



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci

Vypracovala: Bc. Kamila Grenarová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kamila GRENAŘOVÁ
Osobní číslo: E20410
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je identifikovat postoje spotřebitelů ke komunikaci environmentálních aspektů výrobků a podnikatelských aktivit a zhodnotit dopad na nákupní rozhodování.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

Rámcová osnovy:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60 – 70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Grant, J. (2009). The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley.
Jesenský, D. (2018). Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada.
Příkrýlová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada Publishing.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kamil Picha, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 28. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (260)
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....

Bc. Kamila Grenarová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., MBA, za odborné vedení, pomoc, rady a spolupráci při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli, kteří mi byli oporou při studiu a vypracování práce.

Obsah

1	Úvod a cíl.....	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Spotřebitel a spotřební chování.....	4
2.2	Marketingová komunikace.....	4
2.3	Nástroje marketingové komunikace.....	6
2.4	Nové trendy v marketingové komunikaci	8
2.4.1	Value-based marketing	8
2.4.2	Teasing.....	8
2.4.3	Influencer Marketing	8
2.4.4	Viral marketing	9
2.4.5	Cause Marketing	9
2.4.6	Experiential marketing.....	9
2.4.7	Relationship marketing	9
2.4.8	Green marketing	9
2.5	Environmentální oblast dopadů podnikatelské činnosti.....	12
2.6	Environmentální aspekty.....	13
2.6.1	Environmentální sdělení v marketingové komunikaci	14
2.6.2	Vybraná environmentální tvrzení v marketingové komunikaci	16
2.7	Problematika environmentálních komunikačních sdělení	17
2.7.1	Greenwashing	17
2.7.2	Praktické příklady Greenwashingu	18
3	Cíl a metodika.....	20
3.1	Cíl práce	20
3.2	Hypotézy	20
3.3	Metodika práce.....	20
3.4	Postup získání dat pomocí dotazníkového šetření	22
4	Praktická část	23
4.1	Analýza získaných souhrnných dat z dotazníkového šetření	23

4.1.1	Charakteristika dotazovaného vzorku.....	23
4.1.2	Konečné výsledky dotazníkových otázek.....	25
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	49
5	Návrhy	56
6	Závěr	61
I.	Summary and Keywords.....	63
II.	Seznam použitých zdrojů.....	64

1 Úvod a cíl

Problematika ochrany životního prostředí je v dnešní hektické době velmi diskutovaným tématem. Každý člověk má svým chováním a činností jistý dopad na přírodu kolem sebe a ovlivňuje tím podmínky pro život všech organismů na zemi.

Každý z nás má v dnešní době možnost velkého výběru produktů a služeb. Pro ochranu životního prostředí je nutné, aby si spotřebitel osvojil environmentálně šetrnější návyky a přemýšlel o původu, výrobě, spotřebě a použití produktů. Nákupem výrobků, které jsou deklarovány jako environmentálně nezávadné, spotřebitel napomáhá k udržitelnější budoucnosti každého z nás.

Nejen spotřebitel, ale také firmy docházejí k závěru, že je nutné, aby jejich podnikatelské činnosti byly v harmonii s ochranou životního prostředí. Jejich prestiž a konkurenceschopnost na trhu již není určována pouze finančními ukazateli, ale také kulturními hodnotami, do kterých je nutné zahrnout také environmentální problematiku. Firmy kladoucí důraz na ochranu životního prostředí používají environmentální aspekty u výrobků k informování jejich zákazníků pomocí nástrojů marketingové komunikace.

Cílem této práce je právě identifikovat postoje spotřebitelů ke komunikaci environmentálních aspektů výrobků a podnikatelských aktivit a zhodnotit dopad na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část se věnuje zkoumání problematiky pomocí tuzemských i zahraničních literárních zdrojů. V této části se práce zaměřuje na témata environmentální problematiky, komunikace a spotřebitelského chování. Jsou zde popsány pojmy nutné k vypracování vlastní práce, jako jsou například environmentální aspekty výrobků nebo problematika environmentálních komunikačních sdělení. Je zde také popsán pojem Green marketing, který je podstatnou součástí této práce. Green marketing má za cíl propagovat produkty ekologicky šetrné k životnímu prostředí a tím pádem ovlivnit spotřebitele ke koupi těchto výrobků.

Praktická část diplomové práce je založena na dotazníkovém šetření a analýze získaných dat, na základě kterých jsou posléze vyhodnoceny zadané hypotézy. V závěru práce jsou popsány návrhy a výsledné zhodnocení diplomové práce.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřebitel a spotřební chování

Člověk zastává roli spotřebitele i zákazníka. Spotřebitel je pojem, který je obecný a zahrnuje vše, co je spotřebitelem spotřebováváno, jedná se tedy i o to, co on sám nenakupuje. Naopak druhým pojmem je zákazník, kdy se jedná o osobu, která zboží objednává, nakupuje a také za daný nákup zboží platí. Vysekalová cituje Hartla (1996), který definuje chování jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování je spojené vazbami na mikrostrukturu i makrostrukturu společnosti. Pojem spotřební chování je spojován s několika obory, jako například: psychologie, sociologie, ekonomie nebo kulturní antropologie (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

Zákazník je pro marketing klíčovým bodem, a proto marketingový přístup k trhu požaduje dostatečnou znalost a informace o současných i budoucích zákaznících. A tato znalost znamená mít dostatečné informace o jejich kupním chování (Zamazalová, 2010).

Zamazalová a kol. (2010) definuje spotřební chování jako vše, co je spojeno s procesem, který vede k výsledné nákupní tržní aktivitě. Patří sem také samotný průběh používání hmotných i nehmotných produktů. Toto chování je spojeno s lidským jednáním. Existují tři přístupy v ohledu na spotřební chování: racionální, psychologický a sociologický.

Díky globalizaci je možné hovořit o globálních produktech a službách, avšak nelze pracovat s pojmem globální spotřebitel. V tomto případě platí, že je spotřební chování ovlivněno společenskými a kulturními činiteli a tím pádem jsou odlišné potřeby a přání jednotlivých spotřebitelů a zákazníků (Machková, 2015).

2.2 Marketingová komunikace

Spotřebitel vystupující na současném trhu hledá různé možnosti k uspokojení své potřeby. Současné trhy však mohou být málo dynamické, nebo naopak velmi hektické, či zde může být zdatná konkurence. Spotřebitel potom vybírá podle daných parametrů, které jsou představovány úrovní kvality, množství užitku, nejvýhodnější ceny nebo dodatečných výhod. Marketing v této fázi prezentuje funkci firmy, která definuje cílové

spotřebitele a hledá nejlepší možnou cestu, která plně uspokojí potřeby spotřebitelů při optimální efektivnosti všech úkonů. Marketing je považován za komplexní soubor všech činností, které se zaměřují na cílové trhy. Jeho podstata je založena na odhadech a definování potřeb a přání spotřebitelů a následně na tvorbě nabídky uspokojující tyto požadavky. Podstatnou součástí je důraz na dlouhodobý vztah podniku s jejich zákazníky. Podnik má v tomto ohledu i požadavky na ohleduplnost nejen k zákazníkovi, ale zároveň k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Jde o společenskou odpovědnost firmy. (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov & Štrach, 2019).

Komunikace je obecně vnímána jako obousměrný přenos informací. Cílem komunikace je zmenšit nebo dokonce eliminovat nejistotu na všech komunikačních koncích (Zamazalová a kol., 2010).

Samotná komunikace má původ v USA ve čtyřicátých letech minulého století v dílech Norberta Wienera a jeho žáka Clauda Shannona, který přišel s definicí matematické teorie komunikace. Jedná se o lineární model, vyjádřený jako systém o pěti položkách:

- 1) zdroj informace – subjekt sdělení
- 2) vysílač – mění sdělení na signál
- 3) kanál – přenáší sdělení
- 4) přijímač – přijímá signál a vytváří zpětné sdělení
- 5) šumy – ruší signál při přenosu (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov & Štrach, 2019).

Pojem komunikace v marketingové koncepci prezentuje uvědomělé jednání, které předává informace, přesvědčuje a také ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Komunikace také odpovídá jednomu z daných pěti P marketingového mixu – promotion. Komunikační mix představuje pět základních forem komunikace, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2018).

Marketingová komunikace představuje cílené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, pomocí kterého firmy plní své marketingové cíle. Podstata je v tom, že firmy přemlouvají potenciaální zákazníky, aby koupili jimi nabízené produkty a služby (Karlíček, 2016).

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na interní a externí. Interní je používána k informování zaměstnanců o cílech, hodnotách nebo celkové organizaci firmy. Externí je

zaměřena na oslovení a ovlivnění cílových skupin mimo firmu. Jde tedy především o potenciální zákazníky (Zamazalová a kol., 2010).

Dnešní média tvoří obraz světa velmi rychlým šířením informací a komerční komunikace v oblasti výroby má snahu prodat co největší objem zboží. Marketéři jednotlivých firem proto musí být vynalézaví, mít fantazii a vhléd do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Nové trendy v marketingové komunikaci působí občas samostatně, ale přesto lze hodnotit jejich efektivitu v synergii marketingového komunikačního mixu za velmi nadstandartní (Frey, 2005).

Marketingová komunikace je na současném trhu fenoménem. Je důležité porozumět, na jakém principu tato komunikace pracuje a jak lze prostřednictvím strategické marketingové komunikace vylepšit vztahy mezi spotřebitelem a značkou. Jedním ze základních aspektů současné moderní marketingové komunikace je pochopení marketingového propagačního mixu a integrované marketingové komunikace v souvislosti budování značky a aktivního zapojení spotřebitelů. Marketingovou komunikaci je potřeba chápat, vnímat, plánovat a provádět v kontextu zastřešujících obchodních a marketingových strategií (Ju, 2018).

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Podnik využívá pro informování cílových skupin nástroje komunikačního mixu a jisté příslušné prostředky. Tento způsob komunikace se nazývá komunikace primární. Naopak komunikace sekundární je využívána pro komunikaci, která je vedena jinými než speciálně příslušnými komunikačními prostředky. Zde se jedná o přenos sdělení pomocí oslovování zákazníků skrz kvalitu a cenu, obalu, vystavení zboží a dalších nástrojů (Zamazalová a kol., 2010).

Marketingovou komunikaci nelze považovat pouze za určitou disciplínu, jedná se především o řadu marketingových technik, které se postupně proměňují ve specializované obory. Aby bylo možné uspokojit jednotlivé marketingové cíle, je nutné využít jejich nástroje. Mezi nástroje marketingové komunikace je možné zařadit tzv.:

- digitální marketing
- virální marketing
- guerillový marketing
- mobilní marketing

- promotional marketing
- event marketing
- direct marketing
- product placement
- retailový marketing (Frey, 2005).

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Tyto jednotlivé formy mají své specifické vlastnosti, které dokážou při procesu sdělení informace zvýhodnit danou formu mixu.

- Reklamu lze popsat jako placenou formu neosobní, masové komunikace. Je realizována pomocí tiskových médií, rozhlasu, televize, webu atd. Cílem je informovat široký okruh potenciačních zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování.
- Podpora prodeje obsahuje aktivity, které podporují prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se tedy na jednotlivé články distribuce nebo na konečné zákazníky. Do této skupiny patří kupóny, prémie, vzorky atd. Jedná se seskupení reklamy a cenových opatření.
- Public relations patří mezi neosobní formy komunikace. Úkolem je přispět k naplnění cílů podniku pomocí pozitivních postojů zákazníků a veřejnosti.
- Přímý marketing lze charakterizovat jakou přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, mezi kterými existuje přímá vazba. Jedná se o prodej výrobků nebo služeb postavený na reklamě prostřednictvím pošty, telefonátů, rozhlasu atd.
- Osobní prodej náleží do typu osobní komunikace s daným počtem zákazníků. Podstatou je přímá komunikace, která je jedinečně přizpůsobená. Cílem je prodej produktu nebo služby. Osobní prodej je nákladný, ale velice efektivní forma komunikace se zákazníkem (Světlík, 2018).

Každý z nástrojů marketingové komunikace je nadále formován prostředky, které jsou správně kombinovány. Podnik nemusí využít všechny typy nástrojů, aby dosáhl svých cílů. Výsledná podoba mixu je dána mnoha faktory, jako jsou například cíle firmy, marketingové komunikační taktiky, finanční zdroje nebo pozitiva a negativa jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (Zamazalová a kol., 2010).

2.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Aby zůstala marketingová komunikace efektivní a zákaznický relevantní, musí reflektovat nové aspekty a trendy. Marketéři musí reagovat na individuální potřeby, přání a životní styl svých zákazníků a tím pádem přizpůsobit marketingovou komunikaci konkrétním jednotlivcům či společnostem, tedy jejím příjemcům. V tomto případě se jedná o personalizaci či individualizaci marketingové komunikace. Dále se objevuje snaha o automatizaci a eventizaci, tedy o produkci ojedinělých marketingových akcí (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov & Štrach, 2019).

2.4.1 Value-based marketing

Value-based marketing neboli hodnotový marketing je hodnocen ve dvou různých rovinách, zaprvé jako marketingová komunikace používající hodnoty a etiku zákazníků, zadruhé jako komunikace zaměřená na užitnou hodnotu poskytovaných výrobků a služeb. Tento typ komunikace je využíván pro celospolečenskou diskuzi o důležitých globálních otázkách, či ke vztahu k životnímu prostředí (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov & Štrach, 2019).

2.4.2 Teasing

Teasing je považován za netradiční způsob marketingové komunikace, kdy probíhá kampaň ve dvou fázích. Využívá se pro aktivity, činnosti, které jsou spojeny s určitým časovým momentem. Úmyslem první fáze je zaujmout a vyvolat zvědavost cílových skupin. V této fázi není jasné, o jaký produkt se jedná. Následně přichází druhá fáze, ve které dochází k rozuzlení otázky z první fáze. Teasing je finančně nákladným způsob komunikace (Machková, 2015).

2.4.3 Influencer Marketing

Influencer marketing lze volným překladem popsat jako ovlivňující marketing. Jedná se o typ marketingu, který má základ ve sledování jednotlivých osob za účelem propagace nebo podpory značky především na sociálních sítích. Tento typ marketingu lze identifikovat jako vysoce specializovaný obor. Snahou firem je dát tvář svým výrobkům a tím zvýšit počty svých zákazníků (WestVirginiaUniversity.edu, 2022).

2.4.4 Viral marketing

S virálním marketingem se setkáváme zejména prostřednictvím internetu a mobilních telefonů. Informace se šíří na stejné bázi jako počítačový vir, uživatelé internetu si je sami přeposílají z toho důvodu, že se jim zdá samotné sdělení zábavné nebo šokující (Machková, 2015).

2.4.5 Cause Marketing

Cause marketing souvisí s významnou kauzou a v tomto případě se jedná o podnik, který podporuje charitativní projekt nebo řeší sociální problém. Z této podpory získává marketingové výhody v podobě udržení nebo získání svých zákazníků. Tento typ marketingu využívá například společnost Nike, která vytvořila reklamu propagující podporu ženám ve sportu (Campbell, 2020).

2.4.6 Experiential marketing

V tomto typu marketingové komunikace je eventualita získání zkušenosti s daným výrobkem, potažmo i celou značkou. Tato možnost se provádí i před samotným konečným nákupem. Podniky se snaží získat zákazníky pomocí nabízení bezplatných vzorků. Základem pro experiential marketing je vyprávění a sdílení momentu mezi spotřebiteli a také jejich zapojení například pomocí ambasadorů podniku (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov & Štrach, 2019).

2.4.7 Relationship marketing

Relationship marketing, česky zvaný vztahový marketing, je založený na podstatě vytváření dlouholetých příznivých vztahů mezi podnikem a zákazníky. Tento vztah má základ ve znalosti potřeb a přání jednotlivých zákazníků. Ti jsou také vnímáni v širším pojetí, nejen tedy jako cílová skupina, ale výlučně jako subjekty, které mají vliv na jednání firmy. Cíl je věrnost stálých zákazníků, které se firma snaží udržet. Pro podnik je to výhodnější než shánět zákazníky nové (Machková, 2015).

2.4.8 Green marketing

Koncept green neboli „zeleného“ marketingu se vyvíjel mezi 60. a začátkem 70. let 20. století, a to kvůli obavám z dopadu výroby a následné spotřeby na životní prostředí (Mukonza, Hinson, Aedola, Adisa, Mogaji & Kirzin, 2021).

Zelený marketing je fenoménem doby, jemuž se dostalo velké pozornosti ke konci 80.let 20. století. Otevřel příležitosti pro společnosti, aby vyráběly produkty nebo své produkty přeměnily tak, aby byly ekologicky šetrné k životnímu prostředí. Tato změna vyvolá změny ve spotřebitelském nákupním chování. V důsledku toho podniky zvýšily míru zacílení na spotřebitele, kteří se zajímají o ekologii jako celek. Zelený marketing je něco, co bude neustále růst (Mishra & Sharma, 2010).

Zelený marketing je spojen s produkty, které jsou ekologicky bezpečné vůči planetě. Tento marketing tedy zahrnuje široké spektrum činností, jako jsou například úpravy produktů, změny výrobního procesu, změny způsobu balení nebo i změny v oblasti marketingu samotném. Jedna z možných definic charakterizuje zelený marketing jako holistický koncept, kde výroba, uvádění na trh, spotřeba a likvidace produktů a služeb je prováděna takovým způsobem, který méně škodí životnímu prostředí v závislosti na globálním oteplování, biologicky nerozložitelném odpadu, negativním vlivu znečišťujících látek a podobně. Zelený marketing patří mezi velmi nákladné přístupy, ale z dlouhodobého hlediska se jeví jako velmi efektivní (Mishra & Sharma, 2010).

V dubnu roku 1990 se v USA začal používat pojem „zelený marketing“ a tím započalo celé jeho hnutí. Tato akce byla navázána na Den Země, kdy byl publikovány aktivity spojené s životním prostředím. Zelený marketing byl založen na marketingových programech, které byly vlídné k environmentálnímu prostředí. Podniky se snažily dosáhnout zisku pomocí zvýšené vnímavosti zákazníků k ekologickým činnostem a službám (Kotler & Keller, 2007).

