Faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů v České republice

Eliška Čechová

Bakalářská práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Eliška Čechová**
Osobní číslo:	**K21377**
Studijní program:	**B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů v České republice**

Zásady pro vypracování

1. Na základě relevantní literatury studentka vypracuje teoretickou část práce vymezující základní témata fenoménu zeleného nákupního chování a souvisejících behaviorálních modelů.
2. Studentka navrhne výzkumnou metodu a formuluje výzkumné otázky.
3. Studentka uskuteční kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření.
4. Studentka analyzuje data získaná kvantitativním výzkumem.
5. Na základě svých zjištění studentka zodpoví stanovené výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada,2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
ZAMAZALOVÁ, 2009. Marketing obchodní firmy. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing.
SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
KOTLER, P. Marketing, management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. 2. přeprac. a aktual. vyd. Praha : Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN
L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- *bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;*
- *na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;*
- *podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;*
- *podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);*
- *pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;*
- *pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.*

Prohlašuji, že:

- *jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.*

Ve Zlíně dne: ***31.3.2024***

Jméno a příjmení studenta: ***Eliška Čechová*** .....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá zeleným nákupním chováním, konkrétně faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitelů o zeleném nákupu. Cílem práce je prostřednictvím analýzy dat získaných z dotazníkového šetření identifikovat hlavní faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů. Teoretický rámec práce zahrnuje pohled na problematiku životního prostředí, zeleného marketingu a nákupního chování. Praktická část detailněji popisuje jednotlivé faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů a stanovuje předpoklady pro výzkumnou část. Součástí praktické části je také vyhodnocení dotazníkového šetření, které má za cíl zodpovědět výzkumné otázky a ověřit předem stanovené předpoklady.

Klíčová slova: zelené nákupní chování, zelený spotřebitel, green marketing, ekologie, udržitelnost

ABSTRACT

This bachelor thesis examines green purchasing behavior, specifically the factors influencing consumers' decision-making process regarding green purchases. The aim of the thesis is to identify the main factors influencing consumers' green purchasing behavior through the analysis of data obtained from a questionnaire survey. The theoretical framework of the thesis includes perspectives on environmental issues, green marketing, and consumer behavior. The practical part provides a detailed description of individual factors influencing consumers' green purchasing behavior and sets assumptions for the research section. Also included in the practical part is the evaluation of the questionnaire survey, which aims to address research questions and test our assumptions.

Keywords: Green purchasing behaviour, green consumer, green marketing, ecology, sustainability

Ráda bych vyjádřila vděk vedoucímu práce Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D. za vstřícný přístup a užitečné rady během zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě poděkování patří rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 ZÁKLADNÍ EKOLOGICKÉ POJMY **11**
1.1 TRVALÁ UDRŽITELNOST 11
1.1.1 Cíle trvalé udržitelnosti 12
1.1.2 Definice trvalé udržitelnosti 14
2 UDRŽITELNOST A MARKETING **15**
2.1 GREEN MARKETING 15
2.1.2 Pilíře green marketingu 16
2.1.3 Nástroje green marketingu 17
2.2 GREENWASHING 20
2.2.1 Nástroje greenwashingu 20
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **23**
3.1 VYMEZENÍ POJMU SPOTŘEBITEL 23
3.2 VYMEZENÍ POJMU NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 23
3.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 24
3.4 PŘÍSTUPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 24
4 PŘEDSUDKY **27**
4.1 TERMINOLOGIE A DĚLENÍ 27
4.2 VZNIK PŘEDSUDKŮ 28
5 METODIKA **28**
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU 30
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 30
5.3 METODA VÝZKUMU 31
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
6 ZELENÉ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **33**
6.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZELENÉ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 33
6.1.1 Demografické faktory 34
6.1.2 Cena 37
6.1.3 Dostupnost 39
6.1.4 Environmentální znalost 39
6.1.5 Enviromentální obavy 40
6.1.6 Vnímaní účinnost 41
6.1.7 Nedůvěra a skepse 42
6.1.8 Kolektivismus a altruismus 42
6.1.9 Předsudky 43
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **47**

7.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY 47
7.2 OTÁZKY K ZELENÉMU NÁKUPNÍMU CHOVÁNÍ 51
7.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 55
ZÁVĚR 66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 68
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 76
SEZNAM OBRÁZKŮ 77
SEZNAM TABULEK 78
SEZNAM PŘÍLOH 79

ÚVOD

V posledních desetiletích společností čím dál více rezonují témata týkající se environmentálních hrozeb, jako jsou například klimatické změny, ztráta biodiverzity, znečištění vod a ovzduší, či problémy s nárůstem objemu odpadů a jejich likvidace. Obzvlášť v zemích s rozvíjející se ekonomikou lze pozorovat, že environmentální témata mají významný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Zelené nákupy se stávají pro mnoho spotřebitelů prioritou, ať už z důvodu osobního přesvědčení o důležitosti ochrany životního prostředí, či vlivem širšího společenského tlaku a marketingových kampaní propagujících ekologické produkty. Obchodníci reagují na poptávku spotřebitelů po udržitelnějších alternativách k tradičním výrobkům tím, že zařazují takové produkty do svého sortimentu. Nicméně, i přes pozitivní postoj spotřebitelů a jejich ochotu nakupovat udržitelně, se tyto produkty stále potýkají s obtížemi získat podíl na trhu ve srovnání s konvenčními výrobky (Doksaeter a Nordman, 2019). Existuje poměrně málo empirických důkazů o tom, jak se proekologické názory a přesvědčení spotřebitelů projevují v reálném nákupním chování. Vzniká tak potřeba dalších výzkumů, které by pomohly hlouběji porozumět tzv. zelenému nákupnímu chování spotřebitelů.

Tato bakalářská práce analyzuje, které faktory ovlivňují záměry spotřebitelů při rozhodování o zeleném nakupování, přičemž zvýšená pozornost bude kladena na jeden z uváděných faktorů, kterým jsou předsudky. Ekologická témata často čelí předsudkům, které mohou vytvářet bariéry a negativně ovlivňovat rozhodování spotřebitelů, kteří se tak mohou odradit od nákupu udržitelných produktů, kvůli neopodstatněným přesvědčením, či nedostatku objektivních informací.

Teoretická část práce definuje základní pojmy týkající se dané problematiky. Jsou zde definovány pojmy udržitelnost a trvale udržitelný rozvoj, zelený marketing a greenwashing, pojem spotřebitel, nákupní chování a problematika předsudků. Literární rešerše obsahuje teoretická východiska, nezbytná k pochopení dalších části práce.

Praktická část práce nejprve na základě analýzy sekundárních dat shrnuje nejčastěji uváděné faktory ovlivňující zeleném nákupní chování spotřebitelů. V návaznosti na tyto informace je provedeno dotazníkové šetření, jehož data budou vyhodnocovány v druhé části praktické části práce. Celkovým cílem práce je zodpovědět výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit předem stanovené předpoklady týkající se jednotlivých faktorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ EKOLOGICKÉ POJMY

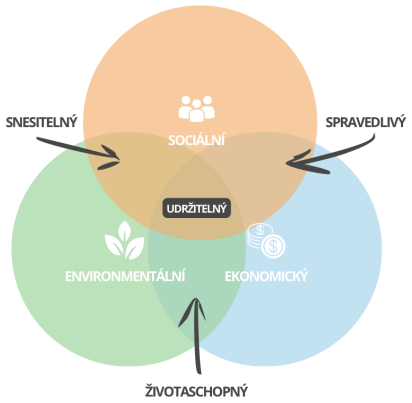
Pro správné pochopení konceptu zeleného nákupního chování je důležité znát význam základních ekologických pojmů, historické milníky vztahu člověka k ochraně životního prostředí a současný pohled na tuto problematiku.

