zelení? Z dosavadní rešerše lze vyvodit, že ve svém postoji je většina spotřebitelů alespoň částečně zelená. To se projeví především při segmentaci a definici zeleného spotřebitele, jelikož většina takových segmentací probíhá na základě postoje, zájmu nebo znalosti problematiky. Jak Peattie (2010) upozorňuje, není to však to, co lze pozorovat v rámci skutečných činů těchto spotřebitelů. Tzv. „*attitude-behavior gap*“, mezera mezi určitým **postojem** (*attitude*) a skutečným **chováním** (*behavior*), je fenomén věrně známý. Ajzen a Fishbein (1977) ve své souhrnné rešerši a výzkumu poukázali na to, že vztah mezi postojem a chováním je složitý a nelze jednoznačně říct, jak silný vztah (a zda vůbec nějaký) je možné vyvolat pro ten který sociální fenomén a na základě čeho. Problémem výzkumů zelenosti také zůstává nejistota, do jaké míry skutečně korespondují zkoumané postoje a následné chování po věcné stránce (tamtéž) – např. pokud má

---

<sup>18</sup> Taktéž se může objevit diskuze na téma tzv. Jevonsova paradoxu, tedy situace, kdy díky technologické výhodě a zvýšení efektivnosti užití určitého přírodního zdroje dojde následně ke zvýšení jeho spotřeby. Tento zpětný efekt vymaže výhodu efektivnosti v absolutním pojetí. Viz York a McGee, 2016 nebo Alcott, 2005.

<sup>19</sup> Předmětem výzkumu je také vliv růstu bohatství (blahobytu) na náš osobní pocit štěstí a spokojenost, viz Stevenson a Wolfers, 2008.

výzkum zjistit., jaký je postoj spotřebitele k zeleným produktům, skutečné chování je třeba pozorovat v různých situacích a za předpokladu existence různých druhů zelených produktů, nikoliv pouze v jedné vybrané situaci nebo na základě jedné specifické otázky. Podle výzkumů zelenosti spotřebitelů se však zdá, že na venek spotřebitelé opravdu dávají vědět, že jim na životním prostředí záleží víc, než tomu tak ve skutečnosti je (Follows a Jobber, 2000). Stejnou problematiku zkoumá Gifford (2011) a právě na to naráží i Newton a Cantarello (2014). Vyjádřený zájem o může být ze strany spotřebitelů „bublinou“. Nakolik jsou opravdu spotřebitelé zelení se projevuje nejen ve skutečných činech (jaké zelené produkty spotřebovávají), ale také v **ne-činech**, v odpuštění si spotřeby, vzdání se určité části našeho chtíče<sup>20</sup>. Být zeleným neznamena sbírat „lajky“ a uznání v rámci sociální interakce, není to ani uvedení zájmu a obav z globálního oteplování. Jsou to činy a ne-činy. Přestože dochází k určité kaskádovité medializaci environmentální problematiky, není lehké odhadnout, jak se tento zvýšený zájem propíše do skutečného chování spotřebitelů v budoucnosti. V literatuře se pro zmíněnou mezeru mezi postojem a chováním udávají tyto důvody. Jedním je tzv. „*environmental concern*“, tedy znepokojení nad životním prostředím a hledání uvědomělého znepokojeného spotřebitele (Kinnear, Taylor a Ahmed, 1974 nebo Mainieri a kol., 1997). Toto znepokojení by mělo vést ke snížení dané mezery. Dalším důvodem může být také „*perceived consumer effectiveness*“, neboli spotřebitelem vnímaná efektivita jeho zeleného chování (Ellen, Wiener a Cobb-Walgren, 1991). Tento jev je obdobný efektu „*drop-in-the-bucket*“ (Ariely, 2010), kdy spotřebitel považuje své chování za „kapku v moři“ a proto tento efekt působí na prohloubení zmiňované mezery. V neposlední řadě hraje svou roli **zelený skepticismus** (viz kapitola 2.3) a nedůvěra mezi spotřebiteli, která přináší taktéž negativní vliv a prohlubuje mezeru mezi postojem a chováním spotřebitele.

### 3.3 Hodnoty generací

Upustí-li se od dalších možných významů slova generace, je třeba vysvětlit rozdíl mezi generací ve významu *demografickém* a ve významu *sociologickém*. Podle Saka (2010) se **demografickým** významem myslí především zachování a pokračování rodu – rodina – od prarodičů k dětem a dál. V dnešní době je podle

---

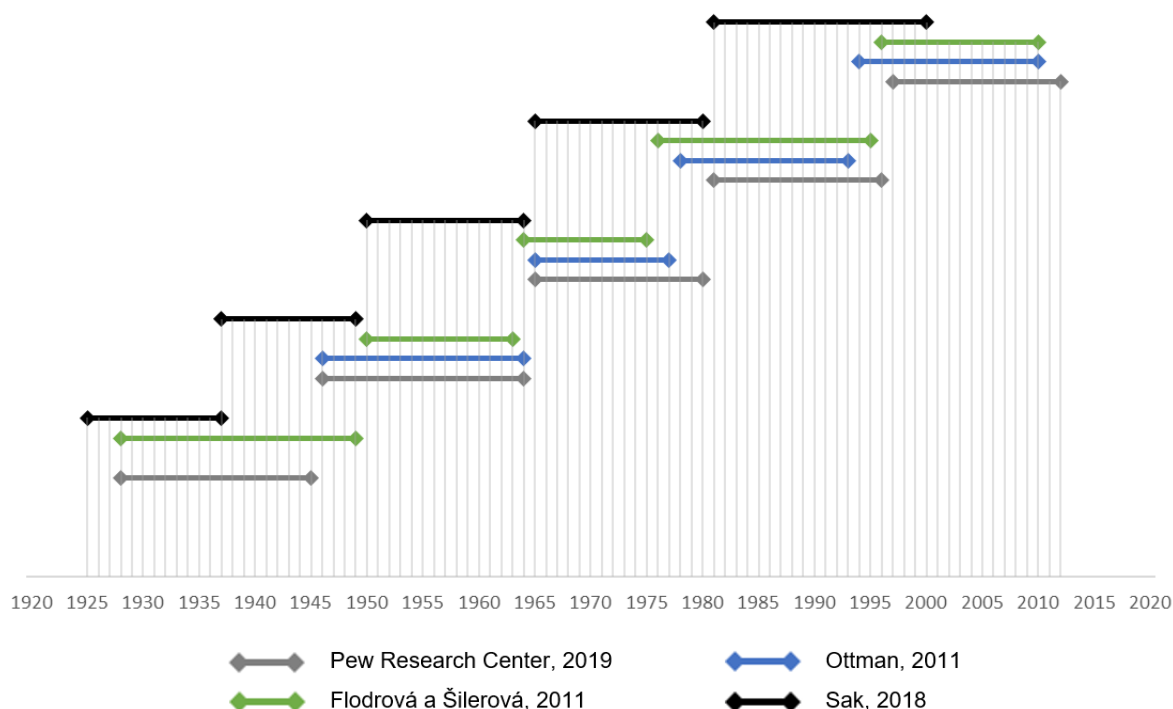
<sup>20</sup> Touto problematikou se více zabývá sociální marketing, viz Peattie, 2008 v článku *Social marketing: A pathway to consumption reduction?*

něj důležité především zbystřit s ohledem na stárnoucí populaci a sociální faktory, které vedou k oddálení věku, kdy si pár zakládá svou vlastní rodinu. Tyto debaty jsou mimochodem vedeny pravidelně na poli ekonomie a hospodářství států (OECD, 2018). V rámci **sociologického** významu je generací myšlena společenská skupina, která prožívá stejné události, prožívá společné milníky historie a je vychována v podobném společenském klimatu (Sak, 2010). Popper (2000, první vydání 1957) upozorňuje právě na vliv milníků historie, které formují jednotlivé generace, nikoliv žádný společenský algoritmus a predikovatelný vývoj. Vývoj lze komentovat pouze retrospektivně. Kuznets (1973) napsal, že ve dvacátých letech minulého století si jen těžko někdo mohl uvědomit, jaký sociální efekt bude mít osobní automobil 50 let po jeho rozšíření. Sak (2010) i Mannheim (2007, první vydání 1964) se ve svých pracích shodují, že o sociologické generaci nelze smýšlet jako o homogenní skupině osob. Na zdánlivě chaotické a neuspořádané objekty lze vyvinout účinnou teorii či algoritmus, stejně jako tomu bylo s objevením fraktálů<sup>21</sup> a ukázkou, že i pobřežní linie či mraky nad námi mají svůj „algoritmus“. Na lidskou společnost, bohužel pro marketing, takový jednotný algoritmus neexistuje. Mimo majoritní většinu určité generace existují také „extrémní“ menšiny. Vedou alternativní způsob života, mohou mít jiné hodnoty a postoje. A je to právě menšina, která může ovlivnit celou majoritní většinu následující generace. Menšinoví extremisté dle slov tehdejšího předsedy představenstva IBM UK stáli za zrodem skoro celosvětového zájmu o ekologii a životní prostředí (Charter, 2017). Taleb (2019) dává příklad extremistické dcery a renormalizační grupy. Sak (2010) uvádí jako sociologický příklad této změny tzv. *Beat Generation* v USA a vliv menšiny na vnímání homosexuality. I díky generačnímu fenoménu vzniká dějinná dynamika (Mannheim, 2007). Dnes je tato dynamika umocněná prolutím nejmladší generace s kyberprostorem, o čem píše Sak (2018). Tento fenomén navíc může mít značný vliv na vnímání zelenosti a chování spotřebitelů. Na obrázku 8 na následující straně je naznačeno, jaké vymezení generací lze nalézt napříč literaturou využitou k této diplomové práci. Obrázek zdůrazňuje roční odchylky mezi vymezením různými autory, nikoliv názvy či popis generací.

---

<sup>21</sup> Viz Mandelbrot, *The Fractal Geometry of Nature* (1983).

## Vymezení generací



**Obr. 8 Vymezení generací napříč publikacemi**

Sak (2018) spolu s Flodrovou a Šilerovou (2011) zastupují česky psanou literaturu. Pew Research Center (Dimock, 2019) a Ottman (2011) zastupují anglicky psanou literaturu zaměřenou především na USA. Pouze Sak (2018) sleduje generace z hlediska sociologického a nejedná se o literaturu určenou pro výzkum trhu a marketing. Jeho členění se nejvíce odlišuje a svou *Pátou generaci* řadí již od roku 1981 do roku 2000. Z pohledu marketingu je aktuální zmíněná zpráva od společnosti Pew Research Center (Dimock, 2019), která vymezuje Generaci Z od roku 1997 do roku 2012. S tímto vymezením víceméně koresponduje i aktuální výzkum IBM (Haller, Lee a Cheung, 2020). Obě tyto společnosti tvoří průzkumy napříč desítkami států a jejich vymezení generací je tedy jasně stanovené danými roky bez ohledu na rozdílnost napříč státy a společnostmi. Sak (2018) tvrdí, že je obskurní spojovat generace do kategorií, které by měly být obecně platné napříč společnostmi, především upozorňuje na nemožnost napasování „amerických“ kategorií X, Y a Z na českou populaci. Demografické hranice by měly být podle něj rozvolněné, jelikož sociologie nemá povahu jedniček a nul. Z pohledu marketingu toto jednotné dělení vzniknout přímo musí, neboť bez praktického zjednodušení by nebylo možné tvořit výzkum napříč větším územím. Pro zdůraznění rozdílu těchto

přístupů následuje přehled generací pohledem sociologie na generace v ČR (vymezení konkrétních roků přejato od Sak, 2018), který je posléze porovnán s přehledem generací „amerických“:

**Generace poválečná – budovatelská** (1925–1937) je generace, která byla ovlivněna válkou, okupací a poválečnou obnovou (Sak, 2018). Charakterizována je snahou o budování nové sociálně spravedlivé společnosti. Vyvrcholením snah bylo Pražské jaro, jeho potlačení a úpadek do normalizace. Její angažmá mělo především sociální přesah – únor 1948, Pražské jaro, převrat v listopadu 1989.

**Generace reformní** (1937–1949) je generací, která si na prošla Pražským jarem, je charakterizována příklonem k idealismu spíše než touhou po kapitalismu (Sak, 2016). Formoval ji nedostatek skutečné demokracie. Studentské hnutí koncem 60. let byl fenomén celosvětový – kritičtí mladí lidé, v USA vznik *hippies* – ale v ČR toto hnutí nevycházelo z amerického. Nešlo o cenu školného, zde bylo bezplatné, spíše o nezávislost akademické půdy jako celku.

**Generaci normalizační** (1950–1964) na našem území ovlivnilo především obsazení území cizí mocností a represivní aparát. Sak (2016) popisuje formativní období této generace jako období „gulášového socialismu“. V úvaze Ericha Fromma (1994) *Mít nebo být* se řadí ke generaci vyznávající hodnoty typu „mít“. Normalizace tedy posloužila jako příprava na neoliberální polistopadovou společnost (Sak 2018).

**Transformační generace** (1968–1980) si na našem území prošla dvojím obdobím – konec socialismu, nástup kapitalismu – a také osamostatněním ČR, vstupem do NATO a do EU. Docházelo k rozšíření informačních technologií na našem území a z této generace si ještě část pamatuje dětství bez technologií. Podle Saka (2016) došlo především ke změně hodnot a vnímání sociálních struktur. Oproti Mannheimově teorii, která staví sociologické generace na základech velkých společenských událostí a hodnot, tato generace je již charakterizována postupným prolínáním sociálního života a technologií (tamtéž).

**Pátá generace** (1981–2000) je ovlivněna informačními technologiemi. Dochází zde k rozkolu mezi konzumerismem jako stále ještě hlavním proudem (i díky předešlé generaci) a mezi skupinkou „extremistů“ hledajících alternativní životní styl (Sak, 2016). Stejně tak dochází k ničení zabudovaných hodnot. Generace žije naplno v kyberprostoru (Sak, 2018). Tato generace se přesunula k obezřetnějšímu vnímání



rizik, stresu a strachu z budoucnosti. Ztrácí ovšem schopnost kriticky myslet a analyzovat, neboť se soustředí na „lajky“, sdílený obsah a propaganu, kterou již neumí rozeznat (tamtéž).