Ottman (2017) ve své knize představuje dvacet nových pravidel zeleného marketingu, mezi které lze zařadit:

- ekologie prezentuje hlavní směr
- ekologie je „cool“
- ekologičtější produkty vykonávají svoji funkci na stejné úrovni nebo lépe v časté návaznosti na prémiovou cenu
- ekologie je inspirací pro inovativní výrobky a služby, které mohou přinášet zvýšený spotřebitelský užitek a silnější značku
- hodnoty výrobky rozhodují spotřebitelově nákupu
- nutnost přístupu, který je založený na životním cyklu
- důležitost pověsti podniku nebo značky

- udržitelnost je zásadní součást kvality výrobku a je důležitou spotřebitelskou potřebou
- jednoduchost a autenticita podniků a výrobků
- spotřebitelé nakupující ekologické výrobky jsou silně ovlivněni doporučením rodinných příslušníků, přátel nebo důvěryhodných třetích subjektů
- ekologičtí spotřebitelé neočekávají dokonalost

Green marketing lze zařadit mezi moderní trendy marketingu. Ekologická témata a marketing sice mohou mít rozdílný cíl, ale ne vždy působí proti sobě. Podstata udržitelnosti je v myšlence, že environmentální a etické cíle nejsou neslučitelné s pokračující ekonomickou prosperitou. U zeleného marketingu existují dva druhy cílů. Prvním je možnost změnit to, co lidé dělají a také změnit způsob, jakým vidí svět. Druhý cíl má širší rozsah a je zaměřen na vypořádání se se stylem spotřeby a životním stylem. Na základě „zelených, ekologických cílů“ a komerčních cílů lze rozčlenit zelený marketing na tři kategorie činností:

- a) „zelené“ = ekologické – nastavují nové standardy komunikace. Mají pouze komerční cíle, kdy produkt, značka nebo podnik jsou environmentálnější než konkurence, ale marketing je jasný a přímočarý.
- b) „zelenější“ = ekologičtější – sdílí odpovědnost a mají ekologické cíle stejně tak, jako komerční. Marketing sám o sobě dosahuje těchto cílů, například změnou způsobu, jakým lidé používají produkt.
- c) „nejzelenější“ = nejekologičtější – podporují inovace a kulturní přetváření. Zde se objevují také kulturní cíle, které ovlivňují a vytváří nové způsoby života a také obchodní modely.

Tyto tři kategorie společně utváří sloupce strategické mřížky zeleného marketingu, které se týkají rozsahu, v jakém marketing sám o sobě přispívá a proč. Řádky této mřížky jsou zaměřeny na samotný marketing, který řeší spíše otázku co. Hierarchie marketingu existuje také v různých úrovních:

- i) veřejná – podniky, trhy, politické a kulturní hodnoty
- ii) sociální – identita, význam a značka
- iii) personální – produkt a výhody (Grant, 2007).

Tabulka č.1. Strategická mřížka zeleného marketingu

	a) „Zelená“	b) „Zelenější“	c) „Nejzelenější“
i) Veřejná úroveň	„jít příkladem“	„rozvíjet trh“	„nové obchodní koncepty“
ii) Sociální úroveň	„důvěryhodní společníci“	„kmenové značky“	„nápady trojského koně“
iii) Personální úroveň	„výhoda trhu“	„změna použití“	„konzumní výzva“

Zdroj: upraveno podle Grant, 2007

Popularita „Green marketingu“ je v posledních letech velmi diskutovaná. Jeho příznivci jsou toho názoru, že počet ekologických aktivit ve společnosti skutečně roste. Na druhou stranu zastává podle výzkumu Roper's Green Gauge 42 % spotřebitelů názor, že ekologické produkty nefungují tak dobře, jako produkty běžné. Tento názor pochází ze 70. let 20. století, kdy ekologické prací prostředky zanechávaly skvrny na vypraném oblečení. Nové výzkumy a data ovšem znázorňují rostoucí trend k ekologickým produktů. Na tomto výzkumu lze také demonstrovat, že 12% obyvatel lze identifikovat jako tzv. true greens, neboli spotřebitele, kteří výlučně vyhledávají a nakupují výrobky s environmentálními aspekty. Dalších 68 % obyvatel lze klasifikovat jako tzv. light greens. Tito spotřebitelé volí zelené produkty pouze občas (UKEssays.com, 2015).

2.5 Environmentální oblast dopadů podnikatelské činnosti

Společnost se zabývá otázkami zabývajícími se udržitelností a ochranou životního prostředí. Udržitelnost značí způsobilost uspokojit potřeby lidstva, a to bez ohrožení budoucích generací. O toto téma je zájem z pohledu mnoha velkých i malých podniků, které mají snahu popsat možnost zlepšení dlouhodobých dopadů ze svého podnikatelského počínání na společnost a environmentální prostředí (Kotler & Keller, 2013).

Každý podnik by měl mít na paměti odpovědnost vůči životnímu prostředí, kterou by měl praktikovat ve dvou rovinách. Zprvce uvnitř firmy samotné, zadruhé vzhledem k vnějšímu prostředí podniku. Zde fungování podniku ovlivňuje jak krajinu, využívání

zdrojů, výši hluchnosti, emise, odpady či dopravní zátěž. Podniky by si měly uvědomit zátěž a snažit se ji snížit nebo dokonce úplně eliminovat. Proto musí co nejlépe aplikovat systematickou proaktivní politiku v této oblasti. Podnik by měl v každém případě vždy otevřeně a pravdivě informovat o environmentálním počínání širokou veřejnost. Tato oblast se věnuje zejména těmto aktivitám:

- omezení nepříznivých dopadů na životní prostředí
- tvorba ekologické politiky firmy – ekologicky šetrné produkty a služby i jejich výroba
- investování do ekologických technologií
- soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14 001, EMAS)
- monitoring vlivu na environmentální prostředí
- ochrana přírodních zdrojů
- snižování spotřeby energie, vody a ostatních zdrojů energie
- recyklace, třídění odpadu
- minimalizace dopravní zátěže
- zahrnutí principů do procesu selekce dodavatelů.

Důležitým faktem v této problematice je skutečnost, že efektivní environmentální firemní politika může mít značný vliv na spotřebitelské chování zaměstnanců a spotřebitelů (Kunz, 2012).

Společnosti čím dál více využívají své webové stránky, aby informovaly o svých environmentálních aktivitách nejen své zákazníky, ale také ostatní zainteresované strany. Informace, které poskytují, se rozdělují do dvou kategorií. První skupina zahrnuje tvrzení, která se týkají produktu nebo procesu. Druhá kategorie pojímá ta tvrzení, které nepřímo souvisí s výrobky nebo činnostmi firmy (Yu, Coulson, Zkous & Wen, 2013).

2.6 Environmentální aspekty

Činnosti, výrobky nebo služby podniku, které interagují s životním prostředím, se definují jako aspekty. Ty mohou mít negativní nebo pozitivní dopad na planetu. Řízení environmentálních aspektů a dopadů je jednou z nejdůležitějších složek celého systému environmentálního managementu. Podnik by měl zvážit aspekty i dopady, které může ovlivnit nebo kontrolovat a následně přijmout vhodná opatření k snížení environmentální zátěže (Croner-i, 2021).

Environmentální aspekt označuje prvek činností produktů nebo služeb podniku, které mohou integrovat s jeho okolím. Identifikace tohoto aspektu je důležitou součástí k rozpoznání jejich dopadů na životní prostředí, a tedy na celou planetu. Tato identifikace je přínosná při stanovování a formulování cílů, které se zabývají problémy ohledně životního prostředí. Jsou uváděny dva typy environmentálních aspektů:

- 1) přímé environmentální aspekty – souvisí s činnostmi, které mohou být podnikem ovlivněny a kontrolovány
- 2) nepřímé environmentální aspekty – souvisí s aktivitami, u kterých může mít podnik vliv, nikoliv však kontrolu (Ganguly, n.d.)

2.6.1 Environmentální sdělení v marketingové komunikaci

Environmentální komunikace je definována jako jakýkoliv typ komunikace o životním prostředí nebo sociálně a politicky definovaných obavách právě v této problematice. Veřejně zprostředkovaná komunikace o environmentálním prostředí se od svého vzniku pevně etablovala jako klíčový rys veřejné a politické komunikace. V této komunikaci se vyskytují čtyři strategicky zaměřené klíčoví aktéři: vláda, nevládní organizace, podniky a korporace a ekologicky nátlakové skupiny. Technický vývoj v oblasti médií a komunikace poskytují organizacím nové možnosti a výzvy pro strategickou komunikaci o životním prostředí a ekologii (Hansen, 2018).

Zelené neboli environmentální označení může být použito v případě, kde je znám explicitní nebo implicitní odkaz na ekologický aspekt související s výrobou, balením, distribucí, používáním, spotřebou nebo samotnou likvidací výrobku. Environmentální sdělení lze uplatnit v jakémkoli médiu, které je pro spotřebitele zásadní. Mezi ně lze zařadit obal výrobku, etiketa, příbalové letáky, propagační a prodejní materiály, produktová literatura, rádio nebo televize. Dále je možné využít sdělení i prostřednictvím digitálních nebo elektronických médií, jako je e-mail, telefon a internet. Environmentální sdělení je označováno za prohlášení nebo vyjádření o ekologických přínosech konkrétního výrobku nebo služby. Může se vztahovat k chemickému složení výrobku, dopadu na životní prostředí nebo také na výrobní procesy. Environmentální sdělení v častých případech obsahují loga a obrázky a zároveň musí být v reklamě vyhodnocena jako celek, aby bylo možné posoudit, jak si spotřebitel bude celé zelené sdělení vysvětlovat. Proto si firmy inzerující daný produkt, musí dát pozor na potenciál celého oznámení a ekologickou stopu produktu (ICC, 2019).

Environmentální komunikace prostřednictvím online technologií má několik základních oblastí, jako je dimenze publika, dimenze textu, aspekt interaktivní online komunikace a obrazové chápání sociálních sítí. Aby byla environmentální komunikace efektivní, je nutné se všemi těmito oblastmi zabývat (Adams & Gynnild, 2013).

Komunikace soustředěná na environmentální sdělení se zabývá především tématy o přírodním prostředí a ekosystému. Velká část této komunikace byla historicky tvořena obavami z různých přírodních problémů – globální oteplování, smog, vymírání živočišných druhů, růst populace, kvalita vody nebo ovzduší (Griffin & Dunwoody, 2015).

Přestože studie environmentální komunikace pokrývá širokou škálu témat, je definováno sedm hlavních oblastí:

- environmentální teorie argumentace a pojednání
- mediální a environmentální žurnalistika
- účast veřejnost na rozhodování o životním prostředí
- sociální marketing a obhajovací kampaně
- environmentální spolupráce a řešení konfliktů
- komunikace s rizikem
- reprezentace přírody v kultuře a zeleném marketingu (Cox, 2010).

Veřejné a soukromé odvětví se ale potýká se skutečností, že nestačí veřejnost pouze informovat o problémech spojených s životním prostředím, nýbrž musí být identifikovány účelné komunikační strategie, které přesvědčí spotřebitele k více šetrnému a ekologičtějšímu přístupu ve spotřebním chování. Výzkum zkoumal komunikační strategie pro environmentální marketing nebo sociální marketing obecně. Z tohoto výzkumu vzešly tři možné překážky. První z nich je nedostatek zdrojů k produkci sofistikovaných reklamních kampaní. Druhou překážkou je vnímání zábran, které by mohly být více eliminovány. Jedná se především o strach, humor a cokoliv jiného nežli přímočaře prezentované informace. Posledním typem překážky se stalo velké množství podaných informací (Obermiller, 1995).

Fine (1990) se zabýval problematikou přístupu k sociálnímu marketingu. V této oblasti označil jako nejběžnější přístup pojmem „sick baby“. Tento přístup se zaměřuje na závažnost problému. Nachází se zde snaha přesvědčit veřejnost, že problém je akutní,

ohrožující nebo jinak důležitý. Pozornost veřejnosti a emocionální reakce by se měla zvýšit. V této návaznosti by mělo být vyvoláno i větší porozumění problému. Jak zvýšená pozornost, tak emocionální zpracování mohou učinit informace nebo problém pro veřejnost dostupnější a zapamatovatelnější. Alternativní stránkou v této problematice je přístup „well baby“, který je založený na zvýšení víry, že jediný člověk může mít vliv na vyřešení problému. Oba tyto přístupy byly aplikovány na problematiku marketingu životního prostředí. Výsledkem zde byl fakt, že efektivnější komunikace byla v případě, že spotřebitelé věřili v možnost jejich vlivu na řešení problému. „Well baby“ přístup by tedy měl být preferován v environmentální komunikaci. Tento závěr může být také zapříčiněn vysokým zájmem společnosti o celé téma životního prostředí (Obermiller, 1995).

2.6.2 Vybraná environmentální tvrzení v marketingové komunikaci

2.6.2.1 Kompostovatelný produkt

Samotný produkt, obal nebo určitá část je kompostovatelná. Tím pádem umožňuje biodegradaci, čímž vzniká relativně homogenní a stabilní látka, kterou lze připodobnit k humusu. U tohoto typu produktu je nutné mít spolehlivé podklady, které prokazují, že produkt nebo jeho vybraná část se s postupem času rozpadne nebo se obdobným způsobem stane součástí využitelného kompostu. Inzerent by měl tvrzení o kompostovatelnosti kvalifikovat s odkazem na typ doporučeného vybavení nebo procesu.

2.6.2.2 Rozložitelný produkt

Jedná se o charakteristiku produktu nebo jeho části, která za daných podmínek umožňuje v určitém rozsahu a v čase jeho rozložení. Toto tvrzení nelze uvést na součást produktu, která uvolňuje látky v koncentracích škodlivých pro životní prostředí. Specifické varianty tohoto tvrzení mohou být např. biologicky rozložitelný, oxobiodegradabilní nebo fotodegradovatelný.

2.6.2.3 Demontovatelný produkt

Tento typ tvrzení je založen na možnosti demontáže součástí výrobku na jeho konci životnosti. Tyto součástky lze opětovně využít, recyklovat nebo využít jiným způsobem. U produktu by mělo být jasně zřejmé, které části produktu mají tento potenciál, kdo je oprávněn tyto části oddělit a případně jakým způsobem.

2.6.2.4 Produkt s prodlouženou životností

Produkt je navržený tak, aby nabídl dlouhodobé používání. Tato funkce je založena na vylepšeném vývoji nebo na možnosti posunout produkt na lepší úroveň, čímž se sníží spotřeba nových potřebných zdrojů a také množství odpadu.

2.6.2.5 Netoxický produkt

Produkt, kde je zaručena nepřítomnost chemické látky, která by mohla ohrožovat bezpečnost životního prostředí, lidského zdraví nebo zdraví domácích zvířat. Toto tvrzení musí být založeno na spolehlivém vědeckém podkladu.

2.6.2.6 Recyklovatelný produkt

Charakteristika produktu, obalu anebo jeho části, která nabízí možnost odklonu z odpadního toku prostřednictvím dostupných procesů a metod umožňující shromažďování, zpracovávání a opětovné použití. S tímto tvrzením úzce souvisí také recyklovatelný obsah, recyklovatelný materiál nebo regenerovaný materiál produktu.

2.6.2.7 Snížené využití zdrojů

V tomto případě se může jednat o sníženou spotřebu vody, materiálu nebo energie. Tvrzení by mělo být procentuálně vyjádřené. Nekonkrétní tvrzení typu „méně materiálu, energie nebo podobně“ je neadekvátní a tím pádem je pravděpodobné, že tyto informace neposkytnou přiměřené informace spotřebiteli.

2.6.2.8 Znovu použitelné produkty

Znovu použitelné nebo opakovatelně naplnitelné produkty jsou prezentovány jako produkty nebo jeho části, které jsou koncipovány k vícero možným aplikacím za předpokládaný životní cyklus (ICC, 2019).

2.7 Problematika environmentálních komunikačních sdělení

2.7.1 Greenwashing

Od 70. let 20. století bylo zaznamenáno zvýšení výkonnosti podniků v oblasti životního prostředí a také vyšší počet případů tzv. greenwashingu. Tento termín se vztahuje na řadu různých zavádějících sdělení, které mají za cíl vytvořit mezi zúčastněnými stranami až přílišné pozitivní přesvědčení o environmentálních aktivitách dané společnosti. Rostoucí

počet požadavků na společenskou odpovědnost podniků zapříčiňuje zúčastněným stranám problémy při rozlišování mezi společnostmi, které si skutečně zakládají na pozitivním obchodním přístupu a společnostmi, které pouze předstírají zájem o udržitelný způsob podnikání (Torelli, Balluchi & Lazzini, 2019).

Greenwashing označuje situaci, kdy firmy vynakládají více svého času a finančních prostředků na marketing, který prezentují jako udržitelný než na skutečné minimalizování dopadu na životní prostředí. Tímto podvodným způsobem se snaží získat potencionální spotřebitele, kteří se sami od sebe zajímají o environmentální problematiku, a zvýšit tím svůj zisk. Provedené výzkumy odhalily skutečnost, že především mladší obyvatelé častěji utrácejí peníze za výrobky od společností, které jsou považovány za ekologicky etické (Robinson, 2021).

Torelli a kol. (2019) navrhuji čtyři možné úrovně greenwashingu, které jsou jednotlivě charakterizovány specifickými cíli a komunikačními postupy. Těmito úrovněmi jsou:

- 1) Podniková úroveň – zabývá se zavádějícími environmentálními sděleními o datech a hlediscích související s reálnou image a pověstí firmy. V této úrovni se jedná především o název firmy, logo, vizi a dodržování standardů a certifikací.
- 2) Strategická úroveň – týká se zavádějících environmentálních komunikací ohledně budoucí strategie firmy, tzn. střednědobé a dlouhodobé cíle podniku, plány pro implementaci nových technologií nebo strategická veřejná komunikace.
- 3) Temná úroveň – zaobírá se zavádějícími environmentálními komunikacemi zaměřenými na nezákonné aktivity.
- 4) Produktová úroveň – zabývá se zavádějícími environmentálními sděleními, které jsou zaměřeny na specifické vlastnosti skupiny produktů (např. certifikace produktu, štítek nebo balení).

Všechny tyto úrovně jsou vzájemně propojeny obchodními procesy, které společnosti využívají k ovlivnění zainteresovaných stran.

2.7.2 Praktické příklady Greenwashingu

Mezi společnostmi, které využívají greenwashing lze zařadit například společnost Volkswagen. Firma vyrábějící auta přiznala, že některá z nich jsou vybavena tzv. defektním zařízením, které umí odhalit, kdy určené auto prochází emisním testem a poté upravit výkon auta za účelem snížení úrovně emisí. Dalším příkladem je společnost

Walmart, která prodávala plasty klamavě propagované jako ekologické. V USA zákony státu Kalifornie zakazují prodej takto ekologicky označených plastů. Tato tvrzení jsou podle tamních úředníků zavádějící bez uvedení časového rozpětí, během kterého by se měl produkt biologicky rozložit (Robinson, 2021).