1.1 Trvalá udržitelnost

Samotný pojem udržitelnost má historii sahající až do 18. století, kdy byl poprvé uplatněn v kontextu lesnictví. Tehdejší šéf saských lesů a hor Carl von Carlowitz zavedl koncept udržitelnosti jako reakci na rostoucí nedostatek dřeva v regionu. Jeho přístup zdůrazňoval důležitost zachování rovnováhy mezi těžbou dřeva a obnovou lesních porostů. Tím se stal průkopníkem v oblasti environmentálního myšlení, které se značně odlišovalo od předchozího přístupu, kdy hlavním cílem člověka bylo přírodu dobýt a vytěžit z ní maximum. Carlowitz je tak mnohými považován za zakladatele pojmu trvalá udržitelnost (Podrázský, 2013). Širší uznání však tento koncept začal získávat až téměř o dvě století později. K nárůstu zájmu o životní prostředí v evropských zemích došlo až v druhé polovině 20. století, zejména po konání první konference OSN o životním prostředí v roce 1972 ve Stockholmu. Tato událost vyslala jasný signál o nutnosti respektovat životní prostředí při podnikání a podnítila vznik nových institucí a ministerstev životního prostředí v evropských státech.

Dalším velmi významným milníkem v oblasti ochrany životního prostředí bylo přijetí strategií trvalé udržitelnosti. Na konci 80. let 20. století byla vydána tzv. Zpráva Brundtlandové, označována jako Zpráva Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj, známá také pod názvem Naše společná budoucnost. Brundtlandová s kolegy zde poprvé oficiálně definuje pojem udržitelnost. Mimo to ve zprávě navrhuje strategie pro zajištění udržitelného rozvoje, doporučuje opatření k ochraně životního prostředí a stanovuje cíle, ke kterým by měla společnost směřovat (Král, 2012). Na základě informací ze zprávy Naše společná budoucnost (1987), byl po Světovém summitu o sociálním rozvoji v Kodani roku 1995 formován model 3 pilířů udržitelného rozvoje, jehož cílem je vést v soulad ekonomii, ekologii a společenské chování (Curmei a Kurrer, 2023). Tyto tři pilíře, též nazývány rovinami trvale udržitelného rozvoje, se navzájem prolínají a ovlivňují, a je potřeba neupřednostňovat, ani nezanedbávat žádnou z nich. Ekonomická rovina se soustředí na zajištění ekonomického růstu. To zahrnuje například efektivní využívání zdrojů, podporu inovací a podnikání. Rovina sociální se zaměřuje na zajištění sociální spravedlnosti, rovnosti

příležitostí a trvalé zlepšování kvality života pro všechny obyvatele, ve smyslu zajištění přístupu ke zdravotní péči, vzdělání, zaměstnanosti, bydlení a kultuře bez diskriminace. Environmentální rovina se soustředí na ochranu a udržitelné využívání přírodních zdrojů, zahrnuje opatření k ochraně biodiverzity, snižování emisí skleníkových plynů, udržitelné hospodaření s vodními zdroji, či minimalizaci negativního dopadu lidské činnosti na ekosystémy (Jeníček a Krepl, 2008).



Obrázek 1 Pilíře trvale udržitelného rozvoje, vlastní zpracování (Ministerstvo životního prostředí, ©2022).

1.1.1 Cíle trvalé udržitelnosti

Na začátku 21. století členské státy OSN přijaly tzv. Miléniovou deklaraci, která stanovila osm Rozvojových cílů tisíciletí, známých jako Millennium Development Goals (MDG's). Tyto cíle byly reakcí na výzvy globální chudoby, nedostatečného přístupu ke vzdělání a základní zdravotní péči (Ritchie a Roser, 2018). V návaznosti na MDG's byly v roce 2015 přijaty tzv. SDG's (Sustainable Development Goals), dnes známé jako Cíle udržitelného rozvoje. Jedná se o soubor 17 globálních cílů, zaměřených na řešení klíčových výzev dnešního světa: konec chudoby, konec hladu, zdraví a kvalitní život, kvalitní vzdělání, rovnost mužů a žen, pitná voda a kanalizace, dostupné a čisté energie, důstojná práce a ekonomický růst, průmysl, inovace a infrastruktura, méně nerovností, udržitelná města a obce, odpovědná výroba a spotřeba, klimatická opatření, život ve vodě, život na souši, mír, spravedlnost a silné instituce a partnerství ke splnění cílů. SDG's mají následujících 15 let (do roku 2030) sloužit jako společný rámec pro oblasti sociálního, enviromentální a ekonomického rozvoje všech zemí světa. Co se týče současného pohledu na udržitelnost a ochranu životního prostředí, SDG's jsou považovány za nejaktuálnější opatření,

reflektující naléhavost globálních environmentálních výzev (Informační centrum OSN, 2015).

Obrázek 2 Cíle udržitelného rozvoje (Ministerstvo životního prostředí, ©2022).

V České republice došlo v roce 2017 k převzetí Cílů udržitelného rozvoje do dokumentu známého jako Strategický rámec Česká republika 2030. Tento dokument přizpůsobil 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDG's) místním podmínkám a rozdělil je do šesti oblastí. ČR 2030 se na rozdíl od SDG's, které se týkají celosvětových výzev, zaměřuje na ty aspekty udržitelného rozvoje, které jsou relevantní pro Českou republiku: lidé a společnost (reprezentující pilíř sociální), hospodářský růst (pilíř ekonomický), odolné ekosystémy (pilíř enviromentální), doplněné o oblast globální rozvoj, dobré vládnutí a obce a regiony (Ministerstvo životního prostředí, ©2022).

Obrázek 2 přehledně prezentuje 17 cílů udržitelného rozvoje. Obrázek 3 ukazuje šest hlavních oblastí, do nichž byly tyto cíle rozděleny v rámci strategického rámce ČR 2030, přizpůsobeného podmínkám České republiky.

Obrázek 3 Česká republika 2030 (Ministerstvo životního prostředí, ©2022).

1.1.2 Definice trvalé udržitelnosti

Po velmi stručném přehledu historie lidského vztahu k ekologii je důležité na závěr kapitoly věnovat pozornost definicím pojmu trvale udržitelný rozvoj. Nejvíce rozšířená definice trvale udržitelného rozvoje pochází z již zmiňovaného dokumentu Zpráva Brundtlandové neboli "Naše společná budoucnost" z roku 1987, ve které norská politička Gro Harlem Brundtlandová s kolegy z Evropské komise definuje udržitelný rozvoj jako rozvoj, který naplňuje potřeby stávajících generací, aniž by ohrozil budoucím generacím uspokojovat své potřeby (World Commision on Environment and Development, 1987).

Pozdější definice se zaměřovaly na podrobnější vysvětlení této původní myšlenky. Definice Brundtlandové totiž čelí kritice za to, že se v ní soustředí na lidské potřeby ve velmi obecném smyslu bez specifikace, jaké konkrétní potřeby jsou míněny. Potřeby jednotlivých lidí se liší v závislosti na různých faktorech (pohlaví, věk, místo bydliště, povolání, zájmy atd.). Kromě toho není jasné, jaké potřeby budou mít budoucí generace. Do svých definic tedy autoři nově zařazují odpovědnost právě vůči budoucím generacím, například definice Evropského parlamentu, která zní: *„Zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace“* (European Commission, 2022).

Trvale udržitelný rozvoj je také definován v Právním řádu České republiky v zákonu 17/1992 Sb., o životním prostředí. Tato definice přebírá informace z původní definice Brundtlandové a z definice Evropského parlamentu: *„Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“* (Česko, 1991).