Nyní se lze podívat na odlišné členění generací pohledem marketingu ovlivněné především generacemi v USA (vymezení konkrétních roků přejato z Ottman, 2011):

**Silent Generation** Ottman (2011) ani nezmiňuje. Williams a kol. vymezuje tuto generaci lety 1930 a 1945 (2010). Tito autoři zároveň generaci definují jako morálně a eticky založenou, ovlivněnou Druhou světovou válkou a válkou v Koreji. Jsou sociálně orientovaní, spořiví a preferují klid v rodinném kruhu (tamtéž). Sakem (2016) zmiňovaná *Beat Generation* byla skupina autorů, která v poválečném období ovlivnila americkou kulturu, nejen odmítáním ekonomického materialismu a růstu, ale i zamyšlením nad smyslem války a dalšími lidskými hodnotami.

**Baby Boomers** (1946–1964) je generací, která se aktivně zapojila do jedné z prvních pro-environmentálních vln v 60. a 70. letech, především kvůli znečištění životního prostředí. Ropné embargo na začátku 70. let je donutilo přemýšlet nad více efektivním způsobem dopravy s ohledem na spotřebu. Tuto generaci spojovalo americké studentské hnutí a odpor ke kapitalismu ve formě velkých korporací nebo k válce ve Vietnamu (Ottman, 2011). Je označována jako první skutečně zelená generace (tamtéž).

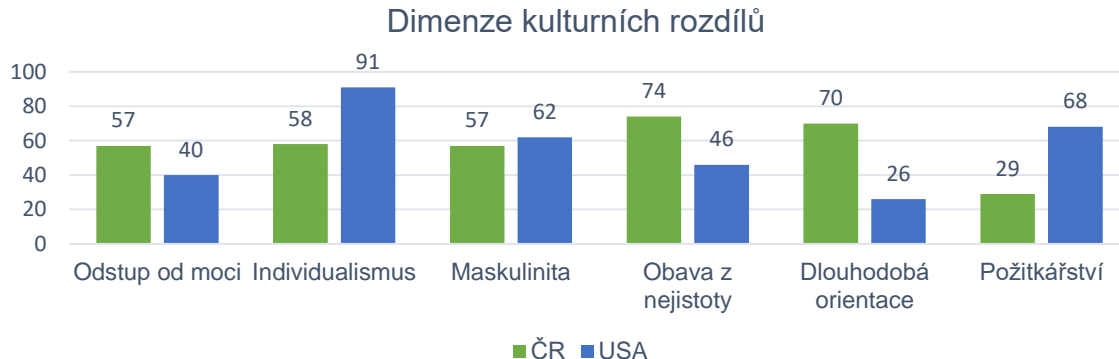
**Generation X** (1964–1977) je generací, která díky svobodné televizi sledovala a získávala informace z celého světa, od pohromy v Černobylu, 1986, po ropnou havárii Exxon Valdez, 1989. Stejně tak tato generace zažila koncert The Live Aid v roce 1985 a obdobná sociální témata jsou jim tak velmi blízká (Ottman, 2011).

**Generation Y** (1977–1994) je považována za plně sžitou s technologiemi, které ji formovaly v plném rozsahu. Zelenost je více a více zabudovaná do jejich hodnot. V roce 2010 sledovali rovnou havárii firmy BP v Mexickém zálivu. O pět let dříve prožili přírodní katastrofu hurikánu Katrina, kdy se zvedla obrovská vlna solidarity (Ottman, 2011). V USA započala éra pro-environmentálních spolků a organizací pod záštitou univerzit, které tak prohlubovaly znalosti studentů o životním prostředí (tamtéž).

**Generation Z** je podle Ottman (2011) nejvíce nakloněna zelenému chování. Mladí lidé narození po roce 1994 (vzhledem k datu publikace tato kategorie končí rokem

2010, stejně jako u Flodrové a Šilerové). Nejen kvůli vzdělání, ale i kvůli tomu, jak jsou informace lehce vyhledatelné<sup>22</sup>. Taktéž se domnívá, že tato generace se vždy řídí pravidlem 3R – redukovat, znovu využít (*reuse*), recyklovat. Upřednostňují lokální produkty, oblečení z organické bavlny a hybridní vozidla (tamtéž).

Z popisu generací v ČR a v USA je jasné, nakolik moc se tyto generace liší z pohledů milníků, kterými si prošly. Jak upozorňuje Pavlica (2013), přeceňování podobností mezi kulturami je obvyklá chyba. Nielsen a kol. (2020) potvrzují, že neexistují vždy univerzálně platné behaviorální intervence, jelikož rozdílnost spotřebitelů může být napříč kulturami a sociálními strukturami značná. Na jedné straně se vyskytuje mnoho společných charakteristik, na straně druhé se kultury mohou lišit na základě míry individualismu, dlouhodobé nebo krátkodobé orientace a dalších dimenzí. V této části je poukázáno pouze na jednu teorii dimenzí kulturních rozdílů, a to konkrétně od Hofstede (2011), která se postupně formovala již od 60. let. Na obrázku 9 je možné vidět aktuální číselné hodnoty jednotlivých dimenzí z této teorie na škále od 0 do 100. Toto porovnání je zvoleno právě na základě možných odlišností mezi generacemi českými a „americkými“.



Zdroj: (Hofstede Insights, 2020 [online])

**Obr. 9 Dimenze kulturních rozdílů ČR, USA**

Podle těchto ukazatelů lze vyvodit obecné (nikoliv 100% platné) závěry. Mezi důležité poznatky patří, že spotřebitelé v ČR dle těchto ukazatelů vykazují vyšší míru obav z nejistoty. Jistota a dostatek informací mohou fungovat jako motivace

<sup>22</sup> Informace se na spotřebitele přímo valí, včetně *fake news* a *deepfake*. Konzumní společnost je dneš poháněna mimo jiné informacemi, často subjektivně zkreslenými, nepodloženými a těžko ověřitelnými (Silver, 2014).

(Pavlica, 2013). Jak zkoumá Némethová (2018a), státy, které byly součástí Sovětského svazu a komunistického režimu, a tedy i spotřebitelé v těchto státech, jsou více orientovaní na samotný užitek ze spotřeby a dostatek informací. Méně riskují a nemají motivaci pro dodatečné dohledávání informací. Opačnou cestou kráčí mladá generace, která se přiklání ke konzumnímu stylu života a je schopná vstřebat daleko více reklam a online obsahu (Némethová, 2018b). Obdobné výsledky prokazuje i výzkum Millan a Mittal (2010), který dokládá, že spotřebitelé v ČR jsou stále více informačně orientovaní. Dochází také k tomu, že pouze 23 % spotřebitelů věří marketingu firem, zbylí spotřebitelé jsou buď neutrální nebo spíše negativní k této snaze o propagaci produktů. Dále jsou spotřebitelé v ČR daleko méně požitkářští, lidé se snaží držet sociálních norem a jsou zdrženlivější ve své spotřebě. Naopak jsou dlouhodoběji orientovaní, více pragmatičtí a umí se přizpůsobit době (Hofstede Insights, 2020). Millan a Mittal (2010) dokládají, že zdobné příběhy v reklamách zde nemají příliš místo, maximálně u mladé generace. Ta již vyrůstá bez toho, aniž by prožila změnu tržního mechanismu a je pro ni kapitalismus přirozený. Dlouhodobá orientace může souviset s uspornějším a šetrným nakládáním s materiálními zdroji, stejně jako s vyšší mírou ochoty přizpůsobení se budoucím cílům (Pavlica, 2013, str. 106). Míra individualismu značí spíše snahu jednotlivců o prosazení, i když v přímém srovnání s USA je to míra stále poměrně nízká. Teorií dimenzí je více, Hofstedeho dimenze procházejí dlouhodobou věcnou kritikou, ale jejich obezřetné užití přináší užitečné informace (Pavlica, 2013). Zde postačí pro zdůraznění rozdílu kultur a k podpoře tvrzení, že ani generace spolu nelze srovnávat napříč různými kulturami (Sak, 2018).

Role příslušnosti k určité generaci v rámci demografické segmentace zelených spotřebitelů je sporná. Jak dokládají Do Paco a Raposo (2009) nebo Peattie (2010), výsledky výzkumů se v této otázce liší, a to nejen tím, zda existuje vliv příslušnosti k určité generaci na zelené chování, ale i tím, jestli je takový vztah kladný nebo záporný. Tato myšlenka bude podrobena testování v následném výzkumu. Přesněji řečeno se výzkum zaměří na zelené chování spotřebitele napříč generacemi v ČR. Členění generací je převzaté od Flodrové a Šilerové (2011), které se drží marketingového („amerického“) členění generací. Jejich vymezení tedy přibližně odpovídá vymezení Ottman (2011), Pew Research Center (Dimock, 2019) i IBM (Haller, Lee a Cheung, 2020).

## 4 Zelené chování spotřebitele napříč generacemi

Následující kapitola se plně věnuje jádru této diplomové práce – výzkumu zelenosti spotřebitelů napříč generacemi. Výzkum je zpracován v rámci projektu Studentské grantové soutěže ŠAVŠ (dále jen SGS). Součástí této kapitoly je kompletní metodika výzkumu, jakož i jeho výsledky, diskuze limitů a zobecnění výsledků na populaci spotřebitelů ČR. Následuje kapitola zvažující manažerské implikace tohoto výzkumu ve firemní praxi. Rešerše i výzkum samotný se orientují především na aspekty zelenosti, které se projevují v každodenním spotřebitelském chování. Podle vzorce (1) lze tyto spotřebitelské aktivity označit spíše za obvyklé, nežli každodenní, aktivity s nízkým technickým potenciálem  $t$ . Nejedná se o zásadní a méně časté aktivity typu využití letecké dopravy<sup>23</sup> či nákup energeticky úsporného domu, přestože tyto aktivity mají největší vliv na osobní statistiku uhlíkové stopy či dalších pro-environmentálních ukazatelů (Nielsen a kol., 2020). Generace jsou formovány různými historickými milníky, včetně politických, ekonomických nebo sociálních epoch. Generace je taktéž nositel určitých hodnot a tyto mohou mít vliv na zelenost spotřebitelů napříč generacemi.

### 4.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu

**Cílem tohoto výzkumu** je identifikovat zelené chování napříč generacemi českých spotřebitelů a jejich vztahu k zelenému produktu. Na základě výsledků výzkumu budou navrženy možnosti marketingových aktivit firem s ohledem na zelené aspekty jejich chování. **Objektem výzkumu** je tedy populace spotřebitelů ČR, zastoupená **reprezentativním vzorkem** z populace spotřebitelů zachovaného dle socio-demografických proměnných – pohlaví, věková kategorie, vzdělání, velikost obce. Snahou bylo zachování kvalit standardního kvantitativního výzkumu – validity, reliability a později možného zobecnění výsledků na celou populaci spotřebitelů v ČR.

Celkem bylo nasbíráno právě 1000 odpovědí od respondentů, kteří odráželi vzorek z populace ČR, na základě čehož lze testovat stanovené hypotézy. Mimo jiné

---

<sup>23</sup> Za posledních 20 let se podle ČSÚ (2020c) na území ČR navýšil celkový počet cestujících v osobní letecké dopravě o cca 225 % na hodnotu 18 810 224 osob za rok 2019. Počet obchodních cestujících se ve stejném rozmezí navýšil o cca 98 % na 6 922 120 osob za rok 2019 (počty obchodních cestujících ale poslední roky stagnují a nelze sledovat tak stabilní růst jako v prvním případě).

odpovědi odrážely poměrné zastoupení obyvatel na základě pohlaví, věku, vzdělání i velikosti obce, odkud pochází. Jelikož cílem práce bylo zaměřením se na generační rozdíly, bylo již při sběru dat zohledněno jedno z mnoha možných členění generací – konkrétně od autorek Flodrové a Šilerové (2011). V teoretické části bylo prokázáno, že toto ročníkové vymezení generací není neměnné napříč různými publikacemi, zde je využito mezinárodního, „amerického“, rozlišení generací. **Předmětem výzkumu** jsou aspekty zeleného chování spotřebitelů napříč generacemi v ČR.

## 4.2 Teoretický rámec

Z rešerše teoretické části této diplomové práce lze přejít na konkrétní situaci v ČR. Při pohledu na dosavadní výzkum provedený s ohledem na zelenost napříč generacemi lze citovat tyto autory. Krause (2015) ve svém článku o potenciálu environmentálně přátelských firem došel k závěru, že spotřebitelé ze starších generací berou certifikace produktů v potaz častěji než nastupující mladá generace. Stejně tak je jejich frekvence nákupu takových certifikovaných produktů vyšší. Zmíněné výsledky jsou ověřeny v tabulce 3. Jeho výzkum nepotvrdil myšlenku, že mladá generace (Generace Z) má významně větší zájem o životní prostředí.