V roce 2019 společnost McDonald's přišla na trh s papírovými brčky, která měla představovat zájem společnosti o ekologické problémy. Tato brčka se ale později ukázala jako nerecyklovatelná. Byl to tedy klasický příklad korporátní společnosti, která klamavě předstírala zájem o environmentální problematiku, v tomto případě zaměřenou na nadměrné používání plastů (Peel-Yates, 2021).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat postoje spotřebitelů ke komunikaci environmentálních aspektů výrobků a podnikatelských aktivit a zhodnotit dopad na jejich nákupní rozhodování.

3.2 Hypotézy

Na základě dostupných informací z literární rešerše týkajících se daného tématu, byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: „Více než polovina dotázaných spotřebitelů je ovlivněna při nákupním rozhodování environmentálními aspekty výrobku.“

Hypotéza 2.: „Při nákupním rozhodování si všímají environmentálního sdělení u daného výrobku více ženy než muži.“

Hypotéza 3: „Více než 42 % dotázaných osob má názor, že výrobky deklarované jako šetrné k životnímu prostředí jsou kvalitnější než ty, které toto označení nemají.“

Hypotéza 4: „Environmentální aspekty sdělení jsou více vnímána na obalech výrobků než na ostatních nástrojích marketingové komunikace.“

Hypotéza 5: „Nejvíce znají pojem Greenwashing osoby do 25 let.“

Hypotéza 6: „Více než 57 % žen je ochotno zaplatit vyšší částku za produkt deklarovaný jako šetrný k životnímu prostředí.“

3.3 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická, druhá praktická. První ze zmíněných částí byla založena na literární rešerši uvedených zdrojů, které jsou citovány podle citační normy APA 6. Nastudování literatury věnované identifikaci postojům spotřebitele ke komunikaci environmentálních v marketingové komunikaci sloužilo pro následné sestavení dotazníkového šetření.

Praktická část byla následně založena na výsledcích kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Prvně byly stanoveny výzkumné otázky, podle kterých byly sestaveny dotazníkové otázky. Pro sběr dotazníkového šetření byla využita platforma Google Forms, která umožňuje výběr z různorodých typů otázek. Otázky byly cíleny na osobní preference a postoje k environmentálním aspektům sdělení v marketingové komunikaci. Dotazník byl zveřejněn 16. března 2022 a sběr probíhal do 31.července 2022. Pro hodnotné vyhodnocení dotazníkového šetření bylo stanoveno pravidlo minimálně zúčastněných 200 respondentů, kteří byli osloveni pomocí sociálních sítí nebo osobního kontaktu. Po ukončení sběru dat byly finálně získané odpovědi od 221 respondentů. Následně byla data využita pro rozbor a vyhodnocení. Analýza byla provedena pomocí analytických nástrojů. Jednoduché třídění bylo použito pro základní zobrazení výsledků u jednotlivých dotazníkových otázek. Dále bylo potřebné využít pro otestování zadaných hypotéz kontingenční tabulky a test statistické nezávislosti s Yatesovou korekcí.

Hypotézy byly testovány pomocí testu nezávislosti. Pro vyhodnocení hypotéz bylo nejprve nutné si stanovit nulové a alternativní hypotézy. Jejich obecné znění lze definovat jako:

- nulová hypotéza: H_0 : náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé
- alternativní hypotéza: H_A : náhodné veličiny X a Y jsou závislé

K výpočtům hodnot pro ověření hypotéz byl využit program Microsoft Excel. Zde byla pomocí vzorce vypočtena testová statistika chí-kvadrát (χ^2). Protože pro toto testování hypotéz byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$, bylo zapotřebí testovou statistiku chí-kvadrát převést na hladinu významnosti „p-value“. Aby byl tento krok zrealizován, bylo nutné využít funkci „CHIDIST“. Následně bylo možné porovnat dvě získané hodnoty: zvolenou hladinu významnosti α a dosaženou hladinou významnosti „p-value“. Výsledné vyhodnocení hypotéz je závislé na těchto dvou hodnotách, pokud je „p-value“ nižší než α , lze prohlásit, že se nulová hypotéza zamítá ve prospěch alternativní hypotézy.

K přehlednému zobrazení výsledků byly zhotoveny grafy v programu Microsoft Excel. Praktická část diplomové práce se tedy následně věnuje popisu jednotlivých grafů, které jsou vytvořeny na základě výsledných a sesbíraných dat z otázek v dotazníkovém šetření.

3.4 Postup získání dat pomocí dotazníkového šetření

V průběhu měsíce února 2022 byly sestaveny dotazníkové otázky pro sběr dat této diplomové práce. Po postupném upravování byly otázky představeny vybranému zkušebnímu vzorku respondentů. Po jejich připomínkách byly otázky koncově upraveny a začal oficiální sběr dat.

V první části dotazníku je krátce vysvětlen účel dotazníku. V druhé části se nachází celkem 22 otázek týkající se tématu diplomové práce. Otázky jsou typově rozdělené na otevřené otázky, polouzavřené otázky, uzavřené otázky, otázky obsahující dvě odpovědi, tzv. dichotomické otázky, otázky položené pomocí Likertovy škály, matice otázek nebo otázky založené na sémantickém diferenciatu. První otázky v dotazníku jsou zaměřeny na základní informace ohledně obecného postoje spotřebitele na environmentální problematiku. Postupně jsou otázky podrobnější. V závěru dotazníku jsou čtyři otázky týkající se základní charakteristiky dotazované osoby. Pro vytvoření dotazníku byla použita platforma Google Forms, která umožňuje i následné zobrazení vyhodnocení jednotlivých otázek. Následně byla data převedena do programu Microsoft Excel, kde sloužila pro vytvoření grafů k jednotlivým otázkám.

4 Praktická část

Praktická část se věnuje analýze dat, které byly sesbírány z dotazníkového šetření. Na základě získaných dat jsou v této části vyhodnoceny postoje osob všech věkových kategorií k vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci. Je zde popsán také postup sběru dat, analýza respondentů, analýza a vyhodnocení získaných dat a také konečné vyhodnocení předem stanovených hypotéz.

4.1 Analýza získaných souhrnných dat z dotazníkového šetření

V této části jsou popsány výsledky získané z dotazníkového šetření věnující se postoji osob k vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci. Pro vyhodnocení zadaných hypotéz je nejprve nezbytné charakterizovat strukturu dotazovaného vzorku.

4.1.1 Charakteristika dotazovaného vzorku

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 221 respondentů, kteří byli rozčleněni podle základních faktorů, a to podle pohlaví a věku. Dále byli také respondenti dotazováni na jejich nejvyšší dosažené vzdělání a současné ekonomické postavení.

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví

	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Muž	90	40,7%
Žena	131	59,3%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 zobrazuje základní rozdělení dotazovaných respondentů podle jejich pohlaví. Z celkem 221 tázaných osob bylo 90 mužů (40,7 %) a 131 žen (59,3 %).

Tabulka 2: Struktura respondentů dle věku

	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Do 18 let	8	3,6%
19 až 25 let	104	47,1%
26 až 35 let	43	19,5%
36 až 45 let	21	9,5%
46 až 60 let	29	13,1%
61 a více let	16	7,2%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 2 jsou vypsány absolutní a relativní četnosti respondentů dle věku. Největší zastoupení má skupina osob ve věku 19 až 29 let. Těch se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 104 (47,1 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku 26 až 35 let. Tato skupina čítá dohromady 43 osob (19,5 %). Dále se zúčastnilo 29 osob (13,1 %) ve věku od 46 do 60 let, 21 osob (9,5 %) osob ve věku 36 až 45 let, 16 osob (7,2 %) ve věku 61 a více a osm osob (3,6 %) ve věku do 18 let.

Tabulka 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Základní vzdělání	17	7,7%
Střední vzdělání s výučním listem	28	12,7%
Střední vzdělání s maturitou	78	35,3%
Vyšší odborné vzdělání	10	4,5%
vysokoškolské vzdělání	88	39,8%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 charakterizuje strukturu dotázaných osob dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondentů se základním vzděláním se dotazníku zúčastnilo 17, tedy 7,7 %. Osob se středním vzděláním s výučním listem bylo celkem 28 (12,7 %). Celkově 78 osob (35,3 %) v tomto dotazovaném vzorku dosáhlo středního vzdělání s maturitou. Vyšší odborné vzdělání má dotázaných 10 osob (4,5 %). A nejvíce početnou skupinou se v tomto šetření stala skupina osob s vysokoškolským vzděláním. Zde se jedná celkově o 88 osob, které tvoří 39,8 % z celkového počtu.

Tabulka 4: Struktura respondentů dle současného ekonomického postavení

	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Student	93	42,1%
Zaměstnaný	92	41,6%
Nezaměstnaný	3	1,4%
Podnikatel	18	8,1%
Důchodce	15	6,8%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 4 je znázorněna struktura dotázaných respondentů podle jejich současného ekonomického postavení. V této otázce bylo použito rozdělení osob na studenty, zaměstnané, nezaměstnané, podnikatele a důchodce. Největší zastoupení měli studenti, kterých bylo 93 (42,1 %). Pouze o jednoho respondenta méně bylo u skupiny zaměstnaných osob, kde bylo celkové zastoupení v hodnotě 92 osob (41,6 %). Šetření se zúčastnily pouze tři (1,4 %) nezaměstnané osoby. Dále 18 podnikatelů, kteří tvoří 8,1 %, a 15 důchodců (6,8 %).

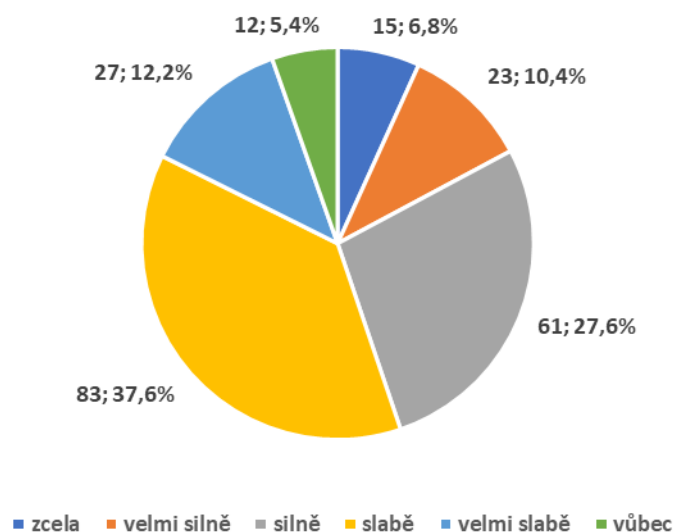
4.1.2 Konečné výsledky dotazníkových otázek

Tato kapitola popisuje konečné vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Pro přehledné zobrazení výsledků je u jednotlivých otázek uvedeno grafické zobrazení, které bylo vytvořeno v programu Microsoft Excel. Otázky jsou seřazeny podle pořadí, ve kterém se nacházely v dotazníku vytvořeném přes Google Forms.

Otázka 1: V jaké míře se zajímáte o problematiku životního prostředí?

První otázka se věnuje obecnému zjištění postoje respondenta k problematice životního prostředí. Jedná se o klíčovou otázku k závěrečnému vyhodnocení celé diplomové práce. O tuto problematiku se zcela zajímá 15 respondentů (6,8 %). Velmi silně se zajímá celkem 23 osob (10,4 %) a silně 61 osob (27,6 %). Nejpočetnějším výsledkem je zde odpověď slabě. Tuto možnost zvolilo 83 osob (37,6 %). Velmi slabě a slabě se o tuto problematiku dohromady zajímá 39 osob. Toto množství dohromady odpovídá 17,6 % z celkového počtu dotázaných.

Graf 1: Míra zájmu o problematiku životního prostředí



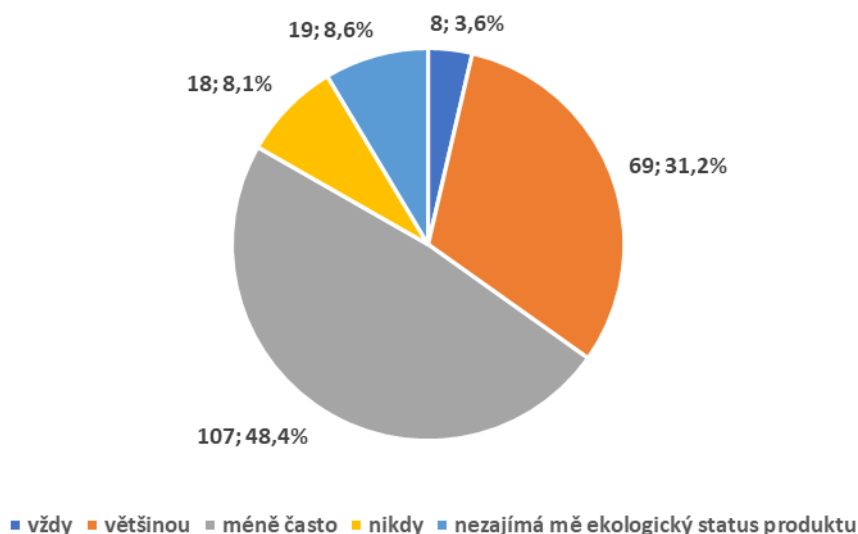
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 2: Jak často volíte v roli spotřebitele při nákupu ekologické výrobky?

Otázka 2 zobrazuje výsledná data k otázce mířící na četnost nákupu ekologických výrobků. Celkem 8 respondentů (3,6 %) vždy vyhledává a volí při nákupu zboží ekologické výrobky. Dalších 69 dotázaných (31,2 %) tyto výrobky koupí většinou. Největší zastoupení v odpovědích má možnost méně často. Tu volí 107 osob (48,4 %). 18 respondentů (8,1 %) nikdy nevolí ekologické výrobky a zbylých 19 respondentů (8,6 %) nezajímá ekologický status produktu.

Graf 2: Frekvence výběru ekologických výrobků při nákupu



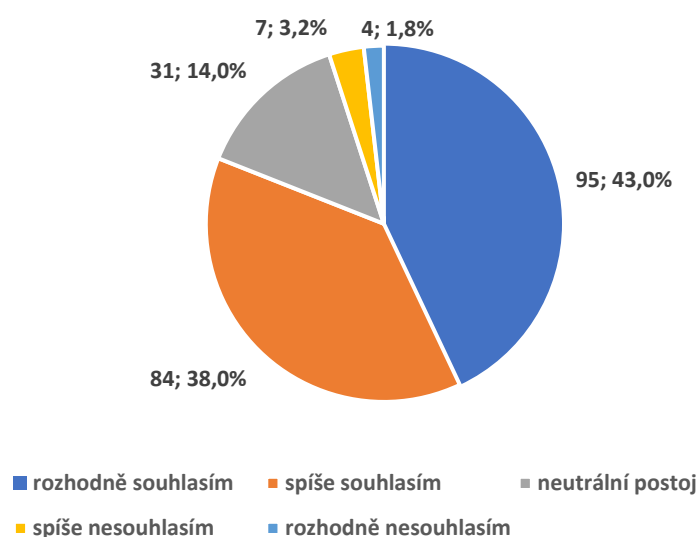
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 3: Souhlasíte s tvrzením, že by se měly firmy zajímat o stav životního prostředí?

Otázka 3 se zaměřuje na postoj spotřebitele k chování firem v oblasti životního prostředí. Na toto téma byly zaměřeny následující tři otázky. Nejvíce, a to 95 osob (43 %) rozhodně souhlasí s tvrzením, že by se firmy o stav životního prostředí zajímat měly. Dalších 84 respondentů (38 %) s tím také spíše souhlasí. Celkem 31 osob (14 %) má v této problematice neutrální postoj. Zbylých 11 osob (5 %) s tím spíše nebo rozhodně nesouhlasí. Zde je předpoklad, že tuto odpověď zvolily ty osoby, které se o problematiku životního prostředí nezajímají, a tudíž nevyhledávají ekologicky šetrné výrobky.

Graf 3: Akceptace tvrzení, že by se měly firmy zajímat o stav životního prostředí



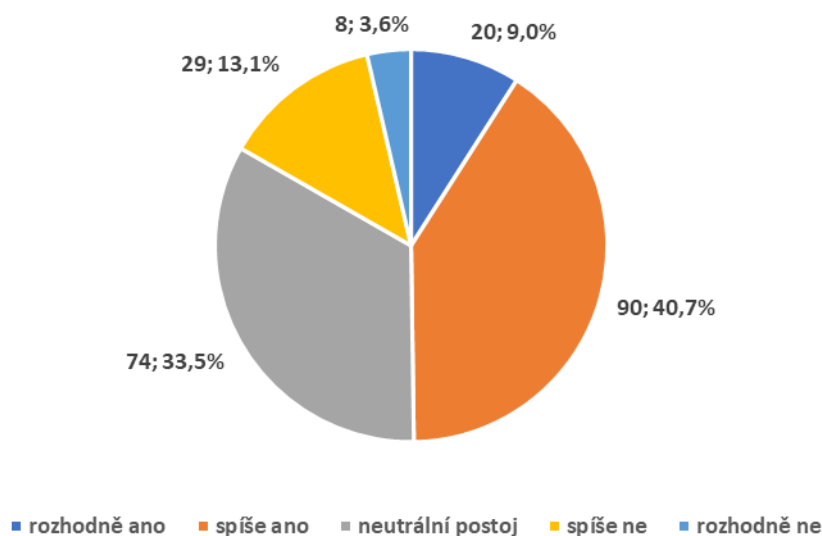
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 4: Upřednostňujete produkty od firem, které vykazují ekologicky šetrné aktivity?

Další otázka se týká postoje respondenta na chování firem v environmentální oblasti. Zde byla položena otázka na upřednostňování produktů od firem vykazující ekologicky šetrné aktivity. 20 osob (9 %) osob odpovědělo, že rozhodně dávají těmto firmám přednost. Dalších 90 osob (40,7 %) také upřednostňuje tyto firmy, ale ne výhradně. Neutrální postoj u této otázky má 74 respondentů (33,5 %). Přednost těmto firmám spíše nedává celkem 29 osob (13,1 %) a rozhodně nedává osm osob (3,6 %).