2 UDRŽITELNOST A MARKETING

Narůstající povědomí o environmentálních problémech a dopadech nákupních rozhodnutí spotřebitelů na planetu se odrazilo v mnoha oblastech, včetně marketingu. Dříve byl klíčovým faktorem úspěchu firem převážně kvalitní a funkční produkt. Po implementaci trvale udržitelného rozvoje se firmy musely adaptovat na nové požadavky, které tento koncept přináší. Společenská odpovědnost podniků začíná hrát rovněž důležitou roli a od firem se nyní očekává, že využijí své zdroje k pozitivnímu přínosu pro své okolí, což se stává nezbytným prvkem firemních strategií (Kunz, 2012). To vše vedlo k formulaci tzv. green marketingu.

2.1 Green marketing

Udává se, že green marketing prošel celkem třemi fázemi svého vývoje. První fáze začala zhruba v 70. letech 20. století a bývá označována pod názvem „ekologický green marketing." Tento koncept se soustředil na motivaci obchodníků k převzetí odpovědnosti za svou produkci a její dopad na životní prostředí. V této fázi byly veškeré marketingové aktivity zaměřeny na pomoc proti environmentálním problémům a nabízení řešení pro ekologické obavy. Druhá fáze z 80. let 20. století nese jméno environmentální green marketing. Během této etapy se pozornost přesunula na čisté technologie a inovativní řešení, které pomáhají k řešení problémů znečištění a odpadu. Na přelomu 90. let se formuluje třetí, současná etapa, která nese název Trvale udržitelný rozvoj green marketingu, zjednodušeně označována názvem „udržitelný green marketing." Tato fáze je charakterizována důrazem na efektivní využívání přírodních zdrojů, podniky a výrobci se zaměřují na snižování své ekologického stopy a hledají způsoby, jak dosáhnout udržitelnějších výrobních procesů. To zahrnuje například využívání obnovitelných zdrojů energie, recyklaci materiálů a snižování emisí. Tato fáze také zdůrazňuje důležitost sociální odpovědnosti firem a transparentnosti a otevřeně prezentovaly dopad svých činností na životní prostředí. V této fázi se snaha o dosažení trvale udržitelného rozvoje stává nedílnou součástí obchodních strategií a firemních kultur (Şenyuva, 2021).

2.1.1 Definice green marketingu

Podobně jako samotný marketing, i green marketing má mnoho, více či méně, odlišných definic. První definice tohoto pojmu začaly vznikat po konferenci s názvem Ecological Marketing, pořádané Americkou marketingovou asociací (AMA) v roce 1975. Cílem

konference bylo poukázat na dopady, jaké mohou mít marketingové aktivity na životní prostředí. Pod stejným názvem vznikla také o rok později kniha, ve které její autoři poprvé definují green marketing, a to na základě tří tvrzení:

1. Ekologický marketing je podmnožina veškerých marketingových aktivit.

2. Ekologický marketing zkoumá pozitivní i negativní marketingové aktivity.

3. Ekologický marketing se zabývá úzkým okruhem environmentálních problémů (Henion a Kinnear, 1976).

V průběhu následujících let vznikaly další výklady tohoto termínu. Podle Polonského lze green marketing definovat jako „*všechny aktivity, které se snaží uspokojit lidské touhy a potřeby, zároveň ovšem mají minimální negativní a dlouhodobý dopad na životní prostředí*“ (Polonsky, 2011).

V roce 2023 došlo k aktualizaci definice green marketingu i ze strany Americké marketingové asociace. Podle této nové definice se green marketing zaměřuje na vývoj a propagaci produktů, které jsou považovány za bezpečné z hlediska životního prostředí. Termín lze rovněž použít k popisu snahy výroby, propagace a balení produktů způsobem, který je citlivý, nebo reaguje na environmentální problémy (American Marketing Association, ©2024).

2.1.2 Pilíře green marketingu

John Grant ve své knize Manifest zeleného marketingu (2007) podrobně rozebral koncept green marketingu. Autor vytvořil definici Pěti "I", která jsou dle něj klíčová pro efektivní uplatňování green marketingu v praxi. Těchto Pět "I" jsou v praxi užitečným průvodcem pro ty, kteří chtějí integrovat udržitelnost do svých marketingových aktivit a napomáhají při hodnocení účinnosti zelených marketingových strategií společností.

- Innovative (inovativní): Grant hovoří o vytváření nových výrobků, které vyhovují starým potřebám, avšak mají nižší ekologický dopad.
- Inviting (lákavý): Inovace v oblasti udržitelnosti mají být vnímány jako přínosná volba, nikoli jako nepříjemná povinnost pro spotřebitele. Lidé by měli považovat nové výrobky a přístupy za pozitivní změnu, ne však za vnucování, nebo jak sám Grant přirovnává za „kousavý svetr.“ Cílem green marketingu je v tomto ohledu přesvědčit spotřebitele, že udržitelné produkty a přístupy mají skutečně pozitivní vliv na jejich život a životní

prostředí. Green marketing má přiblížit výhody udržitelných produktů jednotlivcům, kterými jsou například úspora energie, nižší náklady na dlouhodobou údržbu, nebo příznivější vliv na zdraví. Lidé by podle Granta (2007) měli mít možnost vidět, jaké jsou výhody přechodu na udržitelnější alternativy a měli by být motivováni k tomu, aby se stali součástí této pozitivní změny.

- Informed (informativní): Každá změna v oblasti green marketingu musí být podložena dostatkem informací pro spotřebitele. Nedostatek informací vyvolává skepticismus a nedůvěru (Elving, 2013). Cílem je vytvořit nové modely životního stylu, které si spotřebitelé ochotně zvolí, proto transparentnost a dostupnost informací je klíčová pro důvěru a přijetí nových produktů. Informovanost spotřebitelů je dle Granta (2007) základním předpokladem pro to, aby mohli vytvářet zelená rozhodnutí při svých nákupech a preferovali produkty a značky, které podporují udržitelnost.
- Intuitive (intuitivní): Aby společnost přijala změny a inovace v oblasti udržitelnosti, musí být nové produkty a přístupy snadno pochopitelné a snadno začlenitelné do každodenního života. Spotřebitelé nemají rádi složitost, nepohodlí a časté změny, proto je úkolem zeleného marketingu pokusit se změnit každodenní zvyklosti lidí a vytvořit z udržitelnosti intuitivní zvyk. Taková opatření mohou zahrnovat jednoduchý design obalu, intuitivní ovládání, nebo například srozumitelné informace o tom, v čem je daný produkt ekologicky šetrnější (Deloitt, 2022).
- Integrated (integrující): Dle Granta platí, že dopad je větší, pokud inovace ovlivňují všechny tři roviny udržitelnosti: environmentální, ekonomickou a společenskou. Zároveň je nutné dbát na zlepšování kvality života nejen pro stávající, ale i generace budoucí (Grant, 2007).

2.1.3 Nástroje green marketingu

Green marketing vychází z tradičních principů marketingu, tedy využívá i tradiční marketingový mix. Nicméně, při použití marketingového mixu v kontextu green marketingu je důležité brát v úvahu ekologický aspekt každé jednotlivé složky, tedy obohatit jednotlivé složky marketingového mixu o zelenou podstatu. Tradiční 4P marketingový mix (cena, produkt, místo a propagace) se mění na zelený produkt, zelenou cenu, zelená distribuce a zelenou propagaci (Štengl, 2016).