**Tab. 3 Vliv věku na zvolený jev**

| Faktor – věk                  | chí-kvadrát | p-hodnota     |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| Certifikace ovlivňující nákup | 9,219       | 0,0257        |
| Ochota zaplatit vyšší cenu    | 6,697       | <b>0,0822</b> |
| Frekvence nákupu              | 21,797      | 0,0013        |

Zdroj: (Krause, 2015 [online])

Čerkasov a kol. (2017) došli k závěru, že zmiňované „eco-labels“ a certifikace mají spíše menší význam při rozhodování o koupi produktu spotřebitelů v ČR, tento názor podporují i Průša a Sadílek (2019), jejichž výzkumné závěry konstatují, že důvěra v produkty není zvýšena tím, že by byl produkt označen jako zelený. Nicméně falešné reklamy (v této diplomové práci označené souhrnně jako projev greenwashingu) jsou druhým nejčastěji zmiňovaným faktorem, který odradí spotřebitele od nákupu. Upozorňují na fakt, že CSR aktivity firem jsou stále ještě málo důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. Vokounová a Kopaničová

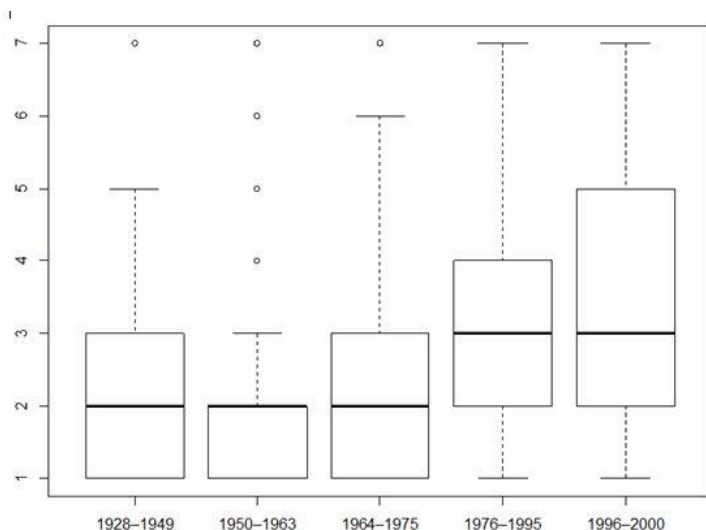
(2015) taktéž upozorňují, že Generace Y a Generace Z jsou ovlivněny šířkou nabídky a množstvím informací, které zvyšují jejich pocit nejistoty s ohledem na greenwashing.

V teoretickém přehledu o zeleném marketingu a zelených spotřebitelích Líšková a kol. (2016) uvádějí, že Generace Z je plně sžitá s fenoménem zelenosti. Stejně tak odhadují stále více pro-environmentální chování této mladé generace v budoucnosti. Tyto názory jsou podpořené především zahraniční literaturou, ovšem v ČR Krause (2015) nepotvrdil domněnku, že Generace Z se významně odlišuje ve svém přístupu k životnímu prostředí od ostatních generací.

Při bližším pohledu na Generaci Y se ve svých závěrech shodují Průša a Sadílek (2019) s Jadernou a kol. (2017) – tedy v tom, že Generace Y si je daleko více vědoma aktuálních environmentálních problémů, které se jich dotýkají. Ovšem stejně jako Krause (2015), ani Jaderná a kol. (2017) nepotvrdily názory spíše zahraničních autorů o mladé generaci, která plně jedná na základě svých pro-environmentálních postojů. Sice dle jejich výzkumu zhruba 75 % Generace Y svůj zájem uvádí, ale jen 30 % z nich se považuje za zelené a pouhých 8 % z nich uvádí, že nakupují pravidelně zelené produkty. Průša a Sadílek (2019) zmiňují tento rozdíl mezi vyjádřeným postojem a skutečným chováním taktéž, nicméně dále jej nezkoumají. Upozorňují na altruismus této generace a jejich potenciál z pohledu sdílení informací o této problematice.

Jaderná a kol. (2018) poté informují o aspektech zelenosti českých spotřebitelů v otázce vnímání obalů produktů, redukce odpadů nebo spotřeby energií. Závěrem jejich výzkumu je, že jako národ Češi poměrně důkladně třídí odpad. Starší generace nicméně důkladněji sleduje svou spotřebu energií a vody (z ekonomického důvodu), mladší generace sledují svou spotřebu méně (spíše z environmentálního důvodu). Tyto rozdíly jsou shrnuty na obrázku 10 na následující straně, kde odpověď byla možná na škále od 1 do 7, přičemž 1 reprezentovala odpověď „sleduji svou spotřebu pečlivě“ a 7 reprezentovala odpověď „vůbec nesleduji svou spotřebu“. Jaderná a kol. (2019) taktéž informují o mezigeneračních rozdílech ve znalosti pro-environmentálních nevládních organizací, díky kterým mohou spotřebitelé podporovat aktivismus či jednat osobně. Generace „Baby Boomers“ a Generace X projevují nejvyšší znalosti organizací

působících nejen lokálně v ČR, ale také těch působících mezinárodně. Generace Z naopak projevuje znalost nejmenší.



Zdroj: (Jaderná a kol., 2018 [online])

#### **Obr. 10 Vliv věku na spotřebu vody a energií**

Z dat výzkumné agentury Behavio Labs a jejich aplikace Atlas Čechů (2020) je v souhrnu rozdělení Čechů a jejich pohled na planetu Zemi následující (díky zaokrouhlení nevychází přesný součet 100 %):

- 14 % – aktivní optimisté – vidí budoucnost dobře a věří, že ji ovlivní.
- 26 % – salámisté – vidí budoucnost dobře, ale nevěří, že ji moc ovlivní.
- 3 % – úplní salámisté – vidí budoucnost dobře, ale sami již rezignovali.
- 20 % – zodpovědní optimisté – vidí budoucnost zle, ale věří, že ji ovlivní.
- 34 % – rezignovaní – vidí budoucnost zle, ale nevěří, že ji moc ovlivní.
- 4 % – úplně rezignovaní – vidí budoucnost zle a sami již rezignovali.

V otázce role věku ještě Millan a Mittal (2010) upozorňují, že přechod na jiný tržní mechanismus v roce 1989 měl vliv na starší generace, pro které se jednalo o zásadní změnu i s ohledem na vnímání reklamy a marketingu. Mladé generace spíše uvěří a ocení roli reklam a marketingu jako úplně běžné součásti tržní konkurence, na rozdíl od generací, za kterých konkurenční marketing neexistoval.

Mezi **výzkumné otázky** se na základě provedené rešerše řadily otázky typu: Je zelenost napříč generacemi odlišná? Jaká je důvěra mezi českými spotřebiteli k zeleným řešením firem a certifikovaným produktům? Zapojují se spotřebitelé do aktivit spojených s pro-environmentálním záměrem? Je zastoupení zelených a extra zelených spotřebitelů rozlišné napříč generacemi? Pro tyto výzkumné otázky bylo ze souboru celkem 32 otázek dotazníkového šetření vybráno 8 z nich. Podle znění těchto otázek byly formulovány a postupně operacionalizovány konkrétní hypotézy.

### 4.3 Tvorba hypotéz

Na základě provedené literární rešerše v teoretické části této práce, stejně jako na základě rešerše aktuálního stavu poznání v oblasti výzkumu zeleného spotřebitele v ČR byly definovány níže uvedené hypotézy (dále jen H+přiřazené číslo hypotézy):

- Důvěra v zelenost aktivit firem.

*H1: Úroveň zeleného skepticismu není napříč generacemi rozdílná.*

- Znalost pro-environmentálních certifikací podle loga.

*H2: Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří znají certifikací Bio, Energy star a Fairtrade.*

- Nákup certifikovaných produktů.

*H3: Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří nakupují produkty certifikované jako Bio, Energy star a Fairtrade.*

- Zapojení se do pro-environmentálních aktivit.

*H4: Zástupci Generace Z mají nejvyšší průměr v počtu pro-environmentálních aktivit, do kterých se zapojili během jednoho roku.*

- Rozlišení na nezelené, zelené, extra zelené spotřebitele napříč generacemi.

*H5: Podíl nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů není napříč generacemi rozdílný.*



Vzhledem k potřebě odlišných testů pro validní statistické testování těchto hypotéz je statistický aparát okomentovaný v následující kapitole. V kapitole s výsledky výzkumu se již konkrétní postupy testů neuvádí.

#### 4.4 Metodika výzkumu

**Sběr dat** proběhl pomocí dotazníkového online šetření v aplikaci Trendaro a pod dohledem výzkumné společnosti Behavio Labs s.r.o. Ke sběru dat došlo v červnu roku 2018. Celkem 1000 odpovědí dle principu zachování reprezentativního vzorku populace spotřebitelů ČR sloužilo k otestování stanovených hypotéz. Cílem výzkumu byla identifikace „zelenosti“ napříč generacemi, čemuž bylo přizpůsobeno i dotazníkové šetření. Generace jsou vymezeny dle Flodrové a Šilerové (2011), k nahlédnutí v tabulce 4. Věk respondentů dosáhl v roce sběru dat alespoň 18 let, proto je zde Generace Z ukončena rokem 2000, přestože autorky tuto generaci ve svém původním textu vymezují až do roku publikace jejich článku.

*Tab. 4 Vymezení generací*

| Narození mezi lety | Označení                |
|--------------------|-------------------------|
| 1928–1949          | Tichá generace          |
| 1950–1963          | Generace „Baby Boomers“ |
| 1964–1975          | Generace X              |
| 1976–1995          | Generace Y              |
| 1996–2000          | Generace Z              |

Zdroj: (Flodrová a Šilerová, 2011)

Z výzkumné rešerše a díky typům odpovědí na zvolené otázky ve výzkumu vyplynulo, že pro zelené spotřební chování napříč generacemi lze snad bez obav z velkého pochybení očekávat normální rozdělení a k **vyhodnocení dat a statistickému testování** byl proto využit následující statistický aparát a hladina významnosti  $\alpha$  rovna 0,05. Následující vzorce a použitý statistický aparát vychází z Navara (2007):

Pro testování hypotézy H2, H3 a H5 byl využit chí-kvadrát test nezávislosti (Pearsonův test), který posuzuje závislost dvou znaků měřených na jednotkách

z jednoho výběru, rozdělených do  $r$  řádků a  $s$  skupin. Jinými slovy se jedná o porovnání naměřených (empirických) četností s četnostmi očekávanými (teoretickými).  $H_0$  hovoří o shodě mezi předpokládanými a pozorovanými daty, tedy o tom, že oba znaky jsou nezávislé. Pro testování je třeba vytvořit kontingenční tabulku s pozorovanými četnostmi a na základě té spočítat teoretické očekávané četnosti. Testová statistika:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (3)$$

$n_{ij}$  – naměřené četnosti

$e_{ij}$  – očekávané četnosti

Za platnosti nulové hypotézy o nezávislosti má testová statistika chí-kvadrát rozdělení pravděpodobnosti s parametrem  $r-1$  a  $s-1$ , značícím stupně volnosti. Kritický obor  $W_\alpha$  je vymezen jako:

$$G \geq \chi_{(r-1)(s-1)}^2(1 - \alpha) \quad (4)$$

$\chi_{(r-1)(s-1)}^2(1-\alpha)$  – 100(1- $\alpha$ )% kvantil rozdělení  $\chi^2$  o  $r-1$  a  $s-1$  stupních volnosti.

Tedy padne-li hodnota  $G$  do kritického oboru  $W_\alpha$ , lze nulovou hypotézu o nezávislosti znaků na hladině  $\alpha$  zamítnout. Stejně tak lze učinit v případě, že hodnota daného testu je menší než zvolená hladina významnosti.

Pro testování hypotézy  $H_1$  a  $H_4$  je využita analýza rozptylu neboli ANOVA test. V tomto případě se jedná o jednofaktorovou analýzu, neboť je zkoumán vliv příslušnosti k určité generaci (faktor pojmenovaný  $B$ ) na vybraný znak. Předpokladem je, že hodnoty  $\beta$  pochází z normálně rozdělené populace s nulovou střední hodnotou a konstantním rozptylem.  $H_0$  hovoří o rovnosti parametrů  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_k$  ( $\beta$  je vliv nezávislého faktoru  $B$  na zkoumaný znak) neboli  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_k$  ( $\mu$  je průměr zkoumaného znaku v  $i$ -té úrovni). Hovoří tedy o neexistenci statisticky významného rozdílu mezi výběrovými průměry. Testová statistika:

$$F = \frac{S_A(n-k)}{S_R(k-1)} \quad (5)$$

$S_A$  – součet čtverců odchylek mezi úrovněmi

$S_R$  – součet čtverců odchylek uvnitř jednotlivých úrovní

$n-k$ ,  $k-1$  – počty stupňů volnosti

Má-li platit nulová hypotéza, má  $F$  statistika Fisherovo rozdělení  $F(k - 1, n - k)$ . Kritický obor  $W_\alpha$  je vymezen jako:

$$F > F_{1-\alpha}(k - 1, n - k) \quad (6)$$

$F_{1-\alpha}(k-1)(n-k)$  – 100(1- $\alpha$ )% kvantil  $F$ -rozdělení o  $k-1$  a  $n-k$  stupních volnosti

Tedy padne-li hodnota  $F$  do tohoto kritického oboru  $W_\alpha$ , je možné nulovou hypotézu o neexistujícím rozdílu mezi výběry na hladině  $\alpha$  zamítnout. Stejně tak lze učinit v případě, že  $p$ -hodnota daného testu je menší než zvolená hladina významnosti.

Pro testování možné korelace mezi měřitelnými proměnnými je využit test korelace (Pearsonův korelační koeficient). Korelační koeficient v populaci je označen  $\rho$ ,  $H_0$  hovoří o nulové korelaci na zvolené hladině významnosti. Testová statistika:

$$t = \frac{r}{\sqrt{1-r^2}} \sqrt{n-2} \quad (7)$$

$r$  – korelační koeficient

$n$  – rozsah výběru

Ověření existence vztahu v populaci, kritický obor  $W_\alpha$ :

$$|t| > t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-2) \quad (8)$$

$t_{1-\alpha/2}(n-2)$  – kde  $t$  značí Studentovo rozdělení s  $(n-2)$  stupni volnosti

Padne-li hodnota  $|t|$  do tohoto kritického oboru  $W_\alpha$ , lze zamítnout hypotézu o nulové korelaci na hladině významnosti  $\alpha$ . Stejně tak lze učinit v případě, že  $p$ -hodnota daného testu je menší než zvolená hladina významnosti.

## 4.5 Výsledky výzkumu

Následuje prezentace výsledků výzkumu. Výsledky jsou řazeny podle posloupnosti hypotéz. Přestože dávají odpovědi na rozdílnou míru zelenosti generací, je třeba zohlednit i jejich širší reprezentativnost, neboť v každé generaci jsou poměrově zastoupeni respondenti dle zmíněných socio-demografických proměnných (mimo jiné pohlaví, vzdělání a velikost obce). Konkrétní počty zástupců jednotlivých generací ve výzkumném vzorku je možné shlédnout v tabulce 5 na následující straně.