Graf 4: Preference produktů od firem vykazující ekologicky šetrné aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 5: Jak hodnotíte podnikatelské aktivity vedoucí k šetrnosti a snížení zátěže na životní prostředí?

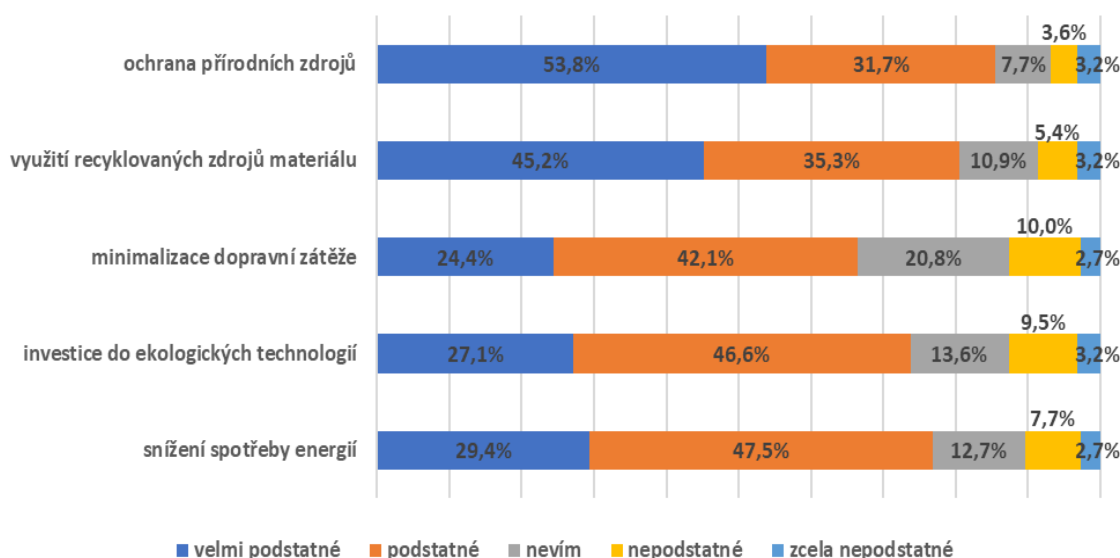
Následující otázka je přímo mířená na postoj dotázaných k vybraným podnikatelským aktivitám. Těchto aktivit bylo vybráno celkem pět. Jedná se o aktivity, které jsou zásadní v environmentální problematice. První podnikatelskou ochranou byla zvolena ochrana přírodních zdrojů. U této otázky je převaha pozitivních odpovědí ve smyslu velké podstaty této aktivity. Celkem 119 dotázaných (53,8 %) považuje ochranu přírodních zdrojů za velmi podstatnou. Dalších 70 osob (31,7 %) jako podstatnou, 17 osob (7,7 %) nemá k této otázce názor. Naopak osm osob (3,6 %) považuje ochranu přírodních zdrojů za nepodstatnou a zbylých sedm (3,2 %) za zcela nepodstatnou. Druhou vybranou aktivitou bylo využití recyklovaných zdrojů materiálu. I zde je převaha pozitivních odpovědí. 100 dotázaných (45,2 %) zvolilo tuto podnikatelskou aktivitu za velmi podstatnou. Dalších 78 osob (35,3 %) za podstatnou. Celkem 24 osob (10,9 %) nemá názor, 12 osob (5,4 %) tuto aktivitu považuje za nepodstatnou a zbylých sedm (3,2 %) za velmi nepodstatnou. Třetí vybranou aktivitou vedoucí k šetrnosti životního prostředí byla zvolena minimalizace dopravních zátěží. Zde se jedná především o snížení spotřeby paliv, či omezení emisí.

Dle Evropského parlamentu (2022) je dopravní odvětví jediné, u kterého byl zjištěn nárůst emise skleníkových plynů. Mezi lety 1990 a 2019 byl zaznamenán vzrůst o více

než 33 %. Největší podíl emisí skleníkových plynů v dopravě mají osobní automobily. Následují těžké nákladní vozy, námořní doprava, letecká doprava a lehké nákladní vozy.

Za velmi podstatnou tuto aktivitu zvolilo 54 osob (24,4 %). Největší zastoupení zde bylo hodnocení jako podstatná aktivita, tuto odpověď zvolilo 103 osob (46,6 %). Dalších 30 osob (13,6 %) neví, 21 osob (9,5 %) ji považuje za nepodstatnou a posledních sedm osob (3,2 %) dokonce za velmi nepodstatnou. Další vybranou aktivitou byla zvolena investice do ekologických technologií. Tato aktivita se jeví 60 tázaným (27,1 %) jako velmi podstatná, dalším 103 (46,6 %) jako podstatná. 30 osob (13,6 %) neví, jak na tuto otázku odpovědět. Na druhou stranu zbylých 28 osob (12,7 %) ji považuje za nepodstatnou nebo dokonce velmi nepodstatnou. Poslední vybraná aktivita je snížení spotřeby energií. Zde se nejvíce lidí, celkem 105 (47,5 %), domnívá, že v návaznosti k šetrnosti k životnímu prostředí je tato aktivita podstatná. Dalších 65 dotázaných (29,4 %) ji považuje za velmi podstatnou. 28 osob (12,7 %) neví, 17 osob (7,7 %) ji považuje za nepodstatnou a zbývajících šest osob (2,7 %) dokonce za velmi nepodstatnou.

Graf 5: Hodnocení podnikatelských aktivit vedoucí k šetrnosti a snížení zátěže na životní prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

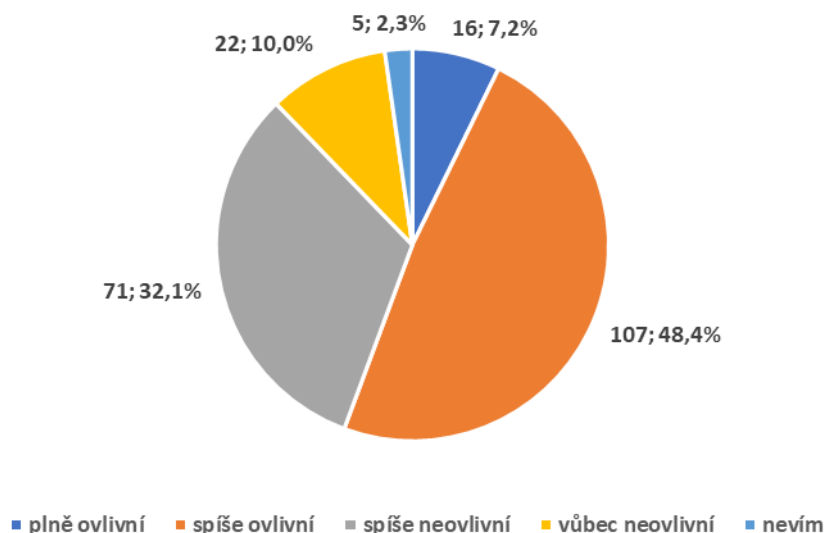
N=221

Otázka 6: Jak Vás ovlivní fakt, že výrobek je šetrnější k životnímu prostředí, v rozhodování o jeho koupi?

Otázka 6 je zaměřena na nákupní chování dotázaných respondentů, kdy 16 (7,2 %) z nich odpovědělo, že je skutečnost, že se jedná o šetrný produkt k životnímu prostředí, plně

ovlivní v rozhodování o jeho koupi. Dalších 107 osob (48,4 %) tento fakt také spíše ovlivní. Naopak 71 osob (32,1 %) tvrdí, že je tato skutečnost spíše neovlivní a 22 osob (10 %) vůbec neovlivní. Pouze pět dotázaných (2,3 %) na tuto otázku nemá názor.

Graf 6: Ovlivnění aspektem šetrnosti životního prostředí u výrobku při nákupním rozhodování



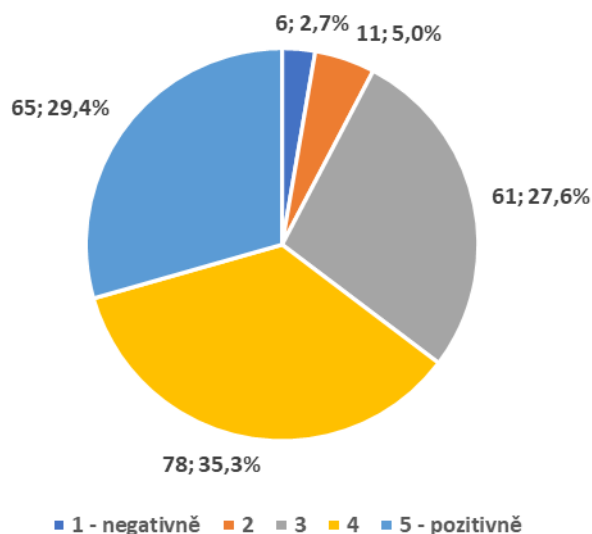
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 7: Jak vnímáte výrobky, na kterých je použito označení šetrnosti k životnímu prostředí?

Následující otázka je věnována obecnému názoru respondentů na výrobky, které nesou jakékoliv označení šetrnosti k životnímu prostředí. U této otázky byla využita metoda sémantického diferenciálu. Hodnota odpovědi 1 odpovídala negativnímu vnímání těchto výrobků, naopak hodnota 5 pozitivnímu vnímání. Respondenti zde tedy měli na výběr z pěti možných názorů na položenou otázku. Výrobky s označením šetrnosti k životnímu prostředí vnímá velmi negativně pouhých šest respondentů (2,7 %). Tito respondenti zvolili tedy číslici 1. Číslici 2, která vyjadřuje také negativní postoj, nýbrž v menší míře, zvolilo 11 osob (5 %). Střední hodnotu, tedy číslici 3, vybralo 61 osob (27,6 %). Naopak nadpoloviční většina tázaných osob odpověděla u této otázky v pozitivním smyslu. Číslice 4, odpovídající spíše pozitivnímu vnímání, byla od respondentů zvolena nejvícekrát. Tuto odpověď zvolilo 78 osob (35,3 %). Zbylých 65 jedinců (29,4 %) tyto výrobky vnímá velmi pozitivně, jejich odpověď byla tedy zaznamenána jako číslice 5.

Graf 7: Názor na výrobky, na kterých je použito označení šetrnosti k životnímu prostředí



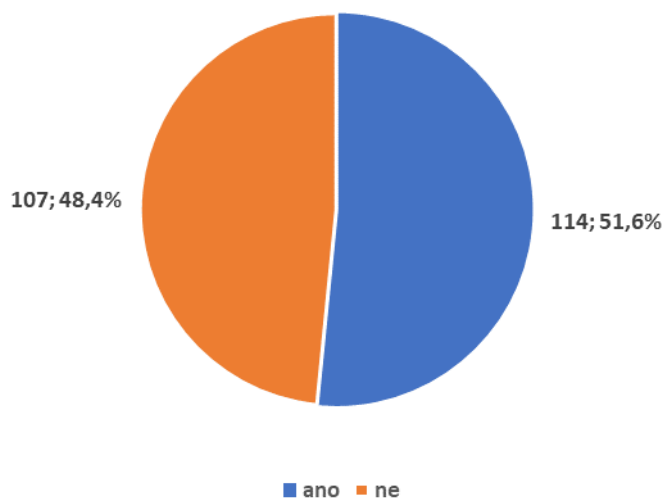
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 8: Vnímáte výrobky deklarované jako šetrné k životnímu prostředí jako lepší a kvalitnější než ty, které takto označeny nejsou?

Následující otázka se zabývá názorem dotázaných osob na kvalitu a celkový obecný pohled na výrobky šetrné k životnímu prostředí vůči výrobkům, které toto označení nemají. Byla zde využita dichotomická otázka, tedy pouze možnosti odpovědi ano a ne. U této otázky je výsledek hodně blízký a téměř vyrovnaný. Z grafu 8 lze vyčíst, že 114 dotázaných respondentů (51,6 %) má názor, že výrobky šetrné k životnímu prostředí lze považovat za kvalitnější a lepší oproti výrobkům, které toto označení nemají. Naopak zbylých 107 osob (48,4 %) je opačného názoru.

Graf 8: Názor na kvalitu výrobku šetrnějšímu k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

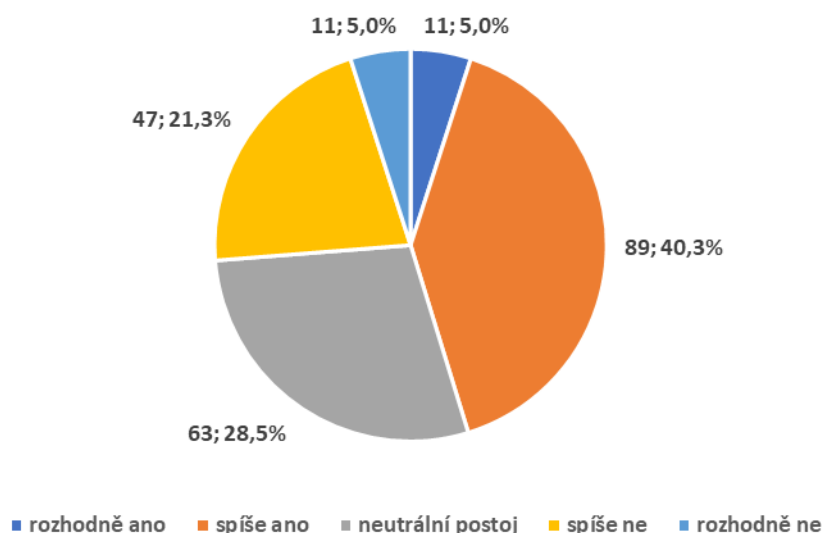
N=221

Otázka 9: Jste ochotni zaplatit vyšší částku za výrobek šetrnější k životnímu prostředí?

Otázka 9 se zaměřuje na nákup výrobků šetrných k planetě. Tyto výrobky bývají dražší v porovnání s ostatními výrobky, a proto byla položena otázka na ochotu přijmout tuto vyšší částku, a tím pádem vynaložit více peněžních prostředků na získání těchto produktů. Pouze 11 osob (5 %) by bylo zcela ochotných vynaložit vyšší částku na nákup těchto výrobků. Naopak nejčastější odpověď byla spíše ano, kterou si vybralo 89 jedinců (40,3 %). Neutrální postoj, tedy jistou nerozhodnost u této otázky má 63 lidí (28,5 %). Vyšší částku spíše není ochotno zaplatit 47 dotázaných (21,3 %). Zbýlých 11 respondentů

(5 %) rozhodně nechce zaplatit vyšší částku za výrobek nesoucí označení šetrnosti k životnímu prostředí.

Graf 9: Ochota vynaložení vyšší částky na výrobky šetrné k životnímu prostředí



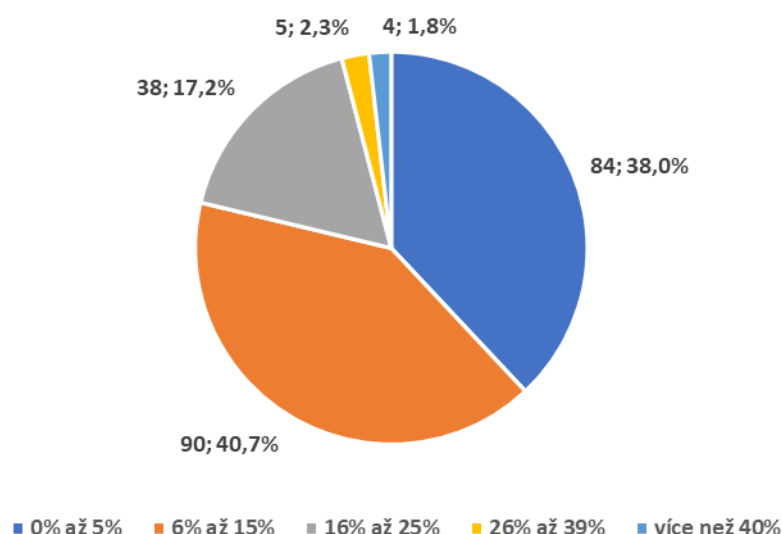
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 10: O kolik procent byste byli ochotni zaplatit více za výrobek šetrnější k životnímu prostředí?

Tato otázka je návaznou na otázku předchozí a zkoumá, o kolik procent by byli respondenti ochotni vynaložit více peněžních prostředků na koupi šetrného výrobku k životnímu prostředí. Celkem 84 osob (38 %) uvedlo, že by bylo ochotno připlatit si za tento výrobek 0 % až 5 % vyšší cenu. Dalších 90 jedinců (40,7 %) se domnívá, že by byli ochotni navíc zaplatit 6 % až 15 %. 38 osob (17,2 %) zvolilo možnost 16 % až 25 %. Více než třetinu nákladů, přesněji 26 % až 39 %, by bylo ochotno připlatit si celkem pět osob (2,3 %). A zbylí čtyři (1,8 %) respondenti by připustili zaplacení více než 40 % ceny.

Graf 10: Míra zvýšení částky na nákup šetrného výrobku



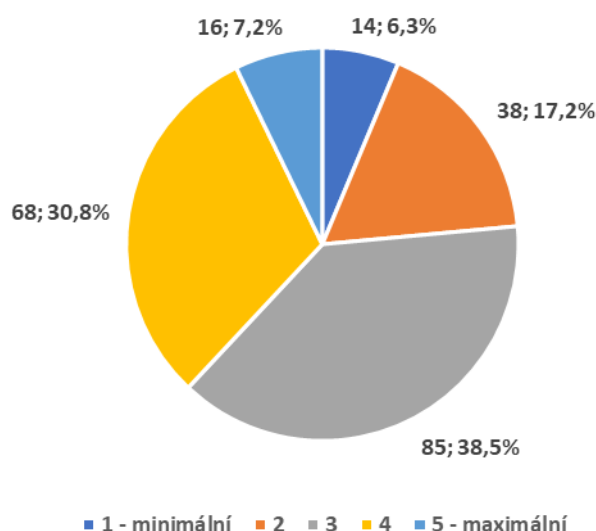
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 11: Jaký podíl na celkové významnosti výrobku má fakt, že se jedná o výrobek šetrný k životnímu prostředí?