- Zelený produkt: Jako „zelený produkt“ lze označit výrobky nebo služby, které jsou navrženy, vyrobeny nebo poskytovány s ohledem na minimalizaci negativního dopadu

na životní prostředí a snižování spotřeby přírodních zdrojů. Tímto přístupem se tyto výrobky a služby snaží podporovat udržitelné chování a ochranu životního prostředí. Pro posouzení udržitelnosti výrobku je nutné zvážit následující faktory: suroviny a materiály použité při výrobě, proces výroby a přidanou hodnotu v porovnání s konvenčními výrobky. Kromě hlavních surovin je důležité zkoumat i další chemické látky obsažené ve výrobku, jako jsou barviva, lepidla nebo povrchové úpravy. Cílem je minimalizovat použití toxických látek, které mohou být škodlivé pro lidské zdraví i životní prostředí. Proces výroby rovněž hraje klíčovou roli v celkové ekologičnosti výrobku. Efektivní výrobní procesy, které minimalizují spotřebu energie a vody a snižují množství odpadů a emisí, jsou základem pro ekologicky udržitelný výrobek. Přidaná hodnota v porovnání s běžnými výrobky může zahrnovat různé faktory, jako je dlouhá životnost výrobku, jeho schopnost být opraven a znovu použit, nebo jeho možnost recyklace na konci jeho životního cyklu (Baker, 2003).

- Zelený obal: Důležitou součástí celkového produktu je jeho obal. Informovanost spotřebitelů ohledně negativního ekologického dopadu obalových materiálů v posledních letech prudce stoupá. Firmy tak přecházejí na udržitelnější alternativy nejen obalů samotných, ale také výplňových a ochranných materiálů používané pro přepravu zboží. Mezi aspekty udržitelnosti obalu patří nejen materiál, ze kterého je vyroben, a tedy jeho schopnost rozložit se, či být recyklován, ale také jeho velikost. Existují metody, které podporují úsporné balení, což nejen snižuje náklady firmám, ale také šetří životní prostředí díky optimalizaci prostoru v dopravních prostředcích (UPS, ©2024). Firmy a obchodníci také zavádějí zálohované obaly, vyvíjejí se nové materiály, jako jsou například náhrady polystyrenových výplní materiálem z houbového mycelia a mnoho dalších ekologicky šetrnějších alternativ. Důležitým prvkem obalu jsou bezpochyby informace pro spotřebitele, jak s obalem naložit a jaká je jeho nejvhodnější likvidace (Pavlunová, 2021).
- Zelená distribuce: Zelená distribuce spočívá v řízení logistiky tak, aby docházelo ke snižování emisí při přepravě a minimalizaci použitých obalů a výplňových materiálů během přepravy zboží ke koncovým spotřebitelům. Například, jako alternativu ke globálnímu dovozu výrobku lze zvážit jeho licencování pro výrobu lokálně (Kotler a Keller, 2013). Tímto krokem lze minimalizovat potřebu přepravy z velkých vzdáleností, což má za následek nejen snížení nákladů, ale také snížení možných emisí skleníkových plynů, vyprodukovaných při přepravě loděmi a jinými dopravními prostředky. Aktivní

podpora lokálních dodavatelů, ať už jde o potravinové či průmyslové suroviny, je stále častější praxí. Tento trend se rozšířil i na mezinárodní úroveň, kde nadnárodní společnosti zásobují své pobočky právě z lokálních zdrojů, například obchodní řetězce nabízející regionální potraviny od místních výrobců (Gittel et al., 2013).

- Zelená cena: V marketingovém mixu je cena jediným faktorem, díky kterému podnik dosahuje zisku. Je to také prvek, který ovlivňuje, jak zákazníci vnímají hodnotu produktů. Historicky byly ceny ekologicky orientovaných výrobků obvykle vyšší než u běžných výrobků, aby odrážely jejich přidanou hodnotu a náklady spojené s vývojem udržitelnějších výrobních procesů. Nicméně, vyšší cena už není tak významnou překážkou pro spotřebitele, kteří si vybírají udržitelnější alternativy produktů. Důvodem toho je, že informovaní spotřebitelé jsou schopni ocenit dlouhodobé výhody zelených produktů, jako je například jejich delší životnost, či například úspora energie (Baker, 2003). Vyšší cena ekologických výrobků je důsledkem vyšších nákladů na výrobu, které jsou spojeny s dodržováním přísných environmentálních standardů. Tyto produkty se vyrábějí s využitím alternativních zdrojů energie, což může zvýšit jejich výrobní náklady oproti klasické výrobě. Tento rozdíl mezi ekologicky šetrnými produkty a běžnými označujeme jako „green pricing gap." Postupem času se však zejména díky informovanosti spotřebitelů tato „propast" zmenšuje (Pieters et al., 2022).
- Zelená propagace: Propagace zahrnuje všechny komunikační prostředky, které podniky využívají k předání informací a zviditelnění svých výrobků. Reklama, PR, osobní prodej, přímý marketing a různé formy digitálního marketingu jsou podstatnými nástroji pro úspěšnou propagaci (Charter a Polonsky, 1999). Zelená propagace začíná uvnitř firmy. Podniky musí být transparentní ohledně svých ekologických aktivit, což zahrnuje relevantní informace o použitých materiálech, výrobních procesech, či například nakládání s odpadem. Zelená propagace má mimo snahy prodat zákazníkovi produkt, také vzdělávat a vytvářet vztahy se zákazníky. Organizace mohou vytvářet obsah, který informuje spotřebitele o vlivu jejich jednání na životní prostředí a nabízí jim praktické tipy, jak snížit svůj ekologický dopad. Baker (2003) zdůrazňuje několik klíčových bodů, které by podniky měly brát v úvahu pro efektivní propagaci udržitelného produktu. Jedním z nich je podat srozumitelné vysvětlení ekologických výhod produktu pro spotřebitele s omezenými znalostmi environmentálních témat, poskytnout kontext, aby spotřebitelé mohli kriticky posoudit míru udržitelnoti produktu a zajistit, že propagovaná ekologická vlastnost má skutečný pozitivní ekologický dopad a nejednalo se o greenwashing.

2.2 Greenwashing

Vždy, když hovoříme o green marketingu, je nutné si vysvětlit i pojem s ním úzce spjatý, kterým je tzv. greenwashing. Pojem greenwashing vznikl spojením slova green = zelený a slova brainwash (vymývaní mozků), avšak uvádí se, že druhá část slova může odrážet také slovo „whitewash“, což by se do českého jazyka dalo nejlépe přeložit jako „smáznout, zakrýt, či zamazat něco. Definic tohoto termínu najdeme v odborné literatuře celou řadu. Oxfordský slovník definuje pojem greenwashing jako organizacemi rozšiřované dezinformace použité za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životními prostředí (Oxford English Dictionary, 2012). Další definice, které se vyskytují v odborné literatuře, jsou většinou variacemi nebo rozšířeními definice Oxfordského slovníku. Například Kouřil a Miessler (2008) definují greenwashing jako: “*dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe.“* Poměrně jednoduchou definici greenwashingu uvádí také Grant (2007), a to jako *„představování běžných věcí jako přírodní a zelené.“*

Historie greenwashingu sahá do 70. let 20. století, ve kterých, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, začal zájem o ekologii prudce stoupat. V té době firmy začaly vnímat ekologická témata také jako způsob, jak získat pozornost spotřebitelů, odlišit se od konkurence a vytvořit pro své značky pozitivní image. Řada společností začala používat marketingové strategie, které propagovaly údajný ekologický závazek, přestože skutečná udržitelnost jejich produktů byla sporná. Poprvé byl pojem greenwashing zmíněn environmentalistou Westerveldem, který ve svém díle kritizoval hotelový řetězec, který tvrdil, že podporuje životní prostředí tím, že vyzývá hosty k opakovanému používání ručníků, kdy ve skutečnosti šlo pouze o snahu snížit své náklady (Jobánek, 2023). Největší rozmach pak greenwashing zažil v 90. letech 20. století, jako důsledek iniciativ vlád a zvyšujícího se povědomí o environmentálních otázkách u široké veřejnosti. Mnoho firem, zejména pod vlivem opatření vydaných Evropskou unií a OSN, se chopilo greenwashingu jako prostředku, jak splnit požadavky těchto opatření bez nutnosti reálných investic do udržitelnosti.