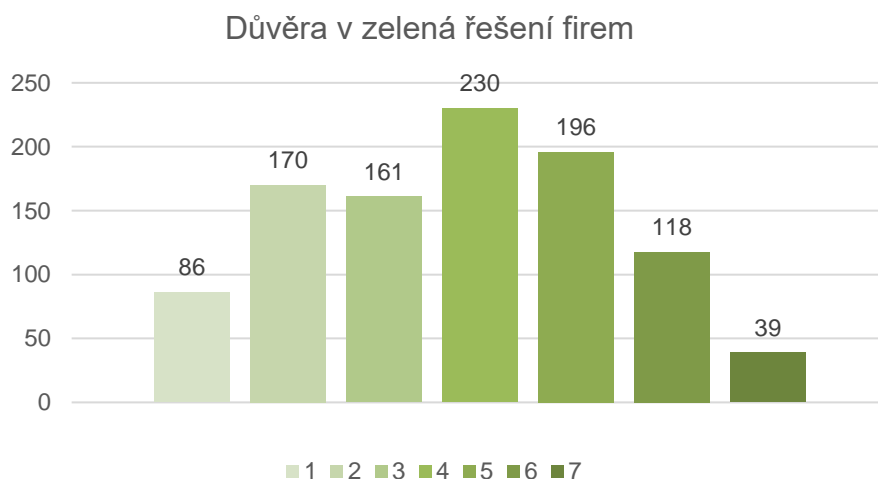
**Tab. 5 Počet zástupců jednotlivých generací v reprezentativní vzorku**

| Narození mezi lety | Počet |
|--------------------|-------|
| 1928–1949          | 41    |
| 1950–1963          | 202   |
| 1964–1975          | 247   |
| 1976–1995          | 454   |
| 1996–2000          | 56    |

## Důvěra v zelenost aktivit firem

*H1: Úroveň zeleného skepticismu není napříč generacemi rozdílná.*

První otázka směřovala k důvěře zákazníků v zelená řešení, která firmy aplikují. Odpověď byla umožněna na číselné škále od 1 do 7, přičemž 1 reprezentovala odpověď „jedná se pouze o marketingový tah“ a 7 reprezentovala odpověď „upřímná snaha“. Výsledné rozložení odpovědí v absolutních četnostech je zobrazené na obrázku 11, průměr z hodnot odpovědí všech respondentů byl 3,79<sup>24</sup>.



**Obr. 11 Důvěra v zelená řešení**

<sup>24</sup> Pro lepší pochopení byl proveden i chí-kvadrát test dobré shody. Pro tento účel byly odpovědi s hodnotou 1-3 seskupeny pod jednu odpověď označenou jako „spíše negativní“ a odpovědi s hodnotou 5-7 seskupeny pod jednu odpověď označenou jako „spíše pozitivní“. Poté byl proveden test dobré shody s cílem zjistit, zda je rozložení těchto dvou odpovědí (po vynechání odpovědi s hodnotou 4) symetrické. Ze 770 odpovědí, které nebyly neutrální (tedy mimo hodnotu 4), lze s výslednou p-hodnotou 0,021 konstatovat, že na běžné hladině významnosti  $\alpha$  existuje významný rozdíl mezi spíše negativními (417) a spíše pozitivními (353) odpověďmi. Samotný test ale může kvůli abstrakci od odpovědi s hodnotou 4 a seskupení zmíněných odpovědí do dvou celků působit méně průkazně.

Cílem výzkumu bylo zkoumat důvěru (zde též zelený skepticismus) s ohledem na příslušnost k jednotlivým generacím. Z tohoto důvodu byl proveden jednofaktorový ANOVA test s nezávislým znakem, generací. Výsledky tohoto testu je možné vidět v tabulce 6.

**Tab. 6 Průměrné skóre důvěry napříč generacemi**

|           | Průměr      |
|-----------|-------------|
| 1928–1949 | 3,88        |
| 1950–1963 | 3,72        |
| 1964–1975 | 3,80        |
| 1976–1995 | 3,80        |
| 1996–2000 | 3,86        |
| Celkem    | 3,79        |
| p-hodnota | <b>0,96</b> |

Na zvolené hladině významnosti  $\alpha$  se neprokázala statistická významnost rozdílů mezi generacemi, p-hodnota příslušného ANOVA testu je 0,96. Výsledky lze zobecnit v tvrzení, že důvěra v zelená řešení firem není statisticky závislá na příslušnosti k určité generaci a rozdíly nejsou významné na hladině  $\alpha$ . Neboli:

*Byla potvrzena první hypotéza (H1) a lze tvrdit, že úroveň zeleného skepticismu není napříč generacemi rozdílná.*

## **Znalost pro-environmentálních certifikací podle loga**

*H2: Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří znají certifikací Bio, Energy star a Fairtrade.*

Dále byla zkoumána znalost produktových certifikací na základě jejich příslušného loga. Ve vybrané otázce dotazníkového šetření bylo zobrazeno šest certifikací (viz Obr. 12) bez jakéhokoliv dalšího popisu:



Zdroj: (dTest, 2020 [online])

**Obr. 12 Pro-environmentální certifikace a jejich logo**

V dalším textu práce je k těmto certifikacím odkazováno jako k (zleva) Bio, Energy star, Fairtrade, Rainforest, FSC a Ecolabel. Dle katalogu spotřebitelských značek dTest (2020) lze popsat certifikace následovně:

**Bio** – ochranná známka BIO (produkt ekologického zemědělství) je garantována nezávislými organizacemi a podléhá náležitosti a požadavky nařízení Rady EU.

**Energy star** – původně americká značka a v dnešní době norma zavedená v EU od roku 2001, jejíž garantem je Evropská komise.

**Fairtrade** – sociální hnutí pro podporu znevýhodněných výrobců, jehož certifikace je garantována Certifikační a kontrolní organizací Fairtrade.

**Rainforest** – značka garantovaná neziskovou organizací Rainforest Alliance z USA, která hodnotí udržitelné zemědělské sítě a provozy.

**FSC** – certifikace nevládní organizace Forest Stewardship Council ověřující lesní podmínky i konkrétní zpracovatelské řetězce.

**Ecolabel** – EU Ecolabel je státem garantovaná certifikace pod záštitou Ministerstva životního prostředí. Zaručuje omezení nepříznivých vlivů nejen na životní prostředí, ale i na zdraví spotřebitele.

Podíl certifikovaných biopotravin **Bio** na celkové spotřebě potravin a nápojů v ČR je zhruba 1,2 % za rok 2018 ve srovnání s 0,75 % za rok 2008 (MZe, 2019). Tato statistika může obsahovat i produkty označené také jako Kontrolované ekologické zemědělství. Tržní podíl **Energy star** produktů v USA se pohybuje v řádů desítek procent, lze jmenovat např. pračky 50 %, sušičky 38 %, trouby 51 %, počítače 77 % atd. za rok 2019 (ENERGY STAR, 2020). Podle reportu EK z roku 2011 se podíl Energy star produktů pohyboval na obdobných hladinách i v Evropě, jimi vypočtený tržní průměr byl přibližně 50 % ke konci roku 2010, v některých kategoriích až kolem 80 %, nespecifikováno dle kategorií, nespecifikováno ani pro ČR. **Fairtrade** Česko a Slovensko (2020) udává prodeje Fairtrade kakaa v tunách kakaových bobů za rok 2019 na úrovni 1 938 tun, což je v poměru k celkové spotřebě kakaa v tunách kakaových bobů za rok 2019 na úrovni 29 874 tun (vlastní výpočet dle ČSÚ, 2020a) přibližně 6,5 %. Organizace Fair Trade všechna čísla ve svých zprávách uvádí v absolutních veličinách, nelze tedy jednoduše dohledat tržní podíl. Pro kávu lze uvedeným způsobem dojít k závěru, že objem prodejů zrnkové Fairtrade kávy na celkové spotřebě zrnkové kávy je 3,8 % za rok 2019. Tyto výpočty se však

mohou od skutečných čísel odlišovat z důvodu nepřesné početní metodiky. **Rainforest** má 32% podíl na globálním trhu kakaa oproti 5% podílu Fairtrade. Konkrétní tržní podíl pro ČR se nepodařilo dohledat. Aktuální rozloha certifikovaných ploch **FSC** je v ČR 122 641 ha a počet certifikovaných dřevozpracovatelských řetězců je 321 (FSC, 2020) Z pohledu podílu na globálním trhu s dřevem chtěla organizace FSC dosáhnout 20 % koncem roku 2020 (FSC, 2017). **Ecolabel** ke konci roku eviduje přibližně 76 tisíc certifikovaných výrobků a služeb, z toho podíl ČR je na úrovni 7 % (EK, 2020b).

Respondenty nejčastěji rozpoznaná loga patřila právě certifikaci Bio, 44 % respondentů jej označilo za jim známé, certifikaci Fairtrade (40 %) a Energy star (39 %).

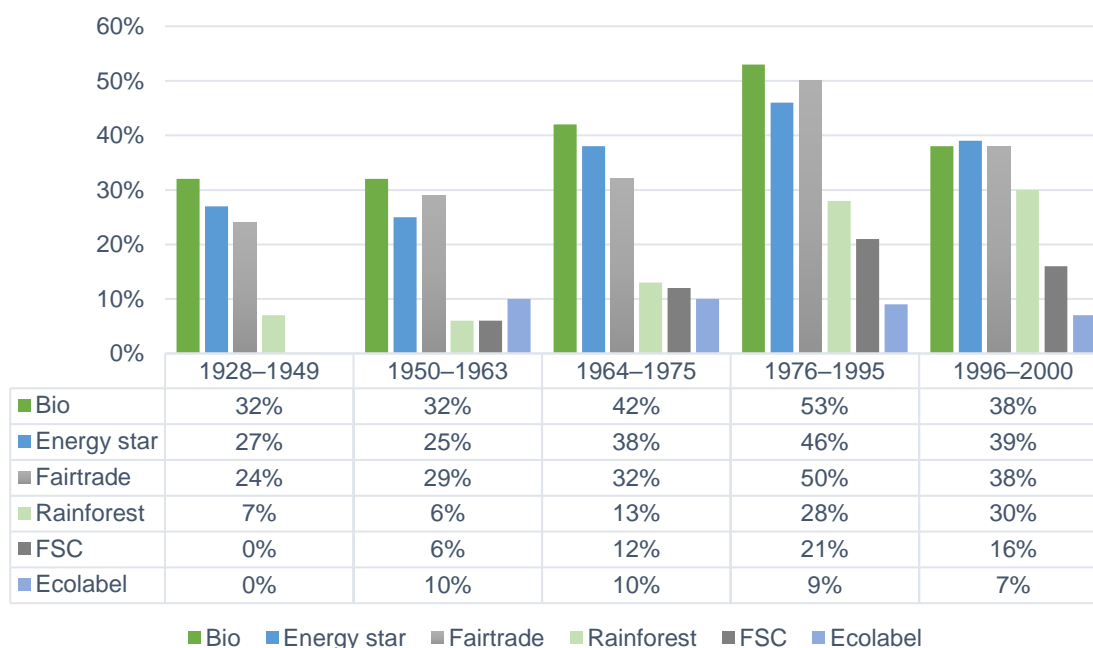
Z pohledu příslušnosti k určité generaci byly nalezeny statisticky významné rozdíly v míře rozpoznání u všech certifikací s výjimkou jedné – Ecolabel. Výsledky jsou součástí tabulky 7 a obrázku 13, který je na následující straně. Dvě nejstarší generace, Tichá a „Baby Boomers“ (narození mezi lety 1928 a 1963), mají v průměru nejmenší znalost certifikací – jejich výsledné procento je vždy pod průměrem všech respondentů s výjimkou Ecolabel. Naopak Generace Y (narození mezi roky 1976 a 1995) má největší procento zástupců se znalostí pro všechny certifikace s výjimkou Rainforest a Ecolabel.

**Tab. 7 Vliv věku na znalost certifikací**

|            | Bio                  | Energy star          | Fairtrade            | Rainforest            | FSC                  | Ecolabel    |
|------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| 1928–1949  | 32 %                 | 27 %                 | 24 %                 | 7 %                   | 0 %                  | 0 %         |
| 1950–1963  | 32 %                 | 25 %                 | 29 %                 | 6 %                   | 6 %                  | 10 %        |
| 1964–1975  | 42 %                 | 38 %                 | 32 %                 | 13 %                  | 12 %                 | 10 %        |
| 1976–1995  | 53 %                 | 46 %                 | 50 %                 | 28 %                  | 21 %                 | 9 %         |
| 1996–2000  | 38 %                 | 39 %                 | 38 %                 | 30 %                  | 16 %                 | 7 %         |
| Celkem     | 44 %                 | 39 %                 | 40 %                 | 19 %                  | 15 %                 | 9 %         |
| p-hodnota* | $8,7 \times 10^{-7}$ | $8,9 \times 10^{-6}$ | $4,4 \times 10^{-8}$ | $1,0 \times 10^{-11}$ | $9,6 \times 10^{-7}$ | <b>0,74</b> |

(\*Pozn.: Dvě nejstarší a dvě nejmladší generace byly sloučeny, aby byla zachována podmínka pro aplikaci chí-kvadrát testu a zjištění p-hodnoty pro certifikaci Ecolabel.)

### Vliv věku na rozpoznání certifikací



**Obr. 13 Vliv věku na znalost certifikací**

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že:

*Byla potvrzena druhá hypotéza (H2). Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří znají certifikací Bio, Energy star a Fairtrade.*

### Nákup certifikovaných produktů

*H3: Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří nakupují produkty certifikované jako Bio, Energy star a Fairtrade.*

Další otázka směřovala ke zjištění, zda respondenti uvědoměle nakupují produkty s těmito pro-environmentálními certifikáty. Z těchto certifikací patřily Bio (19 %), Fairtrade (17 %) a Energy star (14 %) k nejčastějším odpovědím respondentů.