Graf 11 zobrazuje výsledná data k otázce na význam šetrnosti výrobku k životnímu prostředí. Na tuto otázku byl využit sémantický diferenciál, který byl vytvořen na základě pěti číslic, kdy číslice 1 odpovídá minimálnímu podílu a na druhé straně číslice 5 odpovídá maximálnímu podílu významnosti. Číslici 1 zvolilo 14 osob (6,3 %), pro které je tedy tento podíl významnosti minimální nebo dokonce vůbec žádný. Číslici 2 vybralo 38 jedinců (17,2 %). Nejčtenější odpovědí byla číslice 3, celkem byla zvolena 85krát (38,5 %). Dalších 68 dotázaných (30,8 %) zvolilo číslici 4. V tomto případě je již pro ně fakt, že se jedná o výrobek označený šetrností k životnímu prostředí poměrně velký v závislosti na jeho celkové významnosti. Zbývajících 16 jedinců (7,2 %) uvedlo, že tuto skutečnost vnímají jako maximální.

Graf 11: Význam šetrnosti výrobku k životnímu prostředí



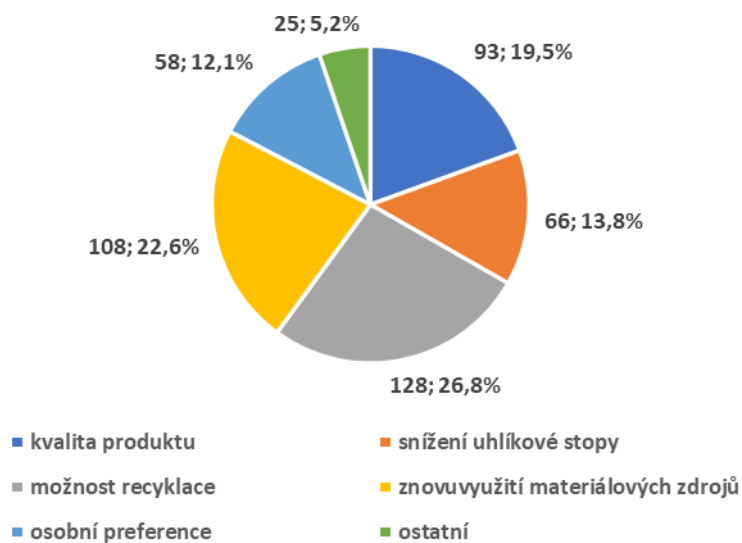
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 12: Co Vás motivuje ke koupit ekologicky šetrných výrobků?

Otázka 12 je zaměřena na důvody koupě výrobků šetrných k životnímu prostředí. U této otázky mohli respondenti vybrat více možností odpovědí. Také zde měli možnost svoji libovolnou odpověď napsat do textového pole. Tuto možnost využilo 25 osob (5,2 %). Výsledně bylo zaznamenáno celkem 478 zvolených možností. První možností motivace koupi ekologicky šetrných produktů byla zvolena kvalita daného produktu. Pro tento důvod hlasovalo 93 osob (19,5 %). Dalším důvodem bylo snížení uhlíkové stopy, který byl vybrán od 66 osob (13,8 %). Nejčastější motivací byla možnost recyklace produktu. Tento důvod byl zvolen od 128 respondentů (26,8 %). Znovuvyužití materiálových zdrojů zvolilo 108 lidí (22,6 %). Jako další důvod motivace byla zvolena osobní preference. Tento důvod motivuje ke koupi ekologických produktů 58 osob (12,1 %). Jak již bylo zmiňováno, 25 lidí (5,2 %) využilo textové pole pro jinou odpověď. Mezi tyto ostatní odpovědi například patřily tyto příklady: chuť produktu, cena produktu, osobní lepší pocit, snaha o non-toxic domácnost, původ produktu – snaha o výběr produktů z oblastí, kde se dbá na ochranu životního prostředí a neohrožují ekosystémové služby. Také se zde objevily odpovědi záporného typu, a to, že tázané osoby nic nemotivuje, nepřemýšlí nad tím anebo tomu nepřikládají žádný význam.

Graf 12: Motivace ke koupi ekologicky šetrných výrobků



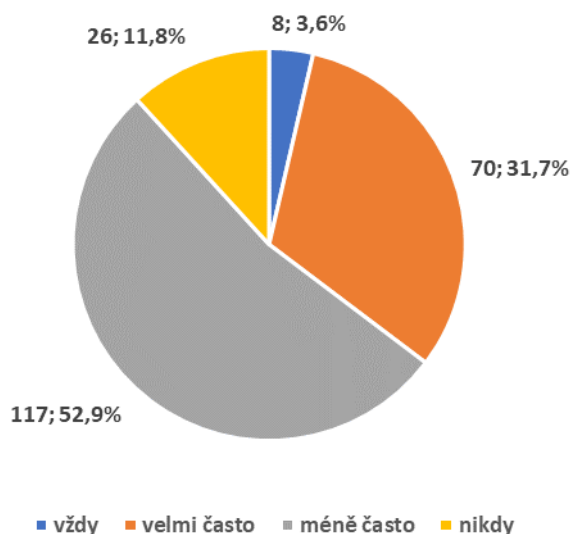
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 13: Všímate si environmentálních aspektů u výrobků, které nakupujete?

Následující otázka se věnuje vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci jednotlivých šetrných výrobků k životnímu prostředí. Otázka analyzuje, zda si respondent v roli spotřebitele a zákazníka všímá při koupi produktů jednotlivých označení na daném produktu. Tato otázka měla čtyři možné odpovědi. Podle průzkumu si vždy environmentálních aspektů všímá pouhých osm respondentů (3,6 %). Dalších 70 osob (31,7 %) z celkového dotazníkového vzorku si jich všímá velmi často. Překvapivě se nejčastější odpovědí stal výběr méně často, který označilo 117 osob (52,9 %). A poslední variantu odpovědi si vybralo 26 osob (11,8 %). Ti si těchto aspektů nevšímají nikdy.

Graf 13: Sledování environmentálních aspektů u produktů



Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Na obrázku 1 lze vidět označení týkající se environmentální šetrnosti k životnímu prostředí. Touto značkou jsou označeny produkty, které jsou deklarovány jako šetrné k životnímu prostředí.

Obrázek 1: Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: ekoznačka.cz

Otázka číslo 14: V jakých typech marketingových sdělení jste někdy zaznamenali výrobek s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí?

Tato otázka se opět zaměřena na environmentální aspekty sdělení u výrobků. Nyní se však přímo věnuje tomu, v jakých jednotlivých typech marketingového sdělení si respondent všiml označení šetrnosti k životnímu prostředí. U této otázky bylo celkem zaznamenáno 537 odpovědí. Bylo zde totiž možné zvolit více možných odpovědí a také

zde byl prostor pro vlastní text. Z grafického zobrazení 14 lze vyčíst, že nejčtenější odpovědí byl obal výrobku (168, 31,3 %).

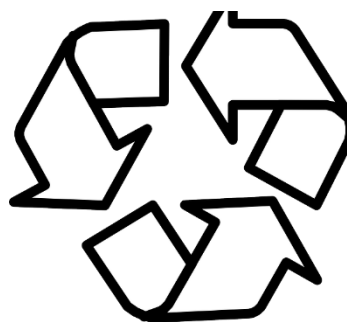
Podle Evolution Marketing (2022) lze považovat obal za jediný komunikační kanál, který je viděn každým zákazníkem. Mezi jeho funkce patří, jak ochrana produktu, přeprava, odlišení, tak právě i propagace a šíření povědomí o daném výrobku. Evolution Marketing uvádí, že pouhých 31 % nákupů je uskutečněno zákazníky, kteří jsou o nákupu zboží předem rozhodnutí, a u zbylých 69 % nákupů se zákazník rozhodne až přímo na místě v daný čas. Obal tedy patří mezi konečné a podstatné faktory v rozhodovacím procesu nákupu. Pro zákazníka má obal informativní roli. V dnešní době je velmi populární využívat tzv. ikonografiku (např. recyklovaný výrobek, výroba produktu za nižší spotřeby energií a materiálu atd.)

Obrázek 3: Vyrobeno ze sběrového papíru



Zdroj: dtest.cz

Obrázek 2: Recyklační značka



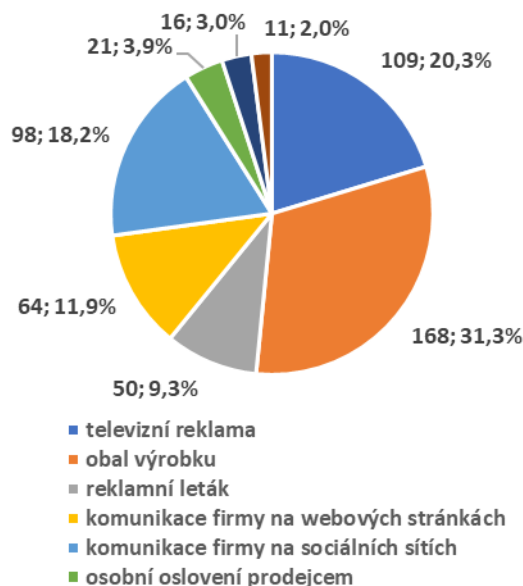
Zdroj: stems.cz

Na obrázcích 2 a 3 jsou zobrazené vybrané ekoznačky. První z nich se používá u výrobků, které zahrnují minimálně 90 % sběrného papíru. Druhá značka informuje, z jakého recyklovatelného materiálu je daný výrobek vytvořen.

Další variantou typu komunikačního sdělení byla zvolena televizní reklama, kterou zvolilo 109 osob (20,3 %). V reklamním letáku zaznamenalo výrobek s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí 50 osob (9,3 %). V komunikaci firmy na webových stránkách dalších 64 osob (11,9 %) a na sociálních sítích 98 osob (18,2 %). V osobní komunikaci prodejcem tento typ výrobků zaznamenalo pouze 21 osob (3,9 %), v inzerci v novinách nebo rádiu 16 jedinců (3 %). U této otázky bylo zaznamenáno i 11 (2 %) textových jiných odpovědí, mezi které převážně patřila varianta odpovědi, že se

respondenti o tuto problematiku nezajímají nebo obecně nevyhledávají ekologicky šetrné výrobky k životnímu prostředí.

Graf 14: Typy nástrojů marketingové komunikace u výrobků s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

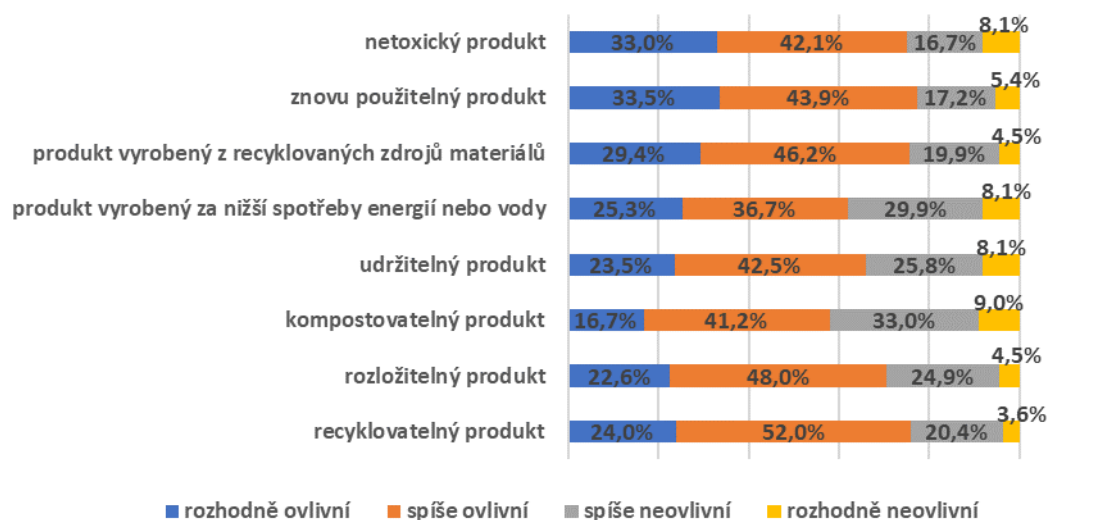
N=221

Otázka 15: Jak Vás ovlivní při rozhodování o koupi výrobku následující environmentální aspekt?

Otázka 15 přímo cílí na jednotlivé typy environmentálních aspektů, které jsou možné vidět u výrobků deklarující šetrnost k životnímu prostředí. Bylo zvoleno osm aspektů, kdy u každého z nich musel respondent určit míru ovlivnění v rozhodování o jeho koupi. Prvním aspektem byla skutečnost, že se jedná o recyklovatelný produkt, tedy produkt, jenž je vyrobený z materiálu, který může být po skončení funkčnosti výrobky znovu využit na výrobu produktu nového. Tento aspekt je zásadním prvkem oběhové ekonomiky. Tento fakt podle průzkumu rozhodně ovlivní 53 osob (24 %). Dalších 115 dotázaných spíše ovlivní (52 %). Naopak 45 osob (20,4 %) spíše neovlivní a zbylých osm osob (3,6 %) rozhodně tento environmentální aspekt neovlivní. Druhým aspektem byl vybrán rozložitelný produkt. Tato vlastnost spočívá v aerobním nebo neaerobním rozkladu, který pracuje na základě působení mikroorganismů. Tato vlastnost produktu rozhodně ovlivní 50 tázaných (22,6 %) v rozhodování o jeho koupi. Nejvíce lidí, a to 106 (48 %) tento fakt spíše ovlivní. Dalších 55 osob (24,9 %) spíše v rozhodování neovlivní a 10 respondentů (4,5 %) rozhodně neovlivní. Fakt, že je produkt kompostovatelný

rozhodně v rozhodování o jeho koupi ovlivní 37 osob (16,7 %), spíše ovlivní 91 osob (41,2 %), spíše neovlivní 73 respondentů (33 %) a rozhodně neovlivní zbylých 20 (9 %). Pokud se jedná o produkt, který má označení udržitelnosti, v rozhodování o jeho koupi tento aspekt rozhodně ovlivní 52 tázaných osob (23,5 %). Nejvíce lidí, a to 94 (42,5), tento fakt spíše ovlivní. Naopak 57 osob (25,8 %) spíše neovlivní a zbylých 18 jedinců (8,1 %) vůbec neovlivní. Udržitelné produkty se vyznačují odolností a trvanlivostí. Také lze tyto produkty popsat jako přispívající k ochraně klimatu díky svým výrobním atributům. V případě produktu vyrobeného za nižší spotřeby energií nebo vody jsou výsledky následovné. 56 tázaných (25,3 %) tvrdí, že je tento aspekt určitě v rozhodování o koupi ovlivní, dalších 81 osob (36,7 %) spíše ovlivní, 66 osob (29,9 %) spíše neovlivní a 18 osob (8,1 %) rozhodně neovlivní. Dalším aspektem byla varianta produktu vyrobeného z recyklovaných zdrojů materiálu. Jedná se tedy o produkty, u kterých byl výrobní materiál již jednou využit a poté recyklován pro výrobu produktu jiného. Zde lze z grafu 15 vyčíst skutečnost, že tento fakt 65 dotázaných (29,4 %) rozhodně ovlivní v procesu nákupu, dalších 102 osob (46,2 %) spíše ovlivní, 44 osob (19,9 %) spíše neovlivní a zbývajících 10 osob (4,5 %) zcela neovlivní. Znovu použitelné produkty se vyznačují tím, že jsou specifikovány pro využití vícekrát za životní cyklus daného výrobku. Tento aspekt zcela ovlivní v rozhodování 74 osob (33,5 %), dalších 97 (43,9 %) spíše ovlivní. Naopak 38 jedinců (17,2 %) spíše neovlivní a 12 osob (5,4 %) vůbec neovlivní v rozhodování o koupi. Posledním zadaným environmentálním aspektem byl netoxický produkt. Pokud je výrobek deklarován tímto označením, 73 osob (33 %) to určitě ovlivní, 93 osob (42,1 %) spíše ovlivní, 37 osob (16,7 %) spíše neovlivní a zbývajících 18 osob (8,1 %) zcela neovlivní.

Graf 15: Míra ovlivnění jednotlivými environmentálními aspekty při koupi výrobku



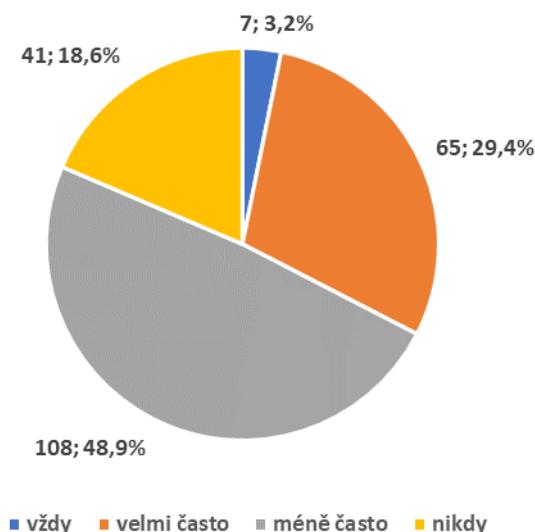
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 16: Vyhledáváte environmentální aspekty na obalech výrobků, které máte v plánu zakoupit?

Následující otázka je zaměřena pouze na jeden vybraný typ marketingové komunikace. Tímto typem je obal výrobku. Obal je zásadní pro informovanost zákazníka o výrobku, ale má také velký vliv na konečné rozhodnutí spotřebitele o jeho koupi. Otázka se ptá respondenta, zda vyhledává environmentální aspekty na obalech výrobků, které má v plánu zakoupit. Pouze sedm z nich (3,2 %) odpovědělo, že tyto aspekty vyhledává vždy. Zde se předpokládá, že se jedná o ty osoby, které se plně zajímají o problematiku životního prostředí a snaží se vyhledávat a spotřebovávat pouze výrobky s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí. Dalších 65 osob (29,4 %) na obalech výrobků vyhledává tyto aspekty velmi často. Naopak nejčastější odpovědí se stala varianta méně často, tu zvolilo 108 dotázaných (48,9 %). Zbývajících 41 dotázaných (18,6 %) z dotazníkového vzorku tyto aspekty nevyhledává na obalech výrobků nikdy.