2.2.1 Nástroje greenwashingu

Společnost Terra Choice Environmental Marketing Inc. zveřejnila studii o ekologických prohlášeních na spotřebitelském trhu, ve které na základě veřejného průzkumu identifikovala

sedm typů zavádějící zelené reklamy, známých jako 7 hříchů greenwashingu (Terrachoice, 2010).

- Hřích skrytého kompromisu je nejčastějším hříchem, kterého se společnosti dopouštějí u svých produktů. Tento hřích spočívá v prezentaci produktu jako zeleného / ekologického na základě jedné kladné environmentální vlastnosti, avšak bez ohledu na širší kontext a zbývající aspekty produktu. Jinými slovy, firmy se často soustředí pouze na ty vlastnosti produktu, které mohou být vnímány jako ekologicky přínosné, aniž by braly v úvahu celkový dopad produktu na životní prostředí, nebo ostatní negativní aspekty spojené s jeho výrobou, distribucí a používáním (Terrachoice, 2010). Příkladem může být propagace nové kolekce oděvního řetězce, která je založena na produktech z „eko" bavlny, čímž je vytvářeno zdání, že celá kolekce je ekologicky udržitelná, i když ve skutečnosti nejsou zohledněny všechny problematické aspekty, jako je třeba původ produktu a podmínky pracovníků výroby.
- Hřích chybějícího důkazu: V tomto případě neexistuje žádný důkaz potvrzující ekologická tvrzení obchodníka. Tento nedostatek transparentnosti se projevuje například u kosmetických produktů, kdy spotřebiteli je na obalu výrobku sděleno, že se jedná o produkt, který nebyl testován na zvířatech, avšak jinde nelze dohledat důkazy potvrzující toto tvrzení. Takové chování zanechává spotřebitele v nejistotě a zpochybňuje důvěryhodnost certifikací (Terrachoice, 2010).
- Hřích nejednoznačnosti se projevuje tvrzeními, která jsou buďto příliš vágní a chudě definovaná, nebo naopak tak nejasně formulovaná, že spotřebitel má problém porozumět skutečnému významu. Konkrétním příkladem mohou být slogany typu „přátelský k životnímu prostředí," „myslíme na budoucnost," nebo označení „přírodní." Taková formulace je natolik obecná a nedává spotřebiteli další podrobnější informace o tom, čím je produkt ekologicky šetrnější.
- Hřích irelevantního tvrzení: Některé firmy mají tendenci uvádět tvrzení, která mohou být pravdivá, avšak nejsou podstatná k celkovému ekologickému dopadu produktu. Nejčastějším příkladem jsou tvrzení, že výrobek neobsahuje určitou škodlivou látku (např. ftaláty). Spotřebitel tak nabude dojmu, že se jedná o udržitelnější výrobek, už však například neví, že tyto látky jsou úplně zakázané a téměř nikdy se nepoužívají. Toto tvrzení tedy není skutečným faktorem pro posouzení ekologického dopadu daného produktu.

- Hřích menšího zla: V tomto případě jde o používaná tvrzení, která jsou sice pravdivá, ale odvádí pozornost spotřebitelů od většího celkového dopadu na životní prostředí nebo jejich zdraví. Příkladem mohou být tzv. bio plasty, které sice nejsou vyráběny z tradičních surovin jako je ropa, avšak jejich schopnost biodegradability a jejich recyklace je často ještě komplikovanější, než u tradičních plastů a může odvádět pozornost od širších problémů spojených s používáním plastových výrobků (TA ČR, 2023).
- Hřích lhaní: Tento hřích nastává, pokud je tvrzení jednoduše nepravdivé. Tento prohřešek není tak častý, avšak najdou se příklady, kdy byly do marketingových strategií firem použity názvy certifikací a označení, které vůbec neexistovaly (Terrachoice, 2010).
- Hřích falešného označení: Tento hřích souvisí s předchozím hříchem prosté lži, nejčastěji totiž využívá matoucího grafického designu, a falešných symbolů, skrze které vyvolává dojem, že je produkt udržitelný, i když dané symboly a označení neexistují (Terrachoice, 2010).

Závěrem kapitoly je důležité si uvědomit, že právě greenwashing přispívá k nedůvěře v ekologické produkty a rozšiřuje skepticismus a předsudky vůči ekologickým tématům, což jsou zásadní faktory ovlivňující vztah spotřebitelů k zelenému nákupnímu chování. Proto je nezbytné, aby firmy jednaly zodpovědně a z dlouhodobého hlediska mířily k ekologickým postupům, nejen kvůli zisku. Kontrolní orgány musí aktivně bojovat proti greenwashingu a chránit spotřebitele před dezinformacemi. Současně je však na samotných spotřebitelích, aby se aktivně vzdělávali v oblasti ekologických témat a byli objektivně kritičtí vůči tvrzením a propagaci.

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Po vysvětlení pojmů spojených s udržitelností a green marketingem je důležité přejít k další terminologii, která se zaměřuje na problematiku nákupního chování.

3.1 Vymezení pojmu spotřebitel

Poměrně často dochází k záměně, nebo splývání pojmů "zákazník" a "spotřebitel", je však důležité si uvědomit, že tyto dva pojmy mají odlišný význam. Pojem zákazník je z marketingového hlediska nadřazený pojmu spotřebitel. Zákazníkem se rozumí jedinec nebo organizace, která vyjadřuje zájem o produkt nebo službu, hledá informace o něm, zkoumá nabídku a navazuje interakci s firmou, buďto prostřednictvím fyzické nebo online komunikace (Kotler, 2007). Zákazníkem je jinými slovy ten, kdo nakupuje, ale nemusí být spotřebitelem (nemusí produkt spotřebovat).

Spotřebitelé jsou konečnými uživateli, kteří nakupují a užívají produkty pro svou vlastní potřebu. Vymezení pojmu spotřebitel je uvedeno například v Občanském zákoníku, kde je spotřebitel definován následovně: *„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“* (Zákon č.90/2012 sb.). Existují dva typy spotřebitelských subjektů:

- Osobní spotřebitel: kupuje zboží a služby pouze pro svou potřebu, nebo pro potřebu svých blízkých.
- Organizační spotřebitel: jedná se o ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které kupují produkty (výrobky a služby) pro svou činnost (Schffman, 2004).

3.2 Vymezení pojmu nákupní chování

Studie o nákupním chování a nákupním rozhodování se začaly nejvíce rozvíjet v 60. letech minulého století. K formování teoretického rámce a výzkumu v oblasti nákupního chování spotřebitelů přispělo mnoho odborníků, mezi nimiž nechyběl ani Philip Kotler. Jeho definice spotřebitelského chování zní: „*Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*“ (Kotler a Keller, 2013).

Z řad českých odborníků nákupní chování zkoumal také Koudelka (2006), který definuje spotřební chování jako chování, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních

produktů. Jinými slovy, studium zaměřené na zkoumání spotřebního chování hledá odpovědi na otázky: *„Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování? Co hraje klíčovou roli při výběru konkrétního produktu? Které charakteristiky výrobku jsou nejžádanější a proč? Jaké motivace přispívají k rozhodnutí o nákupu? Které postoje mají klíčový vliv na výběr zboží?“* (Koudelka 2006).