Z pohledu jednotlivých generací byly nalezeny statisticky významné rozdíly mezi nákupy produktů se třemi certifikáty – Fairtrade, Rainforest a FSC. Výsledky, včetně p-hodnot příslušných chí-kvadrát testů, jsou shrnuty v tabulce 8 a obrázku 14 na následující straně. Pro tyto tři zmíněné certifikáty platí, že dvě nejstarší generace, Tichá generace a „Baby Boomers“ (narození mezi lety 1928 a 1963), mají nejnižší procento zástupců nakupujících tyto certifikované produkty.

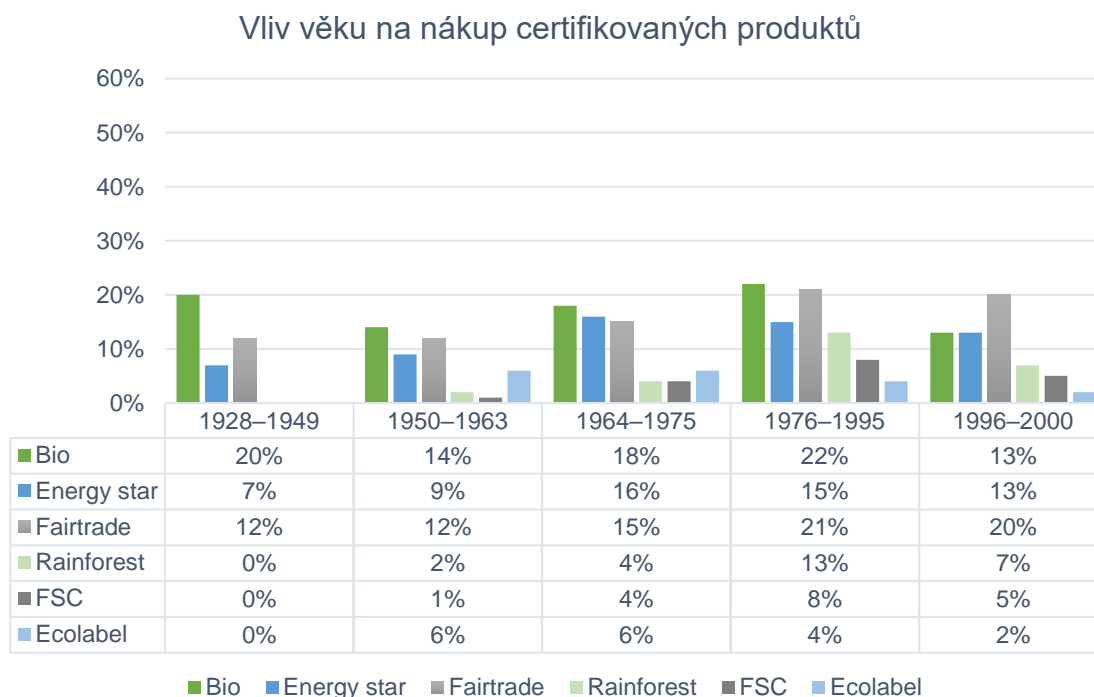


Naopak nejvyšší procento pro tyto certifikace má Generace Y (narození mezi lety 1976 a 1995).

**Tab. 8 Vliv věku na nákup certifikovaných produktů**

|               | Bio          | Energy star | Fairtrade   | Rainforest           | FSC        | Ecolabel    |
|---------------|--------------|-------------|-------------|----------------------|------------|-------------|
| 1928–1949     | 20 %         | 7 %         | 12 %        | 0 %                  | 0 %        | 0 %         |
| 1950–1963     | 14 %         | 9 %         | 12 %        | 2 %                  | 1 %        | 6 %         |
| 1964–1975     | 18 %         | 16 %        | 15 %        | 4 %                  | 4 %        | 6 %         |
| 1976–1995     | 22 %         | 15 %        | 21 %        | 13 %                 | 8 %        | 4 %         |
| 1996–2000     | 13 %         | 13 %        | 20 %        | 7 %                  | 5 %        | 2 %         |
| <b>Celkem</b> | <b>19 %</b>  | <b>14 %</b> | <b>17 %</b> | <b>8 %</b>           | <b>5 %</b> | <b>4 %</b>  |
| p-hodnota*    | <b>0,097</b> | <b>0,11</b> | 0,041       | $3,4 \times 10^{-7}$ | 0,0001     | <b>0,20</b> |

(\*Pozn.: Dvě nejstarší a dvě nejmladší generace byly sloučeny, aby byla zachována podmínka pro aplikaci chí-kvadrát testu a zjištění p-hodnoty pro Rainforest, FSC a Ecolabel.)



**Obr. 14 Vliv věku na nákup certifikovaných produktů**

Pro nákup produktů s certifikací Bio a Energy star nejsou rozdíly mezi generacemi statisticky významné na hladině  $\alpha$ . Výsledky lze zobecnit v tvrzení, že:

Byla zamítnuta třetí hypotéza (H3) hovořící o tom, že zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří nakupují produkty certifikované jako Bio, Energy star a Fairtrade.

### Zapojení se do pro-environmentálních aktivit

H4: Zástupci Generace Z mají nejvyšší průměr v počtu pro-environmentálních aktivit, do kterých se zapojili během jednoho roku.

Další otázkou zvolenou pro tento výzkum byla míra zapojení respondentů do vybraných pro-environmentálních aktivit během jednoho roku před samotným dotazováním. Součástí těchto aktivit byla podle Stern a kol. (1999) nejen přímá forma aktivismu (účast na demonstracích), ale také podpora aktivismu (ostatní). Výběr mohl respondent učinit z níže uvedených odpovědí (možnost volby více odpovědí):

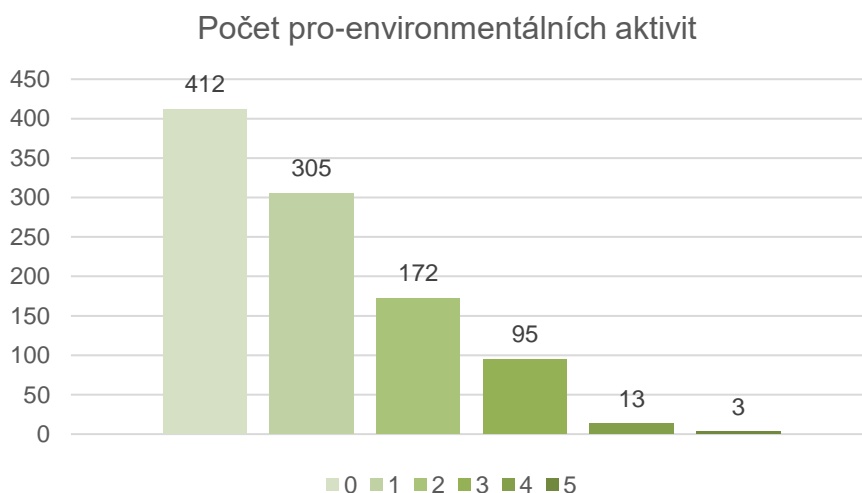
- uklízení přírody (akce typu Uklidme Česko),
- podepsání petice na ochranu životního prostředí,
- sdílení článků o ochraně přírody na sociálních sítích,
- finanční podpora hnutí zaměřeného na ochranu přírody,
- účast na demonstraci týkající se životního prostředí.

V tabulce 9 jsou shrnuty výsledky. 41 % respondentů se nezapojilo ani do jedné aktivity. Nejvíce se respondenti angažovali sdílením obsahu na sociálních sítích, které je také nejsnazší formou podpory aktivismu ze zmíněné nabídky. Naopak do přímé formy aktivismu (demonstrace) se zapojilo pouze 1 % respondentů.

**Tab. 9 Pro-environmentální aktivity spotřebitelů v posledním roce**

|                       | Celkem |
|-----------------------|--------|
| Sdílení článků online | 34 %   |
| Uklízení přírody      | 29 %   |
| Podepsání petice      | 27 %   |
| Finanční podpora      | 9 %    |
| Účast na demonstraci  | 1 %    |
| Žádná                 | 41 %   |

Na obrázku 15 je možné vidět i grafické znázornění absolutních četností dle počtu aktivit, do kterých se respondenti zapojili. Na výběr bylo ze zmíněných pěti aktivit. Vypočítaný průměr aktivit je 1,001 na jednoho respondenta.



**Obr. 15 Počet pro-environmentálních aktivit**

Z pohledu jednotlivých generací byl nalezen statisticky významný rozdíl mezi průměrným počtem aktivit, do kterých se respondenti zapojili, p-hodnota příslušného ANOVA testu 0,034 (viz Tab. 10). Nejmladší (Generace Z – narození 1996–2000) a nejstarší (Tichá generace – narození 1928–1949) generace mají nejmenší průměr, 0,77, resp. 0,68 aktivit na jednoho respondenta. Naopak zástupci Generace Y (1976–1995) mají největší míru zapojení s průměrem 1,09 aktivit.

**Tab. 10 Vliv věku na počet aktivit**

|           | Průměr |
|-----------|--------|
| 1928–1949 | 0,68   |
| 1950–1963 | 1,005  |
| 1964–1975 | 0,94   |
| 1976–1995 | 1,09   |
| 1996–2000 | 0,77   |
| Celkem    | 1,001  |
| p-hodnota | 0,034  |

V neposlední řadě byla otestována domněnka, zda důvěra v zelenost firem (H1) souvisí s mírou zapojení jednotlivců do pro-environmentálních aktivit, např. z důvodu pocitu, že tato snaha se v budoucnu pozitivně projeví na kvalitě a míře ochrany životního prostředí. Korelace byla měřena mezi důvěrou v zelená řešení firem a počtem aktivit, do kterých se respondenti zapojili. Tato korelace je na zvolené hladině  $\alpha$  statisticky významná s korelačním koeficientem  $\rho = 0,12$ . Příslušná testová statistika  $t = 3,84$  a je větší než kvantil  $t_{0,975}(998) = 1,962$ .

Na základě výsledků tabulky č. 10 pro jednotlivé generace lze vyvodit závěr, že:

*Byla zamítnuta čtvrtá hypotéza (H4) hovořící o tom, že zástupci Generace Z mají nejvyšší průměr v počtu pro-environmentálních aktivit, do kterých se zapojili během jednoho roku.*

### **Rozlišení na nezelené, zelené, extra zelené spotřebitele napříč generacemi**

*H5: Podíl nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů není napříč generacemi rozdílný.*

Pro zatřídění do skupin nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů bylo nejprve jednotlivě přihlédnuto k šesti aktivitám, které v teorii spadají do aktivit spojených se zeleným spotřebním chováním. Jmenovitě se jednalo o recyklaci odpadů, snížení množství obalových odpadů, nákup certifikovaných produktů (zkoumaný v této práci separátně jako H3), nákup farmářských produktů, spotřeba vody a energií a zapojení se do pro-environmentálních aktivit (taktéž zkoumané separátně jako H4). Dle odpovědí na jednotlivé otázky mohl být spotřebitel označen až šestkrát jako extra zelený nebo zelený. Konkrétní otázky a nabízené odpovědi lze nalézt v příloze 1 této diplomové práce. Zvolená kritéria:

*Recyklace odpadů* – zelený spotřebitel recykluje alespoň dva ze čtyř nabízených druhů odpadů (905), extra zelený alespoň čtyři druhy (424).

*Snížení množství obalových odpadů* – zelený spotřebitel vyhledává alespoň jednu ze tří nabízených možností snížení odpadů (703), extra zelený alespoň dvě (246).

*Nákup certifikovaných produktů* – zelený i extra zelený spotřebitel nakupuje alespoň jeden druh certifikovaných produktů (295).

*Nákup farmářských produktů* – zelený spotřebitel nakupuje tyto produkty alespoň párkrát za rok (633), extra zelený alespoň 1–2krát za měsíc (210).

*Spotřeba vody a dalších energií* – respondent volí na stupnici od 1 do 7, přičemž 1 reprezentuje odpověď „sleduji svou spotřebu pečlivě“ a 7 reprezentuje odpověď „vůbec nesleduji svou spotřebu“. Zelený spotřebitel volí výsledek nejvýše roven 4 (874), extra zelený volí na stupnici výsledek roven právě 1 (253).

*Zápojení se do pro-environmentálních aktivit* – zelený spotřebitel se zapojil alespoň do jedné aktivity z pěti (161), extra zelený alespoň do tří z pěti aktivit během jednoho roku (37).

Se záměrem roztřídění respondentů do tří výsledných skupin (nezelení, zelení a extra zelení) bylo spočteno, kolikrát byl daný respondent označen jako zelený či extrazelený podle předchozích šesti kritérií. Roztřídění poté proběhlo následovně – pokud byl respondent označen jako zelený méně než pětkrát, jeho výsledná kategorie je „nezelený“ (570 respondentů). Pokud byl respondent označen jako zelený pětkrát či šestkrát, jeho výsledná kategorie je alespoň „zelený“ (430 respondentů celkem). Do výsledné kategorie „extra zelený“ se dostali pouze ti respondenti, kteří byli dle původních kritérií označeni jako extra zelení alespoň pětkrát (45 respondentů), ostatní zůstali ve zmíněné kategorii „zelený“ (385 respondentů). Tabulka 11 shrnuje popsané výsledky zatřídění.

**Tab. 11 Zatřídění respondentů do kategorií nezelený, zelený a extra zelený**

|                   | Nezelený | Zelený | Extra zelený |
|-------------------|----------|--------|--------------|
| Počet respondentů | 570      | 385    | 45           |

Relativní četnosti zastoupení těchto kategorií spotřebitelů v jednotlivých generacích lze vidět v tabulce 12 na následující straně. V posledním řádku této tabulky v důsledku zaokrouhlení nemusí vycházet součet 100 %.