Graf 16: Míra vyhledávání environmentálních aspektů na obalech výrobků při nákupu



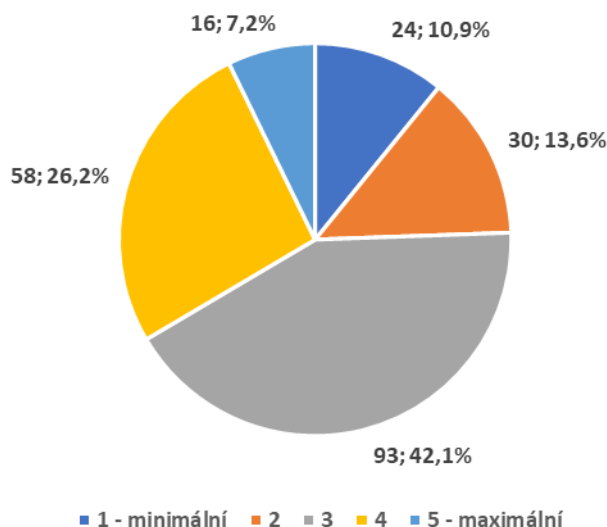
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 17: Pokud zaznamenáte na obalu výrobku označení týkající se problematiky životního prostředí, jak velký vliv má toto označení na Vaše rozhodování o koupi?

Otázka 17 navazuje na předchozí otázku, také se týká environmentálních aspektů na obalech výrobku. Nyní ale analyzuje, v jaké míře ovlivní tento aspekt koupi v případě, že ho respondent na obalu zaznamená. Varianty odpovědí v této otázce byly opět na stupnici 1 až 5, kdy číslice 1 odpovídala minimálnímu vlivu. Tu zvolilo 24 osob (10,9 %), variantu 2 si vybralo 30 osob (13,6 %). Nejčtenější odpovědí se stala číslovka 3, která byla vybrána od 93 osob (42,1 %). Velký vliv environmentálního aspektu na rozhodování o koupi má podle výzkumu pro 58 osob (26,2 %) a vliv maximální vnímá 16 respondentů (7,2 %).

Graf 17: Míra vlivu environmentálních aspektů na obalech výrobku při koupi produktu



Zdroj: vlastní zpracování

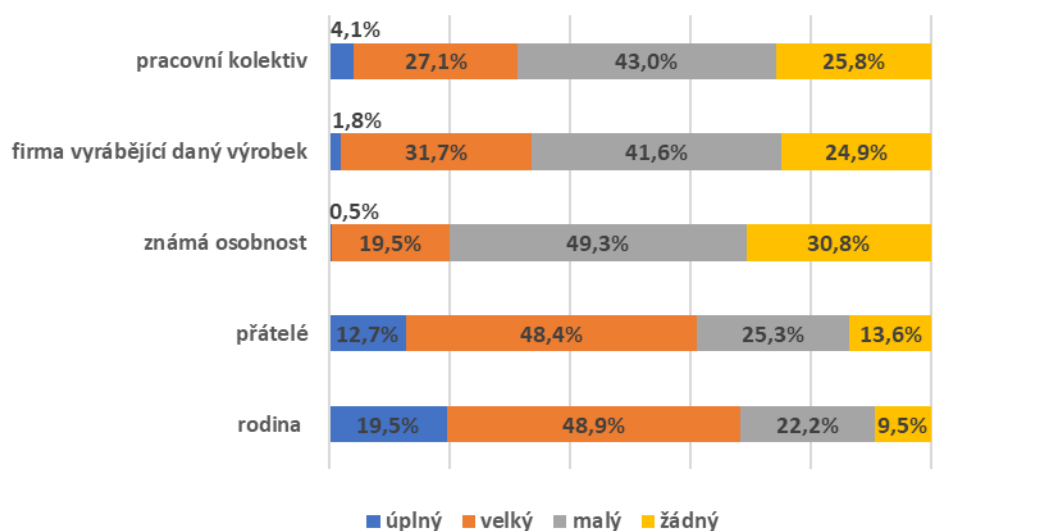
N=221

Otázka 18: Jaký vliv by na Vás mělo doporučení ke koupi výrobku šetrného k životnímu prostředí od uvedených subjektů?

Následující otázka zkoumá, jaký vliv má na respondenta doporučení ke koupi ekologicky šetrného výrobku od vybraných subjektů. Pro výzkum byly vybrány následující subjekty: pracovní kolektiv, firma vyrábějící daný výrobek, známá osobnost, přátelé a rodina. Celkově nejmenší vliv by na dotazníkový vzorek měla známá osobnost. Zde 68 osob (30,8 %) uvedlo, že by doporučení ke koupi výrobku od známé osobnosti pro ně nemělo žádný význam. Dalších 109 respondentů (49,3 %) by známá osobnost ovlivnila pouze málo. Velký vliv by tato známá osobnost měla pro 43 osob (19,5 %) a pouze jednoho z dotazovaných (0,5 %) by tato osobnost zcela ovlivnila. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že vybraný dotazníkový vzorec nemusí sledovat sociální síť, kde především v dnešní době známé osobnosti mohou prezentovat dané produkty. Dalším důvodem může být také nedůvěra v tyto osobnosti v souvislosti s možnou placenou spoluprací, kterou osobnost může mít s daným výrobkem, potažmo firmou, sjednanou. Naopak respondenti vnímají, že největší vliv na koupi výrobku by pro ně mělo doporučení od rodiny. Zde uvedlo 43 osob (19,5 %), že by na ně názor své rodiny měl úplný vliv. Dalších 108 respondentů (48,9 %) vnímá velký vliv, 49 osob (22,2 %) malý vliv a pouze 21 osob (9,5 %) žádný vliv. Další významnou skupinou jsou přátelé. U této skupiny

nejvíce respondentů cítí velký vliv (107, 48,4 %), 28 osob (12,7 %) vnímá úplný vliv, 56 osob (25,3 %) malý vliv a zbylých 30 osob (13,6 %) žádný vliv. Firma vyrábějící výrobek ovlivní na základě svého doporučení ke koupi zcela pouze čtyři respondenty z dotazníkového vzorku (1,8 %). Velký vliv má firma pro 70 osob (31,7 %), malý vliv na 92 osob (41,6 %) a žádný dokonce pro 55 osob (24,9 %). Tento výsledek je poměrně překvapivým a může být způsoben nedůvěrou spotřebitele vůči společnostem nebo například osobní negativní zkušeností s výrobky, které se jeví jako ekologicky šetrné k životnímu prostředí a přitom ekologické ve skutečnosti nejsou. Tento problém je spojen s tzv. greenwashingem, kterým se tento dotazníkový průzkum zabývá v příštích otázkách. Posledním uvedeným subjektem je pracovní kolektiv, u kterého byly konečné výsledky následující: úplný vliv vnímá devět osob (4,1 %), velký vliv 60 osob (27,1 %), malý vliv 95 dotázaných (43 %) a žádný vliv 57 jedinců (25,8 %).

Graf 18: Vliv od jednotlivých subjektů na nákupní rozhodování produktů šetrných k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 19: U jakých skupin spotřebního zboží jste někdy zaznamenali označení šetrnosti k životnímu prostředí?

Tato otázka zjišťuje, u jakých skupin spotřebního zboží respondenti již někdy zaznamenali nějaký environmentální aspekt. Respondenti mohli vybírat více možných odpovědí, a proto se celkový počet odpovědí rovnal číslu 482. U potravinářského zboží tento aspekt zaznamenalo 141 osob (29,3 %). U drogistického zboží ještě o šest dotázaných více, tedy 147 (30,5 %). Drogistické zboží bylo také v celkovém výsledku

nejčastější odpovědi. Dále zaznamenalo 135 respondentů (28 %) environmentální označení u textilního a oděvního zboží. U elektrických spotřebičů zaregistrovalo toto označení 48 jedinců (10 %). U této otázky byla možnost vlastní odpovědi, zde respondenti například uvedli, že tento aspekt zaznamenali u bytových doplňků, papírenského zboží nebo u nákupních tašek ze supermarketů. Také se zde objevila odpověď, že dotázaný tyto aspekty nesleduje nebo si u žádné skupiny zboží si tento aspekt nevybavuje.

Na následujících obrázcích jsou značky, které lze vidět na výrobcích. Obrázek 4 značí uhlíkovou stopu produktu. Na dalším obrázku je značka EU Ecolabel, která je váženou evropskou certifikací ekologicky šetrných výrobků. Značka na obrázku 5 se používá u textilního a oděvního průmyslu, kde jsou produkty vyrobeny z materiálu ekologického zemědělství. A poslední značka se využívá u elektrických spotřebičů, které zaručují nízkou provozní spotřebu.

Obrázek 4: Uhlíková stopa produktu



Zdroj: 123rf.com

Obrázek 5: EU Ecolabel



Zdroj: dm.cz

Obrázek 6: Global organic textile standard



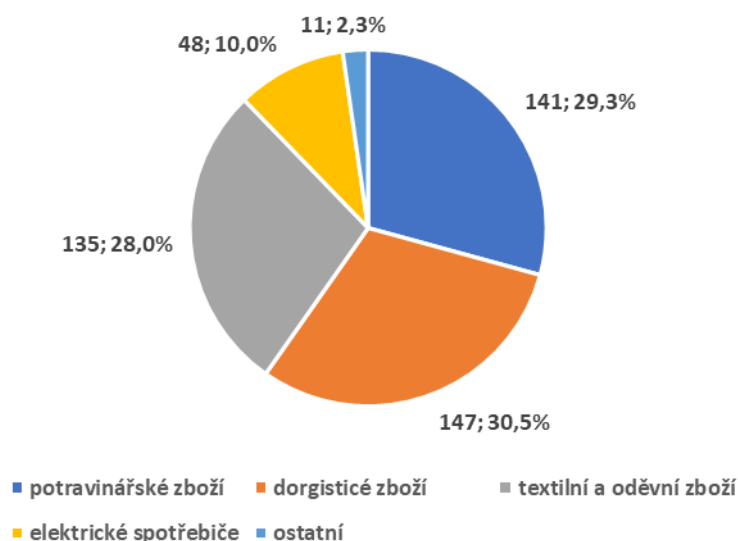
Zdroj: veronica.cz

Obrázek 4: Energy star



Zdroj: veronica.cz

Graf 19: Skupiny zboží s environmentálním označením



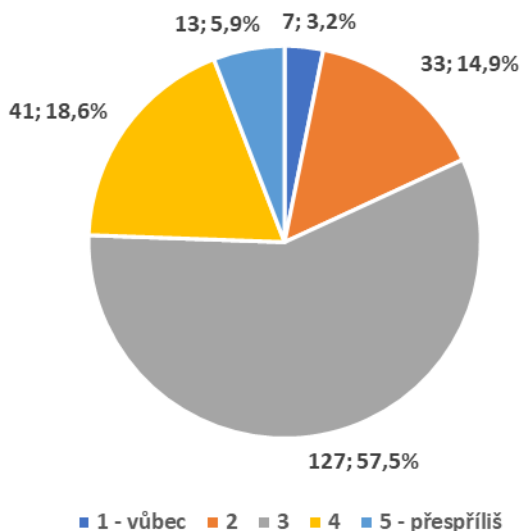
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 20: V jaké míře jsou podle Vás obecně využívaná sdělení o šetrnosti k životnímu prostředí v reklamě a další komunikaci výrobků směrem ke spotřebiteli?

Otázka 20 se věnuje samotným environmentálním sdělením v marketingové komunikaci. Respondent byl tázan, v jaké míře vnímá počet používaných sdělení vůči spotřebiteli. Zda těchto sdělení vnímá přespříliš – varianta 5, nebo naopak velmi málo až vůbec (číslice 1). Celkem sedm respondentů (3,2 %) z tohoto dotazníkového vzorku si myslí, že těchto sdělení o environmentální problematice je využíváno v marketingové komunikaci směrem ke spotřebiteli velmi málo až vůbec. Dalších 33 osob (14,9 %) zvolilo odpověď 2, které odpovídá také poměrně malé míře využívání těchto sdělení v marketingové komunikaci. 127 osob (57,5 %) zvolilo číslici 3. Tento výsledek tedy vypovídá o tom, že si tito lidé domnívají, že jsou sdělení o šetrnosti k životnímu prostředí v marketingové komunikaci využívána v optimální míře. Číslici 4 si z celkového dotazníkového vzorku vybralo 41 osob (18,6 %) a číslici 5 zbylých 13 osob (5,9 %). Tito lidé jsou tedy toho názoru, že jsou tyto sdělení využívána v marketingové komunikaci ve velké míře až přespříliš.

Graf 20: Množství sdělení o šetrnosti k životnímu prostředí v reklamě a další komunikaci výrobků směrem ke spotřebiteli



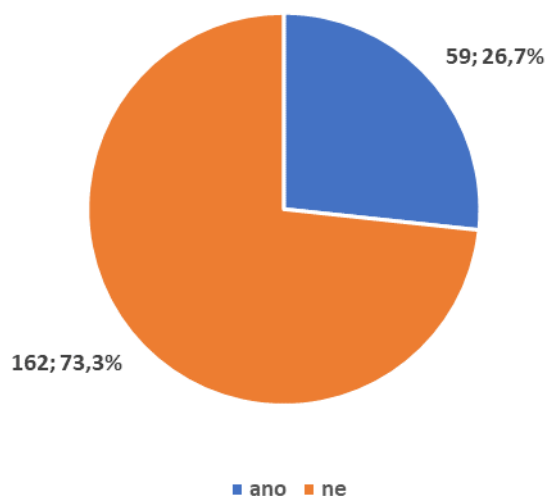
Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 21: Slyšeli jste někdy pojem Greenwashing?

Tato otázka se cíleně dotazuje respondentů, zda již někdy slyšeli pojem greenwashing, který je s problematikou životního prostředí spojený. Podle iniciativy Nogreenwashing (2022) se tento pojem dá vymezit jako cílevědomé a úmyslné podávání nepravdivých informací směrem ke spotřebiteli ohledně ekologické šetrnosti a prospěšnosti produktu, nabízené služby nebo celé společnosti. Podle dotazníkového šetření tento pojem již někdy slyšelo pouze 59 respondentů (26,7 %), zbylých 162 osob (73,3 %) tento pojem nikdy nezaznamenalo.

Graf 21: Znalost pojmu Greenwashing



Zdroj: vlastní zpracování

N=221

Otázka 22: Pokud ano, co si pod tímto pojmem představíte?

Poslední otázka v dotazníkovém šetření je navazující na otázku předchozí. Pokud respondent odpověděl na otázku 21 ano, dotazník ho automaticky odkázal na otázku 22. Tato otázka byla vytvořena jako otevřená a bylo zde volné textové pole, kam mohl každý dotázaný napsat libovolnou odpověď. V následujícím seznamu jsou vybrané odpovědi na otázku, co si pod pojmem Greenwashing respondent představí:

- *Prezentace výrobků nebo chování firmy jako šetrné k životnímu prostředí, ačkoliv to není pravda, za účelem ovlivnit spotřebitele při koupi.*
- *Nadměrné a nepřesné (až lživé) tvrzení o udržitelnosti produktu.*
- *Zlepšení sebe sama u zákazníka, i když to není pravda.*
- *Uměle vytvořená iluze o firmě, která má vzbudit v očích spotřebitelů dojem, že je firma ekologicky zodpovědná. I když firma ekologicky zodpovědná mnohdy není. Čili PR produktu staví na tom, pojďme to udělat „zelené“, bude to vypadat lépe.*
- *Například uvedení na trh „ekologicky šetrné“ kolekce, nicméně v celkové produkci žádná změna nenastala.*
- *Dezinformace (lež) o ekologickém podílu v produktu.*
- *Šíření nepravdivých informací ohledně „zelených“ aktivit firmy, za čelem ukázání se v lepším obraze.*

- *Marketingový tah za účelem zviditelnit daný produkt tím, že ho „onálepkují“ jako environmentálně nezávadný, ačkoliv to nemusí být pravda.*
- *Je to nekalá praktika, během které se komunikuje udržitelnost nebo příznivý přístup k životnímu prostředí, aniž by se zakládalo na ověřitelných datech nebo tvrzení.*
- *Vydávání produktu za ekologičtější, než ve skutečnosti je, za účelem zvýšení prodejnosti výrobku.*
- *V podstatě lhaní o ekologických krocích.*
- *Využívání tématu ekologie, udržitelnosti a souvisejících termínů k marketingovým účelům, které jsou ovšem pouze prázdnými frázemi. Prodávané produkty/služby většinou s ekologií nemají nic společného nebo jen málo. Výrobci si tak falešně zlepšují image, navyšují prodejní ceny atd., a to vše schovávají za "zelenou firmu", která zelenou zdaleka není.*
- *Snaha prezentovat vše jako šetrné k životnímu prostředí.*

4.2 Vyhodnocení hypotéz

V této části jsou vyhodnoceny zadané hypotézy na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Pro ověření hypotéz jsou použity kontingenční tabulky a statistický test nezávislosti. Tento test porovnává zvolenou a dosaženou hladinu významnosti α a „p-value“.

Hypotéza 1

„Více než polovina dotázaných spotřebitelů je ovlivněna při nákupním rozhodování environmentálními aspekty výrobku.“

První hypotéza předpokládá, že většina dotázaných je ovlivněna environmentálními aspekty produktu při nákupním rozhodování. Pro vyhodnocení této otázky je nutné použít získaná data z dotazníkového šetření. Tato hypotéza se dá ověřit na základě dotazníkové otázky 6. V tabulce 5 jsou zobrazena absolutní čísla získaných odpovědí. Pod pojmem „ovlivní“ jsou počítány odpovědi: „plně ovlivní“ a „spíše ovlivní“. Naopak pojem „neovlivní“ zahrnuje odpovědi „nevím“, „spíše neovlivní“ a „vůbec neovlivní“.

Tabulka 5: Vliv environmentálních aspektů výrobku na nákupní rozhodování

	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
ovlivní	123	55,7%
neovlivní	95	43,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledných dat uvedené v tabulce 5 lze vyčíst, že nadpoloviční většina všech dotázaných je názoru, že je environmentální aspekty uvedené u výrobku ovlivní v nákupním rozhodování. Těchto osob je 123 (55,7 %). Naopak 95 osob (43 %) tento názor nesdílí. Na základě těchto výsledků lze dojít k závěru, že lze hypotézu 1 potvrdit.

Hypotéza 2

„Při nákupním rozhodování si všímají environmentálního sdělení u daného výrobku více ženy než muži.“

Tato hypotéza předpokládá, že environmentálních sdělení u výrobků si všímají více ženy než muži. Pro vyhodnocení je potřeba analyzovat výsledná data z dotazníkových otázek 13 a 23. Pro získání správných hodnot, bylo nutné vytvořit kontingenční tabulku, která přehledně rozdělila odpovědi na dotazníkovou otázku 13 dle pohlaví respondenta. Výsledné procentuální vyjádření je zobrazeno v tabulce 6. Pod pojmem „všímá“ jsou zahrnuty odpovědi „vždy“ a „velmi často“. Pod pojem „nevšímá“ patří odpovědi „méně často“ a „nikdy“.