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces lze stručně popsat jako sérii kroků, které spotřebitelé či firmy podnikají při nákupu produktů nebo služeb. Tento proces lze rozdělit do několika fází, z nichž každá má svou specifickou roli a vliv na výsledné rozhodnutí: fáze vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze je prvním krokem v nákupním rozhodovacím procesu. V této fázi jedinec pociťuje potřebu, která může vycházet z vnitřních podnětů, jako je hlad nebo žízeň, či z vnějších podnětů, například z reklamy. Poté, co jedinec identifikuje svou potřebu, může ji buď okamžitě uspokojit, pokud je produkt nebo služba dostupná, nebo začít aktivně hledat informace o dostupných možnostech.

V procesní fázi začíná jedinec sbírat informace o dostupných možnostech a způsobech, jak uspokojit svou potřebu. Tyto informace může získat jak od svého okolí, jako jsou doporučení přátel, tak i prostřednictvím marketingových nástrojů (např. média). Dalším krokem v této fázi je hodnocení alternativ, kdy spotřebitel porovnává různé nabídky. Spotřebitelé touží po uspokojení svých potřeb, avšak často hledají nejen základní uspokojení, ale i něco navíc, proto mezi nabídkou na trhu hledají tu pro ně nejlepší variantu.

Důležitou částí celého nákupu je také fáze hodnocení zkušenosti s produktem, tzv. „ponákupní“ období. Spotřebitel v této fázi zohledňuje své zkušenosti do budoucích nákupních rozhodnutí. Pro podniky je klíčová spokojenost zákazníka, jelikož spokojený zákazník obvykle zůstává věrný dané značce a je tedy více nakloněný k opakovanému nákupu. Navíc, spokojený spotřebitel dále doporučuje značku svým známým. Naopak nespokojenost spotřebitele může vést k přechodu k jiné značce a šíření negativních recenzí, což je pro každou firmu nežádoucí (Koudelka, 2010).

3.4 Přístupy nákupního chování

K pochopení nákupního chování existuje několik přístupů. Tyto přístupy zkoumají různé faktory a determinanty, které ovlivňují způsob, jakým spotřebitelé nakupují a rozhodují se

k nákupu. Existuje několik hlavních přístupů, které se zaměřují na různé aspekty nákupního procesu a patří mezi ně: sociální přístup, psychologický přístup, racionální přístup a přístup označován názvem „černá skříňka“ (Zamazalová, 2009).

3.4.1 Racionální přístup

Racionální přístup nákupního chování zahrnuje systematické a logické hodnocení informací a alternativ, které nejlépe uspokojí potřebu spotřebitele. Tento přístup je často označován jako ekonomický, jelikož v rámci racionálního přístupu spotřebitelé zohledňují ekonomické vlastnosti produktů, jako je jeho cena, pružnost poptávky, očekávaný užitek, spotřebitelův příjem a další… Tento koncept bývá aplikován v oblasti mikroekonomie, kde je spotřebitel chápán jako subjekt, jehož rozhodování je ovlivňováno ekonomickými faktory a pravidly (Koudelka, 2006).

3.4.2 Psychologický přístup

Tento přístup se zabývá zejména porozuměním emocionálním, behaviorálním a kognitivním faktorům, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Psychologický přístup se zaměřuje na zkoumání toho, co motivuje jednotlivce k nakupování, jaké mají postoje k produktům a službám, jaké mají preference, a jak vnímají nabízené možnosti při rozhodování o nákupu (Koudelka, 2006).

3.4.3 Sociologický přístup

Sociologický přístup vychází z předpokladu, že jsou spotřebitelé silně ovlivňováni sociálním prostředím, ve kterém žijí. Tento přístup se zajímá o sociální skupiny, sociální role a normy, které formují preference a chování spotřebitelů. Dalším důležitým prvkem je zkoumání sociálních trendů a změn v chování spotřebitelů v reakci na socioekonomické faktory a kulturní události (Bačuvčík, 2017).

3.4.4 Komplexní model

Model, který se snaží pochopit všechny faktory, které se podílejí na formování jednání spotřebitelů se v odborné literatuře objevuje pod několika názvy. Zamazalová (2009) jej označuje jako model „Černá skříňka.“ Podle Kotlera (2007) lze tento model nákupního chování přirovnat k fyzikálnímu principu akce a reakce. Pod pojmem „akce“ máme na mysli podněty a vlivy, které působí na tzv. černou skříňku spotřebitele (consumer black box). Reakcí kupujícího na tyto stimuly je nákupní rozhodnutí. Pro lepší pochopení termínu

consumer black box, jej také můžeme popsat jako mentální prostor člověka, který zahrnuje různé predispozice, jako jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Tyto faktory ovlivňují to, jak lidé nakupují a jejich reakce na vnější podněty (Zamazalová, 2009).

Tento přístup poukazuje na obtíže, se kterými se můžeme setkat při předpovídání chování člověka. Přestože disponujeme znalostmi z různých vědních oborů, myšlenkové procesy v lidské hlavě jsou stále pouze omezeně pochopitelné a pro marketéry stále zůstává lidská mysl jakousi nepoznanou „černou skříňkou.“ Klíčový prvek v tomto modelu tvoří podnět, a to jak vnější, tak vnitřní povahy. Zatímco vnější faktory jsou zkoumatelné (kulturní, sociální, a jiné…) faktory vnitřního charakteru zahrnují individuální a psychologické aspekty, jako jsou životní styl, hodnoty, motivace, vnímání a učení (Zamazalová, 2009).

Obrázek 4 Model Černá skříňka, vlastní zpracování (Kotler, 2007).

4 PŘEDSUDKY

Faktory ovlivňující zelené nákupní chování budou podrobněji rozebrány v praktické části této práce. Mezi tyto faktory patří také předsudky, proto bude důležité v následující kapitole věnovat krátkou pozornost terminologii související s předsudky.

4.1 Terminologie a dělení

Před uvedením definic předsudků, je důležité stručně nastínit téma postojů. Ty totiž tvoří základ pro formování předsudků a stereotypů. Postoje lze definovat jako pozitivní či negativní reakce jedince vůči někomu či něčemu. Postoje nejsou nikdy zcela neutrální, jelikož vždy zahrnují určité hodnocení. Postoje nejsou vrozené, formulují se postupem času prostřednictvím získávání informací, které jedinci přijímají. Zpočátku jsou tyto informace přijímány výchovou, později od okolí, kterým se jedinec obklopuje (Hayes, 2021). Allport ve své knize "O povaze předsudků" definuje postoje jako *"psychický nebo nervový stav, který motivuje, nebo brzdí chování jedince vůči objektům a situacím, se kterými je v interakci.*" (Allport, 2004, str. 41). Autor zde také popisuje vztah mezi postoji a předsudky. Dle něj existují postoje, které jsou silně emočně zabarvené a vyznačují se velkou mírou iracionality, což je podle něj právě předsudek. Jeho definice předsudku zní: *„odmítavý až nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité skupiny, jen proto, že do této skupiny patří, a má se tudíž za to, že má nežádoucí vlastnosti připisované této skupině.“* (Allport, 2004 str. 39).

Dle Nakonečného (2009) jsou předsudky specifickým typem postojů, které obvykle přetrvávají dlouhodobě a jsou velmi odolné vůči racionální argumentaci, jelikož mají emocionální podklad. V psychologickém slovníku můžeme nalézt definici předsudku jako předpojatost, názorovou strnulost, emocionálně nabité hodnocení bez kritického zhodnocení a z něj plynoucí postoj či názor přijatý jednotlivcem nebo skupinou (Hartl a Hartlová, 2000). Preissová popisuje předsudky jako nedůvodné, často přebírané, tradicí udržované a obecně negativní postoje vůči osobám, skupinám, věcem nebo jevům. Předsudek může být zaměřen na cokoli, ať už se jedná o jednotlivce, skupiny, předměty, nebo jevy (Preissová et al, 2012).