**Tab. 12 Nezelený, zelený a extra zelený spotřebitel napříč generacemi**

|           | Nezelený | Zelený | Extra zelený |
|-----------|----------|--------|--------------|
| 1928–1949 | 63 %     | 37 %   | 0 %          |
| 1950–1963 | 53 %     | 44 %   | 3 %          |
| 1964–1975 | 59 %     | 35 %   | 6 %          |
| 1976–1995 | 55 %     | 40 %   | 5 %          |
| 1996–2000 | 71 %     | 27 %   | 2 %          |
| Celkem    | 57 %     | 39 %   | 5 %          |

Z pohledu jednotlivých generací nebyl nalezen statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými generacemi na hladině  $\alpha$ , p-hodnota příslušného chí-kvadrát testu je **0,156**. Nelze tedy potvrdit domněnku, že v mladších generacích je relativně více zelených a extra zelených spotřebitelů. Neboli:

*Byla potvrzena pátá hypotéza (H5). Podíl nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů není napříč generacemi rozdílný.*

## 4.6 Diskuze

Diskuzi výsledků předchází shrnutí výsledků testování hypotéz v tabulce 13.

**Tab. 13 Shrnutí výsledků**

|           |   |                  |
|-----------|---|------------------|
| <b>H1</b> | Úroveň zeleného skepticismu není napříč generacemi rozdílná.  | <b>Potvrzena</b> |
| <b>H2</b> | Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří znají certifikací Bio, Energy star a Fairtrade.                    | <b>Potvrzena</b> |
| <b>H3</b> | Zástupci Generace Y mají nejvyšší průměr v počtu spotřebitelů, kteří nakupují produkty certifikované jako Bio, Energy star a Fairtrade. | <b>Zamítnuta</b> |
| <b>H4</b> | Zástupci Generace Z mají nejvyšší průměr v počtu pro-environmentálních aktivit, do kterých se zapojili během jednoho roku.              | <b>Zamítnuta</b> |
| <b>H5</b> | Podíl nezelených, zelených a extra zelených spotřebitelů není napříč generacemi rozdílný.   | <b>Potvrzena</b> |

Dle výsledků testování hypotéz H1 až H5 lze konstatovat, že v otázce zelenosti mezi generacemi bezpochyby existují určité dílčí rozdíly. V otázce souhrnné (členění

na nezelené, zelené, extra zelené spotřebitele) se ovšem projevuje komplexnost fenoménu zelenosti. Jak výsledky tohoto výzkumu naznačují, mezi spotřebiteli napříč generacemi v ČR neexistují statisticky významné rozdíly z pohledu jejich celkové zelenosti. Určité aktivity či spotřební chování je více typické pro starší generace, určité zase pro generace mladší. Obdobnou neexistenci rozdílů bylo možné potvrdit i u úrovně zeleného skepticismu. Nelze jednoznačně prohlásit, že Generace Z je zelenější než generace starší. Ke stejnému výsledku dospěl i Krause (2015), přestože v zahraniční literatuře se tato domněnka objevuje často. Navíc z výsledků tohoto výzkumu plyne i v průměru menší počet aktivit, do kterých se zástupci Generace Z zapojili. Co ovšem potvrdit lze je celková dobrá znalost problematiky ochrany životního prostředí a zájmu o zelené produkty u Generace Y (Průša a Sadílek, 2019; Jaderná a kol. 2017). I zde ovšem existuje významný rozdíl mezi znalostí certifikovaných produktů a jejich udávanou spotřebou. Lze také diskutovat nad užitečností těchto výsledků z hlediska absolutních a relativních četností. Marketing se orientuje na segmenty, které jsou pro firmu nejvýhodnější. Je tedy zcela logické, aby firmy zaměřily svou pozornost především na Generace Y a Z, které jsou, resp. se nejspíše stanou nejpočetnější skupinou spotřebitelů.

#### **4.7 Limity výzkumu**

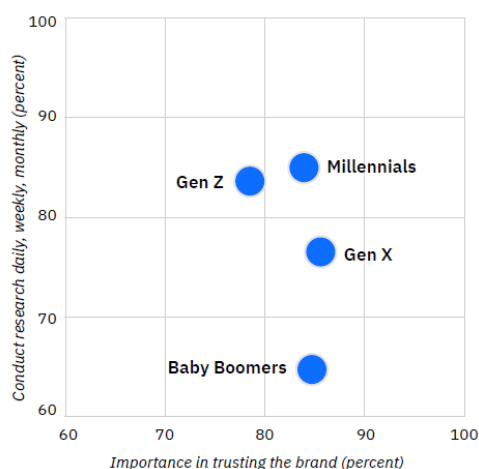
Omezením tohoto výzkumu je fakt, že při dotazníkovém šetření o zelenosti mají respondenti tendenci odpovídat více „zeleně“. Objekt výzkumu mění své chování v reakci na výzkum samotný. Sběr dat probíhal online a je možné spekulovat, zda se dají výsledky bez obav z velkého pochybení zveřejnit z online populace – přibližně sedm milionů dospělých Čechů je online alespoň občas (Behavio Labs, 2020) – na celou populaci spotřebitelů v ČR. Tento výzkum se opírá o vyjádřený názor a jeho cílem není zjistit, jaké je skutečné spotřební chování. Nejedná se o význačné, méně obvyklé aktivity typu využití letadlové dopravy nebo pořízení energeticky úsporného bydlení, které ovšem mají významný vliv na životní prostředí (Nielsen a kol., 2020). Z tohoto výzkumu nelze vyvodit celistvou teorii o zeleném spotřebním chování z důvodu problému indukce. Jedná se o malý střípek mozaiky, který se hodí pro praktickou aplikaci v marketingové strategii firem, ale sám o sobě není kompletní. Zelenost spotřebitele je v tuto chvíli trend, který si žádá detailnější a dlouhodobý výzkum s ohledem na měnící se situaci na trhu, regulace a preference spotřebitelů.

## 5 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného výzkumu a předchozích teoretických kapitol lze stanovit doporučení pro marketingové aktivity firem nabízejících zelené produkty a zelená řešení. Zelené spotřební chování napříč generacemi je v detailech odlišné, tomu lze přizpůsobit i formu a obsah komunikace firem. Výzkum potvrdil teoretická východiska s ohledem na **přetrvávající zelený skepticismus** spotřebitelů.

*Komunikační strategie firmy by měla vycházet z předpokladu nedůvěřivého zákazníka, který potřebuje a vyhledává informace. Tyto informace by však měly být přehledné a rychle dostupné. Vždy musí být pravdivé a vyvážené možnými negativními dopady spotřeby.*

Jak uvádí Štrach (2019), firmy by měly volit celkově menší množství reklamy, nicméně s pravdivým a eticky orientovaným obsahem. Podle Knihové (2020) je cestou k úspěšné komunikaci firmy také volba edukativních formátů reklamy skrze sociální média. Vzdělávání spotřebitelů ohledně zelených řešení firem je možností, jak snížit jejich nedůvěru. Čeští spotřebitelé mladších generací (Generace Y a Z) jsou již plně sžití s online prostředím, ve kterém je vyhledávání informací velmi rychlé a snadné. Podle Némethové (2018b) tyto generace mohou daleko snáze propadnout vizi určité značky právě díky technologiím a dostupnosti informací. Mezinárodní výzkum IBM (Haller, Lee a Cheung, 2020) dokládá, že spotřebitelé napříč generacemi vyhledávají dodatečné informace nehledě na míru důvěry k dané značce, jak naznačuje obrázek 16 (Mileniálové též Generace Y).



Zdroj: (Haller, Lee a Cheung, 2020 [online])

**Obr. 16 Vyhledávání dodatečných informací napříč generacemi**



Jak uvádí Vokounová a Kopaničová (2015), tyto mladší generace (Y a Z) nejsou vždy schopné rozeznat greenwashing i kvůli velkému množství nabídky a informací online, i z tohoto důvodu by firma měla komunikovat stručně a jasně. U generací starších jde spíše o volbu komunikačního kanálu, jelikož online prostředí pro ně nemusí být přirozené a vyhovující. Tyto generace se budou spíše orientovat podle poměru cena/výkon, funkčních vlastností produktů a možné úspore energií. Existuje možnost vlivu socialismu na jejich spotřební chování na rozdíl od Generací Y a Z, pro které je kapitalismus a volný trh víceméně přirozené prostředí. Ke snížení nedůvěry a zeleného skepticismu mohou fungovat **pro-environmentální certifikace** produktů. Jak ovšem naznačuje výzkum i teorie, certifikáty nehrají významnou roli a některé mají zcela marginální význam.

*Certifikace by dnes měly sloužit ke zvýšení spotřební hodnoty očima znalého spotřebitele. Firma ovšem nemůže spoléhat, že certifikace produktu je dostatečným impulsem pro nákup daného produktu.*

Přestože existuje rozdíl v míře znalostí certifikátů jednotlivými generacemi, samotný nákup těchto certifikovaných produktů není na příslušnosti k určité generaci závislý. Významně lepší znalost certifikací vykazuje Generace Y, starší generace se ovšem v certifikacích ztrácí, i z toho důvodu by měl být důvod a smysl certifikace uveden, neboť samotné logo není rozpoznáno a nepodá spotřebitelům dostatečné informace. Nielsen a kol. (2020) tvrdí, že certifikace a další symboly, které se vyskytují na produktech, by měly být maximálně přehledné a dobře umístěné. Teorie potvrdila přítomnost přetrvávajícího rozdílu mezi vyjádřeným postojem a skutečným spotřebním chováním. Tento fenomén, „**attitude-behavior gap**“, je zmíněn nejen v teoretické části, ale také v limitech výzkumu.

*Firma by měla zvážit behaviorální intervence, kterými lze v očích zákazníka zvýšit spotřební hodnotu daného produktu, aniž by vynaložila přespřílišné náklady. Je pravděpodobné, že zákazníci svou spotřebu snižovat nebudou a zájem o zelené produkty poroste.*

Vhodným nástrojem se mohou stát nástroje aplikované v behaviorálních vědách. Jak uvádí Schwartz, Loewenstein a Agüero-Gaete (2020), Schwartz a Loewenstein (2017) nebo Grikevicius, Van den Bergh a Tybur (2010), díky „pošťouchnutí“ zákazníka směrem ke zvýšení určitých hodnot ze spotřeby (sociální status,

inovativní řešení, emoční hodnota) lze dosáhnout zvýšeného zájmu o zelený produkt. Takový efekt je ovšem krátkodobý a pokud má dosáhnout dlouhodobého výsledku, měl by být ještě během trvání vykonán určitý závazek spotřebitele. Jednoduché nástroje v podobě dodatku k emailu nebo informačnímu textu jako součást obalu fungují (tamtéž). Výsledkem výzkumu je mimo jiné to, že v širším slova smyslu (nejen názory sdílené na sociálních sítích) nelze tvrdit, že Generace Z je významně zelenější. Nízká znalost pro-environmentálních organizací Generací Z (Jaderná a kol., 2019) může souviset s nízkou angažovaností této generace v „reálném“ světě. Spíše se dá uvažovat o celkovém přechodu do nové ekonomické epochy, která s sebou nese také jiný způsob tržního chování firem a spotřebního chování, stejně jako jinou orientaci zájmů širší veřejnosti. Zákazník má mnohem více zdrojů informací a efektivní vzdělávací systém vede k pro-environmentálnímu chování (Dlouhá a kol., 2020). Knihová (2020) též upozorňuje na trend krátkých, zábavných a vzdělávacích videí retailových společností, které cílí především na Generace Y a Z. Takový nástroj lze využít ke vzdělání v oblasti životního prostředí a zelené spotřeby.

*Firma musí počítat s nevyhnutelným regulatorním přechodem k zeleným řešením. Přívlasky produktů typu recyklovatelný, nízkoemisní, nízkonákladový, certifikovaný či úsporný se nejspíše stanou zcela běžné a nebudou konkurenční výhodou, nýbrž standardem v dlouhém období. Mimo to lze cílit i na jiné spotřební hodnoty.*

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat zelené chování napříč generacemi českých spotřebitelů a jejich vztah k zelenému produktu. Na základě výsledků výzkumu byly navrženy možnosti marketingových aktivit firem s ohledem na zelené aspekty jejich chování. Práce se dělila na dvě části – teoretickou a empirickou.

Teoretická část byla uvedena diskurzem nad tématem zelené ekonomiky a holistických praktik firem proklamovaných v podobě zeleného marketingu. Zmíněny byly jak pozitivní, tak negativní vlivy těchto praktik. Středobodem teoretické části byl spotřebitel jako *člověk spotřebitelský*, jeho nedokonalosti v rozhodování, spotřebních preferencích a chápání abstraktních problémů. Poukázáno bylo na vnímání zelených produktů pohledem spotřebitele, a především na jeho sociální spotřební hodnotu – zelené chování nese razítko *in*. Další podstatnou částí byl vliv příslušnosti spotřebitele k určité generaci a kultuře – jakými podstatnými milníky tyto generace prošly a jak se tato generační dynamika promítá do dnešního spotřebního chování. Environmentální problematika, myšlenka udržitelnosti a neviditelná mezigenerační ruka trhu sloužily jako zastřešující myšlenky, kterých se někteří spotřebitelé a firmy dovolávají.

Následovala empirická část diplomové práce. V rámci projektu SGS byl vypracován kvantitativní výzkum s účelem definovat zeleného spotřebitele v ČR. V empirické části se tak výzkum zaměřil na zelenost spotřebitele napříč generacemi a na nalezení případných významných mezigeneračních rozdílů. V neposlední řadě se na základě provedeného výzkumu stanovily obecné předpoklady a možná doporučení pro firmy v oblasti zeleného marketingu. Výzkum na reprezentativním vzorku 1000 respondentů zkoumal odlišnosti pěti vymezených generací na pěti hypotézách, které vycházely nejen ze zahraniční literatury a daného teoretického rámce, ale také z aktuálních výzkumů zeleného spotřebitele v ČR. Bylo zjištěno, že zelený skepticismus je fenomén přetrvávající napříč generacemi bez významných rozdílů a důvěra spotřebitelů v zelená řešení firem je krácena v půl. Existují rozdíly mezi znalostí vybraných pro-environmentálních certifikací, kdy především Generace Y vykazuje lepší znalost certifikací na základě ukázky loga. Bylo však zjištěno, že při samotném nakupování spotřebitelé napříč generacemi nevykazují významné rozdíly – certifikace tedy mohou být častěji rozpoznány určitými

generacemi a naopak, ale do spotřebního chování není vyšší znalost rovnoměrně propsaná. Z pohledu zapojení spotřebitelů do aktivismu či jeho podpory se projevila vyšší angažovanost Generace „Baby Boomers“ a Generace Y. Nejmladší Generace Z i přes teoreticky zmiňovaný potenciál prozatím zůstává ve stínu těchto generací. Z pohledu segmentace spotřebitelů byly vytvořeny tři kategorie – nezelení, zelení a extra zelení – které byly rozděleny na základě výsledků šesti rozdílných otázek směřovaných na spotřebitelské chování. Ukázalo se, že napříč generacemi neexistují významné rozdíly v počtu zastoupení spotřebitelů z těchto tří kategorií. Nelze tedy tvrdit, že na základě vybraného chování spotřebitelů existují „zelenější“ generace.