Tabulka 6: Sledování environmentálního sdělení výrobku u mužů a žen

	všímá	nevšímá	celkem
muž	25	65	90
žena	53	78	131
celkem	78	143	221

Zdroj: vlastní zpracování

Tato hypotéza je ověřována pomocí testu nezávislosti. Proto je určena nulová a alternativní hypotéza.

- H_0 : Sledování environmentálních sdělení u daného výrobku není závislé na pohlaví respondentů.

- H_A : Sledování environmentálních sdělení u daného výrobku je závislé na pohlaví respondentů.
- Zadaná hladina statistické významnosti: $\alpha = 0,05$ (5 %)

Z důvodu testování nezávislosti v tabulce 2x2 je v tomto případě využita Yatesova korekce, která má zamezit nadhodnocení statistické významnosti u nízkého počtu proměnných a hodnot, které tyto proměnné mohou nabývat. Je zde tedy eventualita chyby 1. řádku. Yatesova korekce upraví vzorec Pearsonova testu chí-kvadrátu tak, že se výsledná hodnota chí-kvadrát sníží a tím pádem vzroste p-value. Pro vypočtení této korelace je použit následující vzorec:

$$x_{Yates}^2 = \frac{n(|n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}| - \frac{n}{2})^2}{n_1n_2n_{+1}n_{+2}}$$

Pro zřetelné zobrazení byla vytvořena tabulka 7:

Tabulka 7: Upravená tabulka č. 6 pro Yatesovu korekci

	všímá	nevšímá	celkem
muž	n_{11}	n_{12}	n_{+1}
žena	n_{21}	n_{22}	n_{+2}
celkem	n_1	n_2	n

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledné hodnoty testu nezávislosti chí-kvadrátu s Yatesovou korelací jsou následující:

$$\alpha = 0,05$$

$$x_{Yates}^2 = 3,221319107$$

$$p - value = 0,072685$$

Protože je p-value větší než hodnota α ($0,072685 > 0,05$), nelze nulovou hypotézu zamítnout. Sledování environmentálních sdělení u daného výrobku není závislé na pohlaví respondentů. Závislost není statisticky významná, a proto nelze hypotézu číslo 2 potvrdit.

Hypotéza 3

„Více než 42 % dotázaných osob má názor, že výrobky deklarované jako šetrné k životnímu prostředí jsou kvalitnější než ty, které toto označení nemají.“

U této hypotézy se zkoumá procentuální počet dotázaných osob, které se domnívají, že ekologicky šetrné výrobky jsou kvalitnější než ty, které tímto označením nedisponují. Tato hypotéza je založena na výzkumu Roper's Green Gauge. K testování této hypotézy jsou použita výsledná data z otázky 8.

Tabulka 8: Posouzení kvality ekologicky šetrných výrobků

	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
ano	114	51,6%
ne	107	48,4%

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat zobrazených v tabulce 8 lze konstatovat, že 114 (51,6 %) dotázaných má názor, že ekologicky šetrné výrobky jsou kvalitnější oproti výrobkům, které toto označení nemají. Protože je výsledná hodnota větší než zadané procentuální číslo v hypotéze, lze hypotézu 3 potvrdit.

Hypotéza 4

„Environmentální aspekty sdělení jsou více vnímána na obalech výrobků než na ostatních nástrojích marketingové komunikace.“

Tato hypotéza se věnuje využití marketingové komunikace směrem ke spotřebiteli. Obal patří mezi základní nástroje marketingové komunikace. Tato hypotéza tedy ověřuje domněnku založenou na osobní zkušenosti, že právě na obalech výrobků si spotřebitelé nejvíce všimají environmentálních označení, která je mohou ovlivňovat v rozhodování o koupi. Hypotéza se odkazuje na výsledná data z dotazníkové otázky 14, která jsou uvedena v následující tabulce 9.

Tabulka 9: Sledování environmentálních aspektů výrobků v nástrojích marketingové komunikace

	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
obal výrobku	168	31,3%
televizní reklama	109	20,3%
reklamní leták	50	9,3%
komunikace firmy na webových stránkách	64	11,9%
komunikace firmy na sociálních sítích	98	18,2%
osobní oslovení prodejcem	21	3,9%
inzerce v novinách nebo rádiu	16	3,0%
ostatní	11	2,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 popisuje absolutní i relativní počty u uvedených nástrojů marketingové komunikace. Otázka 14, ze které se výsledná data odvíjí, čítá celkem 537 odpovědí. Po vyhodnocení lze dojít k závěru, že 31,3 % osob si nejvíce všímá environmentálních aspektů sdělení právě na obalech výrobků. Hypotézu 4 lze tudíž potvrdit.

Hypotéza 5

„Nejvíce znají pojem Greenwashing osoby do 25 let.“

Hypotéza 5 se věnuje problému v environmentálních komunikačních sděleních – greenwashingu. Hypotéza se opírá o domněnku, že tento pojem znají především příslušníci mladší generace, vybraná skupina osob do 25 let. Hypotéza je založena dotazníkové otázce 21 a 23. Pomocí kontingenční tabulky byla vyfiltrována potřebná data k vyhodnocení hypotézy. Ta jsou uvedena v tabulce 10.

Tabulka 10: Znalost pojmu Greenwashing v závislosti na věku

	do 25 let	26 let a více	celkem
znalost pojmu	37	22	59
neznalost pojmu	75	87	162
celkem	112	109	221

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza je ověřována pomocí testu nezávislosti, je tedy nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu:

- H_0 : Znalost pojmu Greenwashing není závislá na věkové skupině respondentů.

- H_A : Znalost pojmu Greenwashing je závislá na věkové skupině respondentů.
- Zadaná hladina statistické významnosti: $\alpha = 0,05$ (5%)

Pro korektnější výsledek byl proveden test nezávislosti s Yatesovou korelací, stejně, jako u testování hypotézy 2 za pomocí vzorce:

$$x_{Yates}^2 = \frac{n(|n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}| - \frac{n}{2})^2}{n_1n_2n_{+1}n_{+2}}$$

Použitím vzorce bylo dosaženo následujících hodnot:

$$x_{Yates}^2 = 4,02896592$$

$$p - value = 0,0447253$$

Z hodnot vyplývá, že p-value je menší než α ($0,0447253 < 0,05$), nulovou hypotézu tedy lze zamítnout ve prospěch hypotézy alternativní. Jedná se statisticky významný výsledek na hladině zadané významnosti. Znalost pojmu Greenwashing je tedy závislá na věkové kategorii. Z tabulky 10 lze konstatovat, že osob znajících pojem Greenwashing je mezi lidmi ve věku do 25 let více (37 osob = 33 %) než ve skupině osob starších 26 let (22 osob = 20,2 %). Na základě získaných výsledků lze hypotézu 5 potvrdit.

Hypotéza 6

„Více než 57 % žen je ochotno zaplatit vyšší částku za produkt deklarovaný jako šetrný k životnímu prostředí.“

Hypotéza 6 se věnuje postoji k nákupu výrobků, které jsou nabízeny firmami a jsou deklarovány jako šetrné k životnímu prostředí. Hypotéza je podložena výzkumem od Michela Larochea, Jasmin Bergeron a Guida Barboro-Forlea z roku 2001. Vyhodnocení této hypotézy je nutné podložit získanými daty z otázek 9 a 23, která jsou zobrazena v následující tabulce.

Tabulka 11: Ochota vyložit více peněz na nákup šetrných výrobků u žen

	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
ochota	68	73,9%
neochota	24	26,1%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 11 je patrné, že hypotéza 6 je platná. Z výsledných dat lze totiž vyčíst, že ochotu zaplatit vyšší částku má celkem 68 žen (73,9 %). Do této skupiny byly zaneseny odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“. Naopak 24 žen (26,1 %) není ochotno vynaložit více peněžních prostředků na nákup těchto výrobků. Tyto ženy zvolily odpověď „rozhodně ne“ a „spíše ne“. Pro vyhodnocení této hypotézy byla z použitých dat vyloučena odpověď „neutrální postoj“, která není pro vyhodnocení této hypotézy vypovídající. Na základě tabulky 11 lze konstatovat, že hypotézu 6 lze potvrdit.

5 Návrhy

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno pro vypracování této diplomové práce, a nastudování dané problematiky věnované environmentálním aspektům sdělení v marketingové komunikaci, jsou v této kapitole popsána možná doporučení pro podnikatelskou sféru. Cílem práce bylo identifikovat postoje tuzemských spotřebitelů k environmentálním aspektům sdělení a vliv míry na jejich nákupní rozhodování.

Problematika životního prostředí je nedílnou součástí každodenního života. Jeho ochrana patří mezi oblasti, které naše společnosti musí řešit. Spotřebitelské a podnikatelské chování je jedním z hlavních možných způsobů, jak změnit negativní dopad na ochranu celého ekosystému.

Podle průzkumu *The role of the chief legal officer in addressing ESG* od Deloitte (2021) je pro spotřebitele v žebříčku míry vlivu na zákazníka druhým nejdůležitějším faktorem právě přístup dané firmy k aktuálním trendům udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Tento trend platí nejen u zákazníků, ale nyní již také u nábore nových zaměstnanců firmy. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že z celkového počtu 221 dotázaných spotřebitelů má 81 % respondentů názor, že by se firmy měly zajímat o stav životního prostředí. Tedy vnímat aktuální environmentální problémy a snažit se snížit negativní dopad aktivitami, které firma vykonává. Téměř polovina respondentů (49,7 %) z dotazníkového šetření totiž upřednostňuje nákup výrobků od firem, které vykazují šetrné aktivity směrem k životnímu prostředí. Z pohledu firem by se zejména mělo jednat o udržitelné podnikání jak v ekologické oblasti, tak v oblasti sociální. Pro dosažení ideálního výsledku by se tyto dvě složky měly doplňovat. Z dotazníkového šetření lze usuzovat, že dotazovaný vzorek vnímá jako velmi podstatné využití recyklovaných zdrojů materiálu, ochranu přírodních zdrojů a snížení spotřeby energií na výrobu svých produktů.

Z výsledných dat lze konstatovat obecný fakt, že lidé zájímající se o problematiku životního prostředí, dávají přednost ekologicky šetrným výrobkům a také je více ovlivní v nákupním rozhodování přítomnost environmentálních sdělení. Více než polovina všech dotázaných (55,6 %) uvedla, že je ovlivní v rozhodování o koupi skutečnost, že se jedná o ekologicky šetrný výrobek. Tento výsledek vypovídá o dostatečném množství zákazníků, kteří jsou pro environmentálně zaměřené firmy klíčové. V tomto směru je také

nutné poukázat, že v dotazníkovém šetření 64,7 % respondentů uvedlo, že nezaznamenalo environmentální označení na výrobcích při jejich nákupu. Firmy, které ve své nabídce mají ekologicky šetrné produkty, by mohly tento fakt více zdůraznit. Zde tedy lze uvést příklad z praxe, kdy společnost Dm drogerie markt nabízí produkty neutrální k životnímu prostředí. Pro zvýraznění těchto produktů zvolila jednotné označení „Pro Climate“. Všechny takto označené produkty berou v potaz pět různých aspektů ovlivňující environmentální prostředí. Mezi ně se řadí emise skleníkových plynů, snížení zatížení vodstva, okyselování půdy, oxidační smog a narušování ozonové vrstvy. Pro zviditelnění těchto produktů je zvolena jednotná zelená barva obalu, která podle mého názoru, znázorňuje přírodní podtext. Všechny produkty také mají na svém obalu viditelné environmentální označení, které má za cíl spotřebitele ovlivnit v rozhodování o koupi. Obal je celkově nejvýraznějším a nejzásadnějším prostředkem pro upoutání pozornosti zákazníka. Společnost Dm drogerie propaguje tyto produkty také pomocí televizní reklamy nebo sociálních sítí.

Z dotazníkového šetření vzešlo, že 49,3 % osob zaznamenalo v televizní reklamě výrobek, který je deklarován jako šetrný k životnímu prostředí. Na sociálních sítích tento typ výrobků zaregistrovalo 44,3 % dotázaných. Pro firmy má tento výsledek jasný potenciál. Pro propagaci svých ekologicky šetrných výrobků je nutné, aby byla jejich prezentace dostatečná. V dnešní době jsou sociální sítě využívány jako zásadní nástroj marketingové komunikace a firmy z této možnosti mohou pouze těžit. Z údajů Českého statistického úřadu (2021) lze zaznamenat, že v roce 2021 přesáhl podíl firem využívající minimálně jeden typ sociálních médií poprvé hranici 50 %. Nejvyužívanějším typem médií byly právě sociální sítě, kde se prezentuje 49 % subjektů. Naopak prezentování podniku pouze na webových stránkách pomalu upadá. Od roku 2014, kdy tyto stránky spravovalo 60 % podniků, se počet výrazně snížil, v roce 2021 je to zhruba pouze třetina všech firem.

Zde je nutné také zohlednit osoby věkové kategorie 61 a více let, které podle dotazníkového šetření na sociálních sítích nezaznamenaly jediné sdělení o environmentálních produktech. Zde se jedná především o absenci využívání sociálních sítí. Také u této skupiny nebyla zaznamenána ani jedna osoba, která by při nákupu volila ekologicky šetrné produkty. U této skupiny je ale poměrně těžko ovlivnitelná míra dopadu na nákupní rozhodování právě takto označených výrobků. Firmy pro tuto věkovou skupinu mohou především využívat televizní reklamy a reklamy v novinách či

v rozhlasových stanicích. Tento typ marketingové komunikace ale bývá řazen k vysoce nákladným a vzhledem k vynaloženým nákladům nemusí být efektivita reklamy dostatečně účinná. Podstatný vliv na tuto věkovou skupinu mohou mít především rodinní příslušníci. I tento fakt byl zjištěn z dotazníkového šetření. Z toho důvodu by firmy měly apelovat na příslušníky mladé generace, prostřednictvím kterých by se doporučení dostala právě k jejich starším rodinným příslušníkům.

U tohoto návrhu je dobré zohlednit otázku, zda je podstatné nabídku těchto produktů cílit na kategorii spotřebitelů ve věkové kategorii 61+ pomocí sociálních sítí a médií. V tomto případě by byla stála za úvahu možnost zaměření se na tuto skupinu osob pomocí neziskových organizací či veřejných institucí, které šíří povědomí o environmentálních problémech, neboť činnost těchto subjektů může mít na uvažování starší generace větší dopad. Propagace může probíhat například v podobě různých veřejných akcí, programů, konferencí, specializované publikace nebo vytvoření a distribuce informačních prospektů.

Ministerstvo životního prostředí (2022) podporuje odpovědné nakupování s cílem motivovat a ovlivňovat veřejnost, veřejné i soukromé subjekty k tomu, aby se pokusily změnit své spotřební chování a nakupovat produkty nebo služby minimalizující negativní dopad na životní prostředí. Ekologické chování firem lze charakterizovat jako ekonomické. Odpovědný přístup k životnímu prostředí má dopad také na snižování spotřeby přírodních zdrojů a nižší míru znečišťování planety. Ministerstvo přikládá význam označení šetrných výrobků k životnímu prostředí používáním ekoznačky. Ta má také za cíl pomoci firmám odlišit se od konkurence. Dále doporučuje firmám, aby se zapojily do programu EMAS, který spadá pod systém environmentálního managementu a je garantovaný státem, či Evropskou komisí. V případě, že je firma v tomto programu angažovaná, znamená to, že v rámci své podnikatelské činnosti dodržuje zásady ochrany životního prostředí a při produkci svých výrobků zvažuje environmentální dopady. Také doporučuje firmám více komunikovat aspekty udržitelnosti vyrobených výrobků, a tím stimulovat poptávku od spotřebitelů směrem k výrobkům s deklarovanou nezávadností pro životní prostředí. Tento názor je v souladu s výsledky dotazníkového šetření. Ze získaných dat lze vyčíst, že více než polovina respondentů vnímá výrobky s tímto označením pozitivně. Prostřednictvím environmentálního označení tedy může firma pozitivně ovlivňovat postoj spotřebitele k nákupu výrobku. Pokud takto označené produkty budou splňovat požadavky a očekávání spotřebitelů, je zde velká

pravděpodobnost, že tito spotřebitelé zvolí výrobky stejné firmy i při příštím nákupu. V tomto případě je také podstatné uvést výsledek dotazníkové otázky 9, jejímž výsledkem bylo zjištění, že 45,3 % respondentů by bylo ochotno vynaložit vyšší placenou částku za produkt deklarující ekologickou šetrnost. Tento údaj se jeví jako dostatečná motivace pro firmy, které se snaží vyrábět své výrobky pomocí environmentálně šetrnějších procesů. Tyto procesy jsou v zásadě nákladnější a tím pádem výsledné produkty dražší. Ochota spotřebitelů zaplatit vyšší částky může firmám pokrýt vyšší výrobní náklady. Firmy tedy následně mohou spadat pod program EMAS, využívat environmentální komunikaci a zvýšit tím množství nových zákazníků. Spojení čtenějšího využívání environmentální komunikace s ochotou spotřebitelů vynaložit vyšší náklady na pořízení šetrných produktů je optimální variantou pro rozvoj firem.

Koudelková, Márová, Rieger, Bábiková a Schandl (2022) popisují zásady pro komunikaci udržitelnosti. Mezi tyto zásady podle těchto autorů je důležité klást důraz na prezentaci informací, na relevantnost, umístění environmentálního sdělení na výrobku a také si dát pozor na greenwashingová tvrzení. Podle testovaných hypotéz znají pojem Greenwashing převážně lidé ve věkové kategorii do 25 let. V tomto případě by mohly veřejné instituce nebo neziskové organizace zvýšit všeobecné povědomí o této negativní klamavé reklamě například pomocí různých akcí či prospektů, které by tento problém přibližovaly veřejnosti. Koudelková, Márová, Rieger, Bábiková a Schandl (2022) také popisují, jak je možné změnit nastavení spotřebního chování u zákazníků pomocí takzvaných green nudges, neboli zelených šťouchů. Jedná se malé změny, které mají za úkol pozitivně a nenásilně ovlivnit spotřebitele k udržitelnějšímu způsobu chování. Mezi tyto změny patří například již v nedávné době realizované zpoplatnění plastových tašek v nákupních obchodech. Lidé tyto tašky již nevyužívají v takovém množství a používají je opakovaně. Tyto kroky mají za cíl uvědomění si hodnoty výrobků pro spotřebitele. Tento styl ovlivnění spotřebitelů je velmi inovativní a vhodný pro firmy, které se snaží o pravdivé fungování firmy v principech udržitelného životního stylu.

Studie On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach (2021) věnuje pozornost subjektivní motivaci vzhledem k nákupu šetrného výrobku. V případě, že firmy jasně informují spotřebitele o výhodách a efektivitě šetrných produktů, vyvolávají v nich subjektivní pocit, že přispívají k ochraně životního prostředí právě jejich nákupem. Tím pádem ovlivní jejich postoj k nákupnímu rozhodování pozitivním směrem. Tento způsob ovlivnění spotřebitele byl prokázán také

z dotazníkového šetření této práce. Z výsledných dat lze konstatovat, že největší motivací ke koupi ekologicky šetrných výrobků má osobní preference, kterou zvolilo 108 osob. Přibližně každý druhý člověk z dotazníkového vzorku je motivován subjektivní preferencí u těchto produktů. Firmy by tedy mohly určitým způsobem informovat své zákazníky o problematice životního prostředí, nejlépe aktivitou přes sociální média, a tím je postupně ovlivňovat k tomu, aby začali udržitelněji přemýšlet při nákupním chování.

Z výsledných hypotéz stojí za pozornost fakt, že firmy mohou svoji nabídku více cílit na ženy. Ty představují významnější segment z hlediska ochoty vynaložit vyšší částku na nákup šetrných výrobků. Pro environmentálně založené firmy mohou představovat významnější část spotřebitelů, na které by bylo vhodné nabídku šetrných výrobků cílit. Nejenže ženy jsou v tomto ohledu vnímavější, ale také jejich ochota zaplatit za ekologicky šetrné produkty větší finanční částku, může být pro firmy přínosná. Zároveň z testovaných hypotéz vzešel závěr, že nadpoloviční většina respondentů vnímá šetrné výrobky jako kvalitnější a lepší než ty, které toto označení nemají. S tímto tvrzením by se dala spojit předcházející informace, kdy ženy mohou pro firmy představovat přínosnější segment spotřebitelů a jsou ochotny zaplatit za výrobek více peněz. Zde je možné zmínit návrh pro nově vznikající firmy, které se chtějí zaměřit na výrobu environmentálně šetrných výrobků. Tyto firmy by mohly svůj sortiment cílit na produkty kupované většinou ženami. Jde například o drogistické zboží, zboží pro děti, ekologické potraviny nebo celkově zboží určené rodině. Ženy mohou být v tomto případě ochotny zaplatit vyšší částku a budou tyto produkty považovat za kvalitnější, čímž se stanou potencionálními novými zákazníky firmy.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat postoje spotřebitelů k environmentálním aspektům výrobků a podnikatelským aktivitám a zhodnocení dopadu na jejich nákupní rozhodování.

První část práce se věnovala výše zmíněné problematice v rámci literární rešerše. Z pramenů tuzemských i zahraničních autorů byla vysvětlena témata související s náplní práce. Zpočátku byla popsána problematika spotřebitele a jeho spotřebního chování. Následně se literární rešerše věnovala marketingové komunikaci a jejím nástrojům a novým trendům v této oblasti. Poté byla rešerše zaměřena na environmentální problematiku. Zde byla nejprve vysvětlena environmentální oblast dopadů podnikatelské činnosti a následně byly nastíněny environmentální aspekty související s tématem práce. V této kapitole byla charakterizována vybraná environmentální tvrzení, která jsou využívána v marketingové komunikaci. V poslední části literární rešerše je vysvětlena problematika environmentálních komunikačních sdělení, jako je například pojem Greenwashing.

Praktická část práce byla založena na dotazníkovém šetření, jehož cílem bylo zhodnotit postoje spotřebitelů ke komunikaci environmentálních aspektů výrobků a podnikatelských činností a posoudit vliv dopadu na jejich nákupní rozhodování. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím Google Forms. Otázky použité v tomto dotazníku byly vytvořeny na základě stanovených hypotéz. Z výsledných dat lze vyčíst, že respondenti zajímající se o problematiku životního prostředí dávají přednost šetrně deklarovaným výrobkům a environmentální aspekty je ovlivní v nákupním rozhodování. Většina respondentů si také myslí, že je podstatné, aby se firmy aktivně věnovaly ekologicky šetrným aktivitám. Naopak bylo zjištěno, že respondenti věkové skupiny 61+ problematiku environmentální komunikace u výrobků téměř nesledují nebo také vzešel fakt, že ženy patří do segmentu spotřebitelů, který je ochoten zaplatit vyšší částku za nákup šetrných výrobků. Na závěr práce byly vyhodnoceny zadané hypotézy a doporučeny návrhy pro podnikatelskou sféru.

Environmentální problematika je problémem dnešní doby, neboť ochrana životního prostředí se týká každého z nás. Proto je důležité, aby spotřebitelé i firmy přemýšleli o svém chování a činnosti a aby si uvědomili, že environmentální aspekty sdělení na

výrobciích jsou efektivním způsobem, jak informovat spotřebitele o vlastnostech produktu. Firmy pomocí environmentální marketingové komunikace mohou zvýšit povědomí o produktech, prestiž značky a tím také samozřejmě i svůj zisk.

I. Summary and Keywords

The issue of environmental protection is a much-discussed topic in today's hectic times. Each person has a certain impact on the nature around them with their behavior and activities.

In order to protect the environment, it is necessary for the consumer to take the environmental aspect into account when choosing goods and to think about the origin, production, consumption and use of products. By purchasing products that are declared to be environmentally sound, the consumer contributes to a more sustainable future for each of us. Not only consumers, but also companies come to the conclusion that it is necessary for their business activities to be in harmony with environmental protection.

The aim of this diploma thesis is to identify consumer attitudes towards the communication of environmental aspects of products and business activities and to evaluate the impact on consumer purchasing decisions.

The diploma thesis is divided into two main parts. The first part is devoted to the investigation of the given issue using domestic and foreign literary sources. The practical part of the thesis is based on a questionnaire survey and analysis of the obtained data, on the basis of which the specified hypotheses are subsequently evaluated. At the end of the work, proposals, the resulting evaluation and conclusions of the thesis are described.

Keywords: environmental aspects, marketing communication, consumer behavior, consumer attitude, green marketing

II. Seznam použitých zdrojů

Adams, P. C., & Gynnild, A. (2013). *Environmental Messages in Online Media: The Role of Place*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.754777>.

Campbell, A. (2020). *Cause Marketing: Definition, Examples and How To Do*. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2020/01/cause-marketing-definition-examples.html>.

Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*, 2nd. ed. California: SAGE Publications, Inc.

Croner-i. (2021). Environmental Aspects and Impact: Quick Facts. *Croner-i.cz*, Dostupné z: <https://app.croneri.co.uk/topics/environmental-aspects-and-impacts/quickfacts>.

CR2030. (2022). Odpovědné nakupování. *CR2030.cz*, Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/odpovedne-nakupovani/>.

CZSO. (2021). Používání sociálních médií. *CZ2030.cz*, Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521k06.pdf/e80818d1-747a-4005-867d-cca2fbf5be8f?version=1.1>.

Deloitte. (2021). The role of the chief legal officer in addressing ESG issues. *Deloitte.com*, Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/the-role-of-the-chief-legal-officer-in-addressing-esg-issues.html?id=us:2em:3na:takenote:awa:adv:052521&ctr=cta&sfid=0031O000037tOFeQAM>.

EvolutionMarketing. (2022). Obal. *EvolutionMarketing.cz*, Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/obal/>.

Evropský parlament. (2022). Emise CO₂ z aut: fakta a čísla (infografika). *europarl.europa.eu*, Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20190313STO31218/emise-co2-z-aut-fakta-a-cisla-infografika>.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace – nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Ganguly, D. (n.d.) *Environmental Aspects*. Dostupné z: <https://www.ars.usda.gov/ARSUserFiles/20320000/EMS/EnvironmentalAspectsTheBasics.pdf>.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Griffin, R. J., & Dunwoody, S. (2015). *Environmental Communication*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece032.pub2>.
- Hansen, A. (2018). *Environmental Communication*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0073>.
- ICC. (2019). *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. Dostupné z: <https://iccwbo.org/>.
- Ju, I. (2018). *Marketing Communication*. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0102>.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelková, P., Márová, B., Reger, M., Bábíková, J., & Schandl, A. (2022). *Manuál komunikace udržitelnosti bez Greenwashingu*. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/wp-content/uploads/2022/07/Manua%CC%81l-komunikace-bez-greenwashingu.pdf>.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Forleo, G. B. (2001). *Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Marketingcommunications.wvu. (n.d.). 2020 Trend for Marketing Communicators. *marketingcommunications.wvu.edu*, Dostupné z: <https://marketingcommunications.wvu.edu/industry-insights/2020-trends-for-marketing-communicators>.

Mishra, P., & Sharma, P. (2010). *Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges*. Journal of Engineering, Science and Management Education.

Mukonza, C., Hinson, R. E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E., & Kirzin, A. C. (2021). *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Nogreenwashing.cz. (2022). noGreenwashing. *Nogreenwashing.cz*, Dostupné z: <https://www.nogreenwashing.cz/>.

Obermiller, C. (1995). *The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals*. Journal of Advertising. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673476>.

Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Routledge.

Peel-Yates, V. (2021). *Greenwashing: 8 recent stand-out examples*. Dostupné z: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Robinson, D. (2021). *What is Greenwashing?* Dostupné z: <https://earth.org/what-is-greenwashing/>.

Světlík, J. (2018). *Marketing: cesta k trhu*. VŠPP.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions*. Business Strategy and the Environment.

UKEssays. (2015). Marketing and the impact of environmental issues. *UKEssays.com*, Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-and-the-impact-of-environmental-issues-marketing-essay.php#citethis>.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Yu, J., Coulson, K. R., Zkous, J. X., & Wen, J. (2013). *Substantive and Associative Claims in Environmental Communication: A Study of Fortune 500 Websites*. *Journal of Promotion Management*.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz M. U. (2021). *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.

III. Seznam použitých grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Míra zájmu o problematiku životního prostředí.....	26
Graf 2: Frekvence výběru ekologických výrobků při nákupu	26
Graf 3: Akceptace tvrzení, že by se měly firmy zajímat o stav životního prostředí.....	27
Graf 4: Preference produktů od firem vykazující ekologicky šetrné aktivity.....	28
Graf 5: Hodnocení podnikatelských aktivit vedoucí k šetrnosti a snížení zátěže na životní prostředí	29
Graf 6: Ovlivnění aspektem šetrnosti životního prostředí u výrobku při nákupním rozhodování	30
Graf 7: Názor na výrobky, na kterých je použito označení šetrnosti k životnímu prostředí	31
Graf 8: Názor na kvalitu výrobku šetrnějšímu k životnímu prostředí	32
Graf 9: Ochota vynaložení vyšší částky na výrobky šetrné k životnímu prostředí	33
Graf 10: Míra zvýšení částky na nákup šetrného výrobku	34
Graf 11: Význam šetrnosti výrobku k životnímu prostředí	35
Graf 12: Motivace ke koupi ekologicky šetrných výrobků	36
Graf 13: Sledování environmentálních aspektů u produktů	37
Graf 14: Typy nástrojů marketingové komunikace u výrobků s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí	39
Graf 15: Míra ovlivnění jednotlivými environmentálními aspekty při koupi výrobku ..	41
Graf 16: Míra vyhledávání environmentálních aspektů na obalech výrobků při nákupu	42
Graf 17: Míra vlivu environmentálních aspektů na obalech výrobku při koupi produktu	43
Graf 18: Vliv od jednotlivých subjektů na nákupní rozhodování produktů šetrných k životnímu prostředí	44
Graf 19: Skupiny zboží s environmentálním označením.....	46
Graf 20: Množství sdělení o šetrnosti k životnímu prostředí v reklamě a další komunikaci výrobků směrem ke spotřebiteli.....	47
Graf 21: Znalost pojmu Greenwashing.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví	23
Tabulka 2: Struktura respondentů dle věku	24
Tabulka 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	24
Tabulka 4: Struktura respondentů dle současného ekonomického postavení.....	25
Tabulka 5: Vliv environmentálních aspektů výrobku na nákupní rozhodování	50
Tabulka 6: Sledování environmentálního sdělení výrobku u mužů a žen	50
Tabulka 7: Upravená tabulka č.6 pro Yatesovu korekci.....	51
Tabulka 8: Posouzení kvality ekologicky šetrných výrobků	52
Tabulka 9: Sledování environmentálních aspektů výrobků v nástrojích marketingové komunikace.....	53
Tabulka 10: Znalost pojmu Greenwashing v závislosti na věku	53
Tabulka 11: Ochota vyložit více peněz na nákup šetrných výrobků u žen.....	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ekologicky šetrný výrobek	37
Obrázek 2: Recyklační značka.....	38
Obrázek 3: Vyrobeno ze sběrového papíru.....	38
Obrázek 4: Uhlíková stopa produktu	45
Obrázek 5: EU Ecolabel	45
Obrázek 6: Global organic textile standard	45
Obrázek 7: Energy star	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – Vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník – Vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci

Dobrý den,

jmenuji se Kamila Grenarová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, oboru Ekonomika a management. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku sloužícího ke sběru dat k mé diplomové práci na téma Vnímání environmentálních aspektů sdělení v marketingové komunikaci. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik málo minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. V jaké míře se zajímáte o problematiku životního prostředí?
 - Zcela
 - Velmi silně
 - Silně
 - Slabě
 - Vůbec
2. Jak často volíte v roli spotřebitele při nákupu ekologické výrobky?
 - Vždy
 - Většinou
 - Méně často
 - Nikdy
 - Nezajímá mě ekologický status produktu
3. Souhlasíte s tvrzením, že by se měly firmy zajímat o stav životního prostředí?
 - Rozhodně souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Neutrální postoj
 - Spíše nesouhlasím
 - Rozhodně nesouhlasím

4. Upřednostňujete produkty od firem, které vykazují ekologicky šetrné aktivity?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Neutrální postoj
- Spíše ne
- Rozhodně ne

5. Jak hodnotíte podnikatelské aktivity vedoucí k šetrnosti a snížení zátěže na životní prostředí?

	snížení spotřeby energií	investice do ekologických technologií	minimalizace dopravní zátěže	využití recyklovaných zdrojů materiálu	ochrana přírodních zdrojů
velmi podstatné					
podstatné					
nevím					
nepodstatné					
zcela nepodstatné					

6. Jak Vás ovlivní fakt, že výrobek je šetrnější k životnímu prostředí, v rozhodování o jeho koupi?

- Plně ovlivní
- Spíše ovlivní
- Spíše neovlivní
- Vůbec neovlivní
- Nevím

7. Jak vnímáte výrobky, na kterých je použito označení šetrnosti k životnímu prostředí?

	1	2	3	4	5	
negativně						pozitivně

8. Vnímáte výrobky deklarované jako šetrné k životnímu prostředí jako lepší a kvalitnější než ty, které takto označeny nejsou?

- Ano
- Ne

9. Jste ochotni zaplatit vyšší částku za výrobek šetrnější k životnímu prostředí?

- Rozhodně ano

- Spíše ano
- Neutrální postoj
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. O kolik procent byste byli ochotni zaplatit více za výrobek šetrnější k životnímu prostředí?

- 0% až 5%
- 6% až 15%
- 16% až 25%
- 26% až 39%
- Více než 40%

11. Jaký podíl na celkové významnosti výrobku má fakt, že se jedná o výrobek šetrný k životnímu prostředí?

	1	2	3	4	5	
minimální						maximální

12. Co Vás motivuje ke koupit ekologicky šetrných výrobků?

- Kvalita produktu
- Snížení uhlíkové stopy
- Možnost recyklace
- Znovuvyužití materiálových zdrojů
- Osobní preference
- jiná: _____

13. Všímate si environmentálních aspektů u výrobků, které nakupujete?

- Vždy
- Velmi často
- Méně často
- Nikdy

14. V jakých typech marketingových sdělení jste někdy zaznamenali výrobek s deklarovanou šetrností k životnímu prostředí?

- Televizní reklama
- Obal výrobku
- Reklamní leták
- Komunikace firmy na webových stránkách

- Komunikace firmy na sociálních sítích
- Osobní oslovení prodejcem
- Inzerce v novinách nebo rádiu
- jiná: _____

15. Jak Vás ovlivní při rozhodování o koupi výrobku následující environmentální aspekt?

	rozhodně ovlivní	spíše ovlivní	spíše neovlivní	rozhodně neovlivní
recyklovatelný produkt				
rozložitelný produkt				
kompostovatelný produkt				
udržitelný produkt				
produkt vyrobený za nižší spotřeby energií nebo vody				
produkt vyrobený z recyklovaných zdrojů materiálů				
znovu použitelný produkt				
netoxický produkt				

16. Vyhledáváte environmentální aspekty na obalech výrobků, které máte v plánu zakoupit?

- Vždy
- Velmi často
- Méně často
- Nikdy

17. Pokud zaznamenáte na obalu výrobku označení týkající se problematiky životního prostředí, jak velký vliv má toto označení na Vaše rozhodování o koupi?

	1	2	3	4	5	
minimální						maximální

18. Jaký vliv by na Vás mělo doporučení ke koupi výrobku šetrného k životnímu prostředí od uvedených subjektů?

	úplný	velký	malý	žádný
rodina				
přátelé				
známá osobnost				
firma vyrábějící daný výrobek				
pracovní kolektiv				

19. U jakých skupin spotřebního zboží jste někdy zaznamenali označení šetrnosti k životnímu prostředí?

- Potravinářské zboží
- Drogistické zboží
- Textilní a oděvní zboží
- Elektrické spotřebiče
- Jiná: _____

20. V jaké míře jsou podle Vás obecně využívána sdělení o šetrnosti k životnímu prostředí v reklamě a další komunikaci výrobků směrem ke spotřebiteli?

	1	2	3	4	5	
vůbec						přespříliš

21. Slyšeli jste někdy pojem Greenwashing?

- Ano
- Ne

22. Pokud ano, co si pod tímto pojmem představíte?

- Text: _____

23. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

24. Kolik Vám je let?

- Do 18 let
- 19 až 25 let
- 26 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 60 let
- 61 a více let

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

26. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Důchodce