Velmi často se setkáváme s předsudky pouze s negativním zabarvením, předsudek však může nést pozitivní náboj, což je opomíjený fakt (Allport, 2004). Předsudky jsou složitým fenoménem, který lze rozdělit do několika kategorií, podle různých hledisek a charakteristik. Základním dělením předsudků je rozdělení na předsudky negativní a pozitivní, tedy podle toho, jaká přináší očekávání. Dalším uváděným dělením jsou předsudky implicitní a explicitní. Explicitní předsudky jsou ty, které jsou vědomě formulovány a uvědoměle

projevovány jedincem. Naopak implicitní předsudky jsou obvykle nevědomé a mohou se projevovat skrytými předsudky nebo automatickými reakcemi (Hayes, 2021).

Kromě výše uvedených kategorií může být dělení předsudků prováděno i s ohledem na historické a kulturní kontexty. Předsudky se mohou lišit v různých kulturách a společnostech a mohou být formovány historickými událostmi, sociálními strukturami a kulturními normami. Porozumění těmto kontextům je klíčové pro pochopení příčin a projevů předsudků a pro vytváření strategií jejich redukce a prevence (Allport, 2004).

4.2 Vznik předsudků

Jak již bylo uvedeno, formování předsudků je proces, který je ovlivněn širokou škálou faktorů. Klíčovým prvkem při vzniku předsudků je prostředí, v němž jedinec žije a interaguje s ostatními lidmi. Toto prostředí zahrnuje různé sféry, jako je rodina, přátelství, kolegiální vztahy, školní prostředí a kulturní kontext. Tyto sféry pak formují a utvářejí myšlení a postoje jedince. Dalším důležitým faktorem je skupinová identita a potřeba přináležitosti. Lidé často hledají příslušnost k určité sociální skupině, což může vést k vytváření negativních postojů vůči skupinám, které jsou vnímány jako odlišné. Tento jev může být podněcován sociálním vyloučením nebo rivalitou mezi různými skupinami (Allport, 2004).

Jak předsudky vznikají popisuje mnoho teorií. Někteří odborníci, se soustředí na biologické mechanismy, které mohou podporovat tendenci k ochraně osob s genetickou podobností. Sociologové zkoumají sociální faktory ovlivňující rozšíření předsudků, včetně míry jejich tolerance ve společnosti. Teorie obětního beránka ukazuje na spojení mezi sociální deprivací a nárůstem předsudků. Konfliktní perspektiva pak klade důraz na rivalitu mezi skupinami, jako klíčový zdroj vzniku a upevňování předsudků. Předsudky se často tvoří ve prospěch privilegovaných skupin, což může vést ke zvýšení pocitů méněcennosti u diskriminovaných skupin (Hnilica, 2010).

4.3 Předsudky a ekologie

Předsudky vůči ekologii představují významný faktor, který ovlivňuje chování společnosti v oblasti ochrany životního prostředí. Na tuto problematiku upozorňuje Carson ve své knize „Tiché jaro“ již v roce 1962. Carson (1962) upozorňuje na tendence bagatelizace environmetálních hrozeb, vznik environmentálních předsudků a zlehčování potřeby ochrany přírody. Na faktorech, které vedou ke vzniku ekologických předsudků se odborníci většinou shodují. Klein (2014), stejně jako Carson poukazují na důležitost informovanosti společnosti

v oblasti ekologie. Nedostatek informací může například posilovat mylné představy o tom, že ochrana životního prostředí je nákladná a neefektivní, což může vést k opomenutí nebo odmítnutí ekologicky příznivých rozhodnutí. Autorky se dále shodují na faktoru historicko – kulturním, který má taktéž zásadní vliv na formování ekologických stereotypů a předsudků. V západních kulturách mohou existovat tendence idealizovat průmyslovou éru a technologický pokrok, což může vést k odmítání enviromentálních problémů. Naopak, kultury, které projevují hlubší úctu k přírodě, jako například některé původní národy, mohou vykazovat odpor vůči lidským zásahům do přírody a těžkému průmyslu. Tento odpor může posilovat odolnost těchto kultur vůči ekologickým předsudkům a podporovat tak širší adaptaci zelenějších životních postupů ve srovnání se západní společností.

Předsudky vůči ekologii se často zakládají na obavách jedinců, kteří vnímají ochranu životního prostředí jako zásah do své svobody. Mnozí vnímají opatření na ochranu životního prostředí jako vnucování omezení a zásahů do jejich současného životního stylu. Tento pohled často pramení z pocitu, že politické instituce a mezinárodní organizace (vláda, Evropská unie, OSN) omezují jejich rozhodovací pravomoci ve jménu ochrany planety (Široký, 2020). Fakt, že ekologická nařízení přichází z Bruselu, namísto z Prahy, nepřispívá k pozitivnímu přijímání u určité části národa. Je možné, že vnímání Greendealu by bylo pozitivnější, pokud by se jmenoval například „Český zelený balíček“, satiricky uvádí Patočková (2023).

Nicméně, ochrana životního prostředí není pouze politickou agendou, ale klíčovou součástí udržitelného rozvoje. Správně navržená politika může přinést inovace, nové pracovní příležitosti a ekonomický růst prostřednictvím investic do obnovitelných zdrojů energie a ekologicky šetrných technologií. Zlepšení kvality ovzduší, vody a půdy má pozitivní vliv na zdraví a pohodu jednotlivců. Je důležité přehodnotit stereotypy spojené s ochranou životního prostředí a integrovat ekologické zásady do každodenního života (Patočková, 2023).

5 METODIKA

Pro výzkumnou část této práce byl zvolen přístup kvantitativní, což znamená, že se výzkum zaměřuje na sběr a analýzu kvantitativních dat. Takový výzkum také slouží pro kvantifikaci jevů, jako je například právě nákupní chování spotřebitelů (Hendl, 2008). Konkrétně, pro výzkumnou část práce, byla zvolena metoda on-line dotazníkového šetření.

Mezinárodní autoři nejčastěji identifikují faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů, kterými jsou: enviromentální znalost a zájem o životní prostředí, kolektivismus a altruismus, tzv. vnímaná spotřebitelská efektivita (PCE), cena a dostupnost udržitelných rpoduktů (Kim a Choi, 2005). Kromě těchto zmíněných faktorů se také objevují faktory demografické (věk, pohlaví, vzdělání, …), či například nedůvěra a skepse vůči ekologickým tématům a již zmiňované předsudky. Na základě těchto poznatků byly stanoveny výzkumné otázky a byl vytvořen dotazník s cílem ověřit platnost těchto faktorů a identifikovat, které z nich mají dominantní vliv u zkoumaného vzorku.

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat nejčastější faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů o zeleném nákupu, a tím poskytnout hlubší náhled do motivací a bariér spojených se zeleným nákupním chováním. Primárním cílem výzkumu je na základě analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením, zodpovědět výzkumné otázky a ověřit předem stanovené předpoklady týkající se jednotlivých faktorů.

5.2 Výzkumné otázky

Cílem praktické části bakalářské práce je zodpovězení dvou výzkumných otázek:

1) VO_1: Které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při jejich rozhodování o koupi ekologických produktů?

2) VO_2: Do jaké míry hrají roli předsudky v zeleném nákupním chování českých spotřebitelů?

Výzkumná otázka VO_1 se zaměřuje na identifikaci nejčastějších faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu ekologických produktů. Zároveň bylo sestaveno 11 předpokladů k jednotlivým faktorům, které budou na základě analýzy dat získaných dotazníkovým šetření potvrzeny, nebo vyvráceny.

Výzkumná otázka VO_2 se zaměřuje na roli předsudků v zeleném nákupním chování spotřebitelů. Předsudky mohou být spojeny s různými faktory, jako je například nedostatek důvěry, mylné představy o výkonnosti ekologických produktů, předsudky o ceně udržitelných produktů, nedostatečná informovanost, stereotypy o zeleném životním stylu, nebo nepochopení ekologických problémů. Cílem této otázky je identifikovat předsudky, které mohou bránit českým spotřebitelům v přijímání udržitelných nákupních rozhodnutí.

5.3 Metoda výzkumu

Pro provedení výzkumu byla zvolena metoda online dotazníkového šetření. Cílovou skupinou je široká veřejnost – spotřebitelé, žijící a aktivně nakupující na území České republiky. Vzhledem k charakteru online dotazníků budou pravděpodobně zasaženy mladší věkové kategorie 18–55 let, zatímco věková kategorie 55+ nebude s nejvyšší pravděpodobností tak často zastoupena. Toto omezení je však vyváženo širším geografickým rozpětím, které umožní zahrnout respondenty z různých regionů České republiky, čímž bude zajištěna dostatečná rozmanitost dat. Podmínkou pro účast v dotazníku je minimální věk 18 let, jelikož se předpokládá, že mladší osoby nejsou aktivními nakupujícími, a zároveň být českým občanem nebo s trvalým pobytem v České republice. Sběr dat probíhal od února do konce března 2024. Celý dotazník je dostupný v příloze 1 (P1).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZELENÉ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Zelené nákupní chování představuje jednu z mnoha proekologických činností, které jednotlivec, nebo skupina může vykonávat s cílem podporovat trvalou udržitelnost (Yousaf, 2021). Dalšími proekologickými aktivitami je mimo zelené nákupní chování ku příkladu omezení používání jednorázových plastů, recyklace a minimalizace osobního odpadu, podpora místních výrobců a zemědělců, přechod na vegetariánskou nebo veganskou stravu, snižování energetické spotřeby, používání ekologicky šetrných dopravních prostředků, nebo například zapojení se do různých aktivit spojených s ochranou přírody, čímž může být například výsadba stromů, nebo úklid místních vodních zdrojů.

Zelené nákupní chování, anglicky „Green purchasing behaviour“ (GPB), je chápáno jako nakupování ekologických výrobků, které jsou šetrné k životnímu prostředí, využívají méně zdrojů a celkově snižují rizika a negativní dopady na životní prostředí (Kim a Choi, 2005). V odborné literatuře se také setkáváme s pojmy jako environmentálně odpovědné nákupní chování nebo proenvironmentální nákupní chování, které v podstatě znamenají totéž – nákup a spotřebu produktů s minimálním negativním dopadem na životní prostředí. Zelené nákupní chování se značně odlišuje od tradičních spotřebitelských nákupních zvyků. Zatímco běžné nákupní chování klade důraz na okamžité výhody, které daný nákup spotřebiteli přinese, zelené nákupní chování se zaměřuje na dlouhodobé výsledky a budoucí spokojenost, přičemž důraz je kladen na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Zelené nákupní chování vyžaduje jistou míru informovanosti a kritického myšlení, jelikož se nejedná pouze o proces nákupu, ale zahrnuje také fáze před samotným nákupem, kdy spotřebitelé vyhledávají informace o produktech, porovnávají různé možnosti a vyhodnocují proenviromentální tvrzení výrobců a reklamních kampaní (Kim a Choi, 2005).

6.1 Faktory ovlivňující zelené nákupní chování

Existuje celá řada faktorů, které mají vliv na rozhodování spotřebitelů o zeleném nákupu. Tyto faktory zahrnují sociodemografické charakteristiky spotřebitelů (pohlaví, věk, vzdělání, výše příjmu, bydliště, či například sociální status), cenu udržitelných produktů, míru environmentální znalosti spotřebitelů, míru jejich environmentálních obav, dostupnost udržitelných výrobků a služeb, důvěru spotřebitelů v udržitelné produkty, vnímanou účinnost (PCE), ale také různé sociální a psychologické faktory, jako je kolektivismus, altruismus a předsudky.

6.1.1 Demografické faktory

Zelené nákupní chování spotřebitelů je podstatně ovlivněno sociodemografickými aspekty. Pohlaví, věk, velikost místa bydliště, finanční situace a vzdělání jsou zásadními proměnnými, které ovlivňují, jakým způsobem jednotlivci přistupují k ekologicky šetrným výrobkům a k otázkám ekologie obecně.

6.1.1.1 Pohlaví

Rozhodování o zeleném nákupu je zásadně ovlivněno pohlavím kupujícího, jak ukázali Fisher a Arnold (1994) ve své studii, která naznačuje, že ženy jsou citlivější na environmentální otázky než muži. Ze studie vyplývá, že rozdílná pohlaví přikládají odlišný význam různým aspektům produktů, což může ovlivnit jejich rozhodování při nákupu. Ženy vykazují tendence klást vyšší důraz na udržitelnost a etické hledisko produktů. Pro ženy je více důležité, aby produkty byly v souladu s jejich hodnotami. Ženy mívají větší tendenci ke spojení s udržitelnými značkami a produktovými řadami, které nabízejí řešení pro sociální a environmentální výzvy. Jejich rozhodnutí o nákupu může být ovlivněno nejen osobními preferencemi, ale také sociálním tlakem a normami, které je obklopují. Další studie naznačují, že ženy jsou často informovanější o ekologických otázkách a mají tendenci aktivněji vyhledávat informace o udržitelných produktech.

Naopak muži se obvykle zaměřují na ekonomické aspekty a výkon produktů. Pro muže mohou být důležitějšími faktory cena produktu a jeho technické parametry. To však neznamená, že by muži nebyli schopni podporovat udržitelné produkty, ale jejich prioritou může být často odlišný aspekt, než u žen (Yousaf, 2021).

V neposlední řadě, důležitým faktorem zohledňující tuto situaci je skutečnost, že v tradičních domácnostech často ženy přebírají větší část nákupních povinností než muži. Tento fenomén vede k tomu, že ženy mají tendenci provádět více nákupů než muži, což zahrnuje jak běžné, tak i zelené nákupy. Tím pádem mají ženy větší možnosti a prostředky k tomu, aby uplatňovaly své preference pro zelené výrobky a služby ve větší míře než muži. Pro tento faktor je stanoven předpoklad č. 1: *Ženy vykazují vyšší zájem o ekologické produkty než muži.* Tento předpoklad, spolu s následujícími, bude později potvrzen, případně vyvrácen, prostřednictvím analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením.

6.1.1.2 Věk

Je zřejmé, že rozdílné věkové kategorie vykazují rozdílné pohledy na enviromentální témata, a tedy i rozdílné postoje k zelenému nákupnímu chování. Witek a Kunźar (2023) poukazují na fakt, že věk ovlivňuje způsob, jakým jednotlivci získávají a zpracovávají informace ohledně ekologických témat. S věkem se mohou vyvíjet tendence ztrácet schopnosti kritického zpracování informací, a právě v otázkách ekologie jsou generační rozdíly zřetelné. Zatímco starší generace často přistupuje k ochraně životního prostředí s jistou mírou skepticismu a nezájmu, jelikož pro mnoho z nich byla ochrana životního prostředí v době jejich mládí nebo středního věku spíše okrajovou záležitostí, mladí lidé ji více vnímají jako součást svého života. Mladší generace vyrůstá v době, kdy jsou ekologické problémy stále výraznější a aktuálnější.

Věk se úzce váže k dalšímu faktoru ovlivňující GPB, což je míra enviromentálních obav. V kontextu vnímání