Přestože se práce zabývala především o spotřebitele a firmy, vyplynulo z teoretické části poznání spotřebitele a jeho *potřeby spotřeby*, které vede mnoho vědců a politiků k myšlence intervencionismu s ohledem na udržitelnost. Regulace firem je jednou z možností. Doporučení pro firmy tedy stojí na předpokladech postupného přechodu k zelené ekonomice. Spotřebitel se stává vzdělanější a vyžaduje eticky orientované, pravdivé informace. Problematika životního prostředí, spotřebitelského chování a mezigeneračních rozdílů je součástí mezioborového výzkumu a v této práci bylo snahou na tento aspekt upozornit. Stejně tak bylo jedním z doporučení pro firmy zapojení behaviorálních intervencí na cestě ke zvýšení sociální spotřební hodnoty. Jednalo se o pokus poukázat na vzájemné teoretické i praktické spojení těchto disciplín, které si zaslouží hlubší kontinuální výzkum.

Závěrem lze říci, že udržitelnost a zelenost spotřebitele jsou poměrně vágně definované pojmy. Zelení spotřebitelé existují, nicméně nemožnost přesného vyčíslení dopadů jednotlivého spotřebního chování tvoří prostor pro spekulace a domněnky o potřebě v této oblasti intervenovat. Na druhou stranu nelze ani jednoznačně zamítnout myšlenku o rostoucí sociální a etické spotřební hodnotě a možném přechodu k novému typu ekonomiky.

## Seznam literatury

AJZEN, Icek a Martin FISHBEIN. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*. 1977, 84(5), 888-918.

AKERLOF, George. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970, 84(3), 488-500.

ALCOTT, Blake. Jevons' paradox. *Ecological economics*. 2005, 54(1), 9-21.

ANDERSON JR, W. Thomas a William H. CUNNINGHAM. The socially conscious consumer. *Journal of marketing*. 1972, 36(3), 23-31.

ARIELY, Dan. *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. HarperCollins, 2010. ISBN 978-0-06-208644-0.

ARROW, Kenneth a kol. Are we consuming too much? *Journal of Economic Perspectives*. 2004, 18(3), 147-172.

*Atlas Čechů* [online]. Behavio Labs s.r.o., 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://atlascechu.cz/list>.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Our common future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development*. United Nations, Oslo. 1987.

CHAMORRO, Antonio, Sergio RUBIO a Francisco J. MIRANDA. Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*. 2009, 18(4), 223-239.

CHARTER, Martin. *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge, 2017. ISBN 978-1351283502.

CHEN, Yu-Shan a Ching-Hsun CHANG. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*. 2013, 114(3), 489-500.

*Country comparison* [online]. Hofstede Insights, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/czech-republic,the-usa/>.

ČERKASOV, Jiří a kol. Consumer's attitudes to corporate social responsibility and green marketing. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*. 2017, 65(6), 1865-1872.

DALY, Herman E. *Beyond growth: the economics of sustainable development*. Beacon Press, 1996. ISBN 978-0807047095.

DANGELICO, Rosa Maria a Devashish PUJARI. Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*. 2010, 95(3), 471-486.

DANGELICO, Rosa Maria a Daniele VOCALELLI. "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*. 2017, 165, 1263-1279.

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [online]. *Pew Research Center*, 2019 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

DINDA, Soumyananda. Environmental Kuznets curve hypothesis: a survey. *Ecological economics*. 2004, 49(4), 431-455.

DLOUHÁ, Jana a kol. Udržitelná spotřeba a životní styl jako vzdělávací téma: Jaké vzdělávací cíle si stanovit, když chceme předjímat společenské změny? *Envigogika*. 2020, 15(1).

DO PACO, Arminda a Mário RAPOSO. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*. 2009, 27(3), 364-379.

D'SOUZA, Clare a kol. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*. 2007, 31(4), 371-376.

*Eco-Innovation* [online]. European Commission, 2020a [2020-12-30]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/index\\_en](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/index_en).

EHRlich, Paul R. a kol. Knowledge and the environment. *Ecological economics*. 1999, 30(2), 267-284.

*Ekologické zemědělství v České republice – ročenka 2018* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2019 [2020-12-30]. Dostupné z: [https://aa.ecn.cz/img\\_upload/8d8825f1d3b154e160e6e5c97cf9b8b3/rocenka\\_ez\\_2018\\_web.pdf](https://aa.ecn.cz/img_upload/8d8825f1d3b154e160e6e5c97cf9b8b3/rocenka_ez_2018_web.pdf).

ELLEN, Pam Scholder, Joshua Lyle WIENER a Cathy COBB-WALGREN. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*. 1991, 10(2), 102-117.

*Facts & Figures* [online]. FSC, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://fsc.org/en/facts-figures>.

FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y – jiná cílová skupina. *Strategie*. 2011, 19(10), 58-59.

FOLLOWS, Scott B. a David JOBBER. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*. 2000, 34(5/6), 723-746.

FRAŇKOVÁ, Eva a Naděžda JOHANISOVÁ. Udržitelný nerůst. Nový zastřešující koncept v environmentální argumentaci? *Sociální studia/Social Studies*. 2013, 10(1), 13-34.

FROMM, Erich. *Mít nebo být?* Praha: Naše vojsko, 1994. ISBN 978-8020604699.

*FSC's Market Share 2016* [online]. FSC, 2017 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://fsc.org/en/newsfeed/fscs-market-share-2016>.

GALAM, Serge. Sociophysics: A review of Galam models. *International Journal of Modern Physics C*. 2008, 19(3), 409-440.

GEISSDOERFER, Martin a kol. The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of cleaner production*. 2017, 143, 757-768.

GIFFORD, Robert. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*. 2011, 66(4), 290-302.

GINSBERG, Jill M. a Paul N. BLOOM. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*. 2004, 46(1), 79-84.

*Global CO2 emissions in 2019* [online]. IEA, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.iea.org/articles/global-co2-emissions-in-2019>.

GONÇALVES, Helena Martins, Tiago Ferreira LOURENÇO a Graça Miranda SILVA. Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*. 2016, 69(4), 1484-1491.

*Google Books Ngram Viewer* [online]. Google, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://books.google.com/ngrams>.

*Green growth and sustainable development* [online]. OECD, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/greengrowth>.

GRISKEVICIUS, Vladas, Joshua M. TYBUR a Bram VAN DEN BERGH. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*. 2010, 98(3), 392-404.

HALLER, Karl, Jim LEE a Jane CHEUNG. Meet the 2020 consumers driving change [online]. IBM, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>.

HARDIN, Garrett. The Tragedy of the Commons. *Science*. 1968, 162(3859), 1243-1248.

HARTWICK, John M. Substitution among exhaustible resources and intergenerational equity. *The Review of Economic Studies*. 1978, 45(2), 347-354.

HAYEK, Friedrich A. von. *The Pure Theory of Capital*. Liberty Fund Inc., 2012. ISBN 978-0-86597-845-4.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*. 2011, 2(1), 8.

HOLDREN, John P. a Paul R. EHRLICH. Human Population and the Global Environment: Population growth, rising per capita material consumption, and disruptive technologies have made civilization a global ecological force. *American scientist*. 1974, 62(3), 282-292.

HORNE, Ralph 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*. 2009, 33(2), 175-182.

*Hospodářské přehledy OECD – Česká republika* [online]. OECD, 2018 [2020-12-30]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/economy/surveys/CZE-2018-OECD-economic-survey-overview-czech.pdf>.

IANNUZZI, Ai. *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC Press, 2017. ISBN 978-1351858328.

*Infografiky* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fakta-a-cisla/infografiky/>.

JACKSON, Tim. *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. Routledge, 2011. ISBN 978-1849713238.

JACKSON, Tim. Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*. 2005, 9(1-2), 19-36.

JADERNÁ, Eva a kol. Perception of green solutions by Generation Y. *Marketing Identity: Online rules – part II*. 2017, Trnava, 101-107.

JADERNÁ, Eva a kol. Selected aspects of green behavior of czech consumers. *Marketing Science & Inspirations*. 2018, 13(3), 2-10.

JADERNÁ, Eva a kol. The interest of different generations of Czech consumers in certified products and environmental organizations. *Marketing Science & Inspirations*. 2019, 14(4), 10-24.

JOHANISOVÁ, Naďa. *Ekologická ekonomie: vybrané kapitoly*. Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-8021071162.

KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, fast and slow*. Allen Lane, 2011. ISBN 978-1846140556.

*Katalog spotřebitelských značek* [online]. dTest, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky?strana=4&order-by=2&order-dir=1&do=page>.



KEYNES, John M. *Essays in persuasion*. Springer, 2016. ISBN 978-1349590728.

KINNEAR, Thomas C., James R. TAYLOR a Sadrudin A. AHMED. Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified. *Journal of marketing*. 1974, 38(2), 20-2

KNIHOVÁ, Ladislava. Empowering customers through education-based videos in e-commerce. *Marketing Science & Inspirations*. 2020, 15(2), 17-27.

KRAUSE, Josef. The Potential of an Environmentally Friendly Business Strategy—Research from the Czech Republic. *International Journal of Engineering Business Management*. 2015, 7(6).

KUMAR, Vinod, Zillur RAHMAN a A. A. KAZMI. Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*. 2013, 14(4), 601-625.

KUZNETS, Simon. Economic growth and income inequality. *The American economic review*. 1955, 45(1), 1-28.

KUZNETS, Simon. Modern economic growth: findings and reflections. *The American economic review*. 1973, 63(3), 247-258.

LAIBSON, David. Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*. 1997, 112(2), 443-478.

LÍŠKOVÁ, Zuzana Dvořáková a kol. Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. 2016, 5(2), 61-64.

LYON, Thomas P. a A. Wren MONTGOMERY. Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of business ethics*. 2013, 118(4), 747-757.

LYON, Thomas P. a John W. MAXWELL. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2011, 20(1), 3-41.

MACARTHUR, Ellen a kol. Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*. 2013, 2, 23-44.

MAINIERI, Tina a kol. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*. 1997, 137(2), 189-204.

MANDELBROT, Benoit B. *The fractal geometry of nature*. New York: WH freeman, 1983. ISBN 978-0716711865.

MANDELBROT, Benoit B. a James R. WALLIS. Some long-run properties of geophysical records. *Water resources research*. 1969, 5(2), 321-340.

MANGET, Joe, Catherine ROCHE a Felix MÜNNICH. Capturing the Green Advantage for Consumer Companies [online]. *BCG*, 2009 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage>.

MANNHEIM, Karl. Problém generací. *Sociální studia/Social Studies*. 2007, 4.(1-2), 11-44.

MARSHALL, Alfred. *Principles of economics*. Cosimo, Inc., 2009. ISBN 978-1605208022.

MAYNARD, Micheline, Nick BUNKLEY a M. M. CHAPMAN. Say 'hybrid' and many people will hear 'Prius'. *The New York Times*. 2007, 4(7).

MCCLURE, Samuel M. a kol. Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*. 2004, 306(5695), 503-507.

MCDONALD, Seonaidh a kol. Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*. 2012, 28(3-4), 445-468.

MEADOWS, Donella H. a kol. The limits to growth. *New York*. 1972, 102(1972), 27.

MICHL, Aleš. *Jestřábi a holubice*. Euromedia Group, 2019. ISBN 978-80-7617-917-2.

MILLAN, E. a B. MITTAL. Advertising's new audiences: Consumer Response in the New Free Market Economies of Central and Eastern Europe–The Case of the Czech Republic. *Journal of Advertising*. 39(3), 81-98.

MISES, Ludwig von. *Liberalismus*. Liberální institut, Grada, 2019. ISBN 978-80-86389-62-2.

MURPHY, Patrick E., Gene R. LACZNIAK a Andrea PROTHERO. *Ethics in Marketing: International cases and perspectives*. Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-78352-1.

NAVARA, Mirko. *Pravdepodobnost a matematická statistika*. Skriptum ČVUT, Praha, 2007. ISBN 978-80-01-03795-9.

NÉMETHOVÁ, Barbara. Evaluation of eastern-central European citizen's decision-making style – a comparative study. Part I. *Marketing Science & Inspirations*. 2018a, 13(3).

NÉMETHOVÁ, Barbara. Evaluation of eastern-central European citizen's decision-making style – a comparative study. Part II. *Marketing Science & Inspirations*. 2018b, 13(4).

NEUMANN, John von a Oskar MORGENSTERN. *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press, 2007. ISBN 978-1400829460.

NEWTON, Adrian C. a Elena CANTARELLO. *An introduction to the green economy: Science, systems and sustainability*. Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-71160-9.

NGUYEN, Thi Thu Huong a kol. Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*. 2019, 11(9), 2653.

NIELSEN, Kristian S. a kol. How psychology can help limit climate change. *American Psychologist*. 2020.

OTTOMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2011. ISBN 978-1-60509-866-1.

PARTO, Saeed. Innovation and economic activity: an institutional analysis of the role of clusters in industrializing economies. *Journal of economic issues*. 2008, 42(4), 1005-1030.

PAVLICA, Karel. *Kultura, podnik a management pro kombinovanou formu studia*. Praha: ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s., 2013. ISBN 978-80-87042-57-1.

PEATTIE, Ken. Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*. 2010, 35, 195-228.

PEATTIE, Ken. *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management. 1995. ISBN 978-0273602798.

PETERS, Glen P. a kol. Growth in emission transfers via international trade from 1990 to 2008. *Proceedings of the national academy of sciences*. 2011, 108(21), 8903-8908.

POPPER, Karl Raimund. *Bída historicismu*. Oikoymenth, 2000. ISBN 80-7298-007-6.

*Press Release: Pollution From Tyre Wear 1,000 Times Worse Than Exhaust Emmisions* [online]. Emmisions Analytics, 2020 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.emmissionsanalytics.com/news/pollution-tyre-wear-worse-exhaust-emissions>.

PRŮŠA, Přemysl a Tomáš SADÍLEK. Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*. 2019, 25(4), 243-255.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*. 1996, 36(3), 217-231.

RUFFING, Kenneth. Indicators to measure decoupling of environmental pressure from economic growth. *Sustainability indicators: a scientific assessment*. 2007, 67, 211-222.

SAK, Petr. Generace mládeže v globalizaci a v kyberprostoru. *Sociológia a spoločnosť*. 2018, 3(2).

SAK, Petr. Generace, mládež a její výzkum. *Mládež a společnost*. 2016, 2.

SAK, Petr. *Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji*. Proměna sociální obsahu kategorie generace seniorů – příspěvek k sociologii třetího věku, 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper Perennial Modern Thought, 2008. ISBN 978-0-06-156161-0.

SCHUMPETER, Joseph A. *History of Economic Analysis*. Routledge, 2006. ISBN 978-1134838707.

SCHWARTZ, Daniel a George LOEWENSTEIN. The chill of the moment: Emotions and pro-environmental behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2017, 36(2), 255-268.

SCHWARTZ, Daniel, George LOEWENSTEIN a Loreto AGÜERO-GAETE. Encouraging pro-environmental behaviour through green identity labelling. *Nature Sustainability*. 2020, 1-7.

*Sdělení komise o provádění programu ENERGY STAR v EU v letech 2006 až 2010* [online]. European Commission, 2011, [2020-12-30]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0337:FIN:CS:PDF>.

SEDLÁČEK, Tomáš. *Druhá derivace touhy – Člověk duše-vnější*. 65.pole, 2018. ISBN 978-80-88268-12-3.

SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla*. 65.pole, 2017. ISBN 978-80-87506-94-3.

SELDEN, Thomas M. a Daqing SONG. Environmental quality and development: is there a Kuznets curve for air pollution emissions? *Journal of Environmental Economics and management*. 1994, 27(2), 147-162.

SHETH, Jagdish N., Bruce I. NEWMAN a Barbara L. GROSS. *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Pub., 1991a. ISBN 978-0538805636.

SHETH, Jagdish N., Bruce I. NEWMAN a Barbara L. GROSS. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*. 1991b, 22(2), 159-170.

SHILLER, Robert a George AKERLOF. *Jak se loví hlupáci*. Albatros Media, 2017. ISBN 978-80-72614-93-6.

SILVER, Nate. *Signál a šum: mnoho předpovědí selže, některé ne*. Paseka, 2014. ISBN 978-80-74324-67-3.

SMITS, Marty a kol. An Imperative for Consumer Companies to Go Green [online]. BCG, 2014 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2014/consumer-products-sustainability-social-responsibility-leads-growth>.

SOLOW, Robert Merton. Intergenerational equity and exhaustible resources. *The review of economic studies*. 1974, 41, 29-45.

SOLOW, Robert Merton. Sustainability: an economist's perspective. *Massachusetts*. 1991, 179-187.

*Spotřeba paliva: Hummer H2* [online]. AAA AUTO, 2015 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.aaaauto.cz/poradna/39567/spotreba-paliva-hummer-h2.html>.

*Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok)* [online]. ČSÚ, 2020a [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122733916/2701392001.pdf/6a6c85ce-5334-409b-93e1-fab400fc542e?version=1.3>.

*Spotřeba potravin byla nejvyšší od vzniku Česka* [online]. ČSÚ, 2020b [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-byla-nejvyssi-od-vzniku-ceska>.

STAHEL, Walter R. The Circular Economy [online]. *Nature*, 2016 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.nature.com/news/the-circular-economy-1.19594>.

STERN, David I. The environmental Kuznets curve after 25 years. *Journal of Bioeconomics*. 2017, 19(1), 7-28.

STERN, Paul C. a kol. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*. 1999, 81-97.

STEVENSON, Betsey a Justin WOLFERS. Economic growth and subjective well-being: Reassessing the Easterlin paradox. *National Bureau of Economic Research*. 2008, 1, 1-87.

STRAUGHAN, Robert D. a James A. ROBERTS. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*. 1999, 16(6), 558-575.

ŠTRACH, Pavel. Deploying hybrid warfare strategies: Demarketing and communications denial. *Marketing Science & Inspirations*. 2019, 14(1), 50-51.

TALEB, Nassim Nicholas. *Nasadit vlastní kůži*. Paseka, 2019. ISBN 978-80-7637-025-8.

THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin, 2009. ISBN 978-0-141-04001-0.

*The number of EU Ecolabel products and licenses keeps growing despite the COVID-19 crisis – figures of September 2020 show* [online]. European Commission, 2020b [2020-12-30]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>.

VAN DEN BERGH, Jeroen C.J.M. Environment versus growth—A criticism of “degrowth” and a plea for “a-growth”. *Ecological economics*. 2011, 70(5), 881-890.

VOKOUNOVÁ, Dana a Janka KOPANIČOVÁ. Sustainability in behaviour of generation Y – research study of values and behaviour. *Marketing Science & Inspirations*. 2015, 10(1), 22-28.

*Výkony letišť v osobní letecké dopravě* [online]. ČSÚ, 2020c [2020-12-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/osobni\\_doprava\\_casove\\_rady](https://www.czso.cz/csu/czso/osobni_doprava_casove_rady).

WILLIAMS, Kaylene C. a kol. Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*. 2010, 11(2), 21-36.

*World Population Prospects 2019* [online]. United Nations, 2019 [2020-12-30]. Dostupné z: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>.

YORK, Richard a Julius A. MCGEE. Understanding the Jevons paradox. *Environmental Sociology*. 2016, 2(1), 77-87.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1 Propojení ekonomiky a ekosystému .....                                    | 12 |
| Obr. 2 Přibližný vývoj počtu užití vybraných slov v literatuře .....             | 22 |
| Obr. 3 Nákup zeleného produktu při „pošťouchnutí“ sociální hodnoty – status .... | 23 |
| Obr. 4 Co je zelený produkt pro spotřebitele .....                               | 26 |
| Obr. 5 Zelené aktivity spotřebitelů .....  | 27 |
| Obr. 6 EKC .....   | 33 |
| Obr. 7 Vývoj HDP a emisí CO <sub>2</sub> .....                                   | 34 |
| Obr. 8 Vymezení generací napříč publikacemi.....                                 | 39 |
| Obr. 9 Dimenze kulturních rozdílů ČR, USA.....                                   | 42 |
| Obr. 10 Vliv věku na spotřebu vody a energií.....                                | 47 |
| Obr. 11 Důvěra v zelená řešení.....  | 52 |
| Obr. 12 Pro-environmentální certifikace a jejich logo .....                      | 53 |
| Obr. 13 Vliv věku na znalost certifikací.....                                    | 56 |
| Obr. 14 Vliv věku na nákup certifikovaných produktů.....                         | 57 |
| Obr. 15 Počet pro-environmentálních aktivit.....                                 | 59 |
| Obr. 16 Vyhledávání dodatečných informací napříč generacemi .....                | 64 |

### Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1 Konvenční vs. zelený marketing.....                                 | 14 |
| Tab. 2 Zelený marketingový mix.....  | 15 |
| Tab. 3 Vliv věku na zvolený jev .....                                      | 45 |
| Tab. 4 Vymezení generací .....   | 49 |
| Tab. 5 Počet zástupců jednotlivých generací v reprezentativní vzorku ..... | 52 |
| Tab. 6 Průměrné skóre důvěry napříč generacemi .....                       | 53 |

|   |    |
|---|----|
| Tab. 7 Vliv věku na znalost certifikací .....                                   | 55 |
| Tab. 8 Vliv věku na nákup certifikovaných produktů.....                         | 57 |
| Tab. 9 Pro-environmentální aktivity spotřebitelů v posledním roce .....         | 58 |
| Tab. 10 Vliv věku na počet aktivit.....   | 59 |
| Tab. 11 Zatřídění respondentů do kategorií nezelený, zelený a extra zelený..... | 61 |
| Tab. 12 Nezelený, zelený a extra zelený spotřebitel napříč generacemi.....      | 62 |
| Tab. 13 Shrnutí výsledků.....   | 62 |



## **Seznam příloh**

|  |    |
|--|----|
| Příloha 1 Dotazníkové online šetření – vybrané otázky..... | 82 |
|--|----|

## Příloha 1 Dotazníkové online šetření – vybrané otázky

Otázka k H1 – důvěra v zelená řešení firem.

Zelená řešení firem vnímáte spíše jako:



marketingový tah

upřímné snažení

Otázka k H2 – znalost pro-environmentálních certifikací.

Znáte některý z těchto certifikátů?

*Pokud žádný, otázku klidně přeskočte.*



Otázka k H3 – nákup certifikovaných produktů.

A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty?

*Pokud takové výrobky nekupujete, otázku přeskočte.*



Otázka k H4 – zapojení se do pro-environmentálních aktivit.

Dělal jste v posledním roce něco z toho?



účast na demonstraci týkající se životního prostředí



sdílení článků o ochraně přírody na sociálních sítích



uklizení přírody (na akci typu Uklidme Česko)



podepsání petice na ochranu životního prostředí



finanční podpoření hnutí zaměřeného na ochranu přírody

nic z toho

Otázky k H5 – následující otázky sloužily pro rozřazení spotřebitelů do kategorií nezelený, zelený a extra zelený.

Začneme zlehka. Třídíte odpad?



bio odpad



papír



plast



karton, tetra-pak

ještě jiný

vůbec netřídím

Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?

Chodím do bezobalových prodejen.

Snažím se kupovat velká balení nebo co nejméně obalů a tašek.

Kupuji zboží v obalech, které se lépe recyklují (sklo, papír).

Moc to neřeším.

Nakupujete na farmářských trzích?



každý týden



jednou dvakrát měsíčně



párkrát za rok



méně často nebo vůbec

Jak využíváte energie a vodu? Hlídáte si spotřebu, nebo to neřešíte?



hlídám se

neřeším to

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

|   |  |                      |      |
|---|--|----------------------|------|
| <b>AUTOR</b>                              | Bc. Michal Hrubý   |                      |      |
| <b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b> | 6208T139 Globální podnikání a marketing  |                      |      |
| <b>NÁZEV PRÁCE</b>                        | Zelené chování spotřebitele napříč generacemi  |                      |      |
| <b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>                      | Ing. Eva Jaderná, Ph.D.  |                      |      |
| <b>KATEDRA</b>                            | KMM - Katedra marketingu a managementu   | <b>ROK ODEVZDÁNÍ</b> | 2021 |
| <b>POČET STRAN</b>                        | 85   |                      |      |
| <b>POČET OBRÁZKŮ</b>                      | 16   |                      |      |
| <b>POČET TABULEK</b>                      | 13   |                      |      |
| <b>POČET PŘÍLOH</b>                       | 1  |                      |      |
| <b>STRUČNÝ POPIS</b>                      | <p>Diplomová práce se zaměřuje na zelené spotřební chování generací spotřebitelů v České republice. Cílem je identifikovat zelené chování a vztah k zelenému produktu napříč generacemi. V práci jsou teoreticky popsány témata zelenosti a udržitelnosti, spotřebního chování a mezigeneračních rozdílů.</p> <p>V praktické části je proveden kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku populace České republiky. Zjištěním je především nemožnost hovořit o významných rozdílech v zelenosti mezi mladšími a staršími generacemi. Dílčí rozdíly vyloučit existují.</p> <p>Následuje doporučení pro firmy s ohledem na jejich zelenou strategii a zelené spotřebitele odlišných generací. Doporučení se zakládá jak na teoretickém rámci a vizi udržitelného rozvoje, tak na výsledcích daného výzkumu.</p> |                      |      |
| <b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>                      | Zelený spotřebitel, spotřební chování, zelená ekonomika, zelený marketing, generace, udržitelnost  |                      |      |

## ANNOTATION

|                             |  |             |             |
|-----------------------------|--|-------------|-------------|
| <b>AUTHOR</b>               | <b>Bc. Michal Hrubý</b>  |             |             |
| <b>FIELD</b>                | <b>6208T139 Marketing Management in the Global Environment</b>   |             |             |
| <b>THESIS TITLE</b>         | <b>Green Behavior of Consumers Across Generations</b>  |             |             |
| <b>SUPERVISOR</b>           | <b>Ing. Eva Jaderná, Ph.D.</b>   |             |             |
| <b>DEPARTMENT</b>           | <b>KMM - Department of Marketing and Management</b>  | <b>YEAR</b> | <b>2021</b> |
| <b>NUMBER OF PAGES</b>      |  |             |             |
|                             | <b>85</b>  |             |             |
| <b>NUMBER OF PICTURES</b>   |  |             |             |
|                             | <b>16</b>  |             |             |
| <b>NUMBER OF TABLES</b>     |  |             |             |
|                             | <b>13</b>  |             |             |
| <b>NUMBER OF APPENDICES</b> |  |             |             |
|                             | <b>1</b>   |             |             |
| <b>SUMMARY</b>              | <p>The thesis is focused on green consumption behavior of generations in the Czech Republic. The aim is to identify green behavior and relation to green product across generations. Topics of sustainability, consumption behavior and intergenerational differences are described theoretically.</p> <p>A quantitative research is completed in the empirical part of the thesis, representative sample of Czech population is surveyed. Main finding is the existence of only marginal differences in green behavior across generations.</p> <p>Managerial implications are discussed regarding the green strategy of companies and green consumers across generations. Recommendations are based on both theoretical and empirical part of the thesis.</p> |             |             |
| <b>KEY WORDS</b>            | <b>Green consumer, consumption behavior, green economics, green marketing, generations, sustainability</b>   |             |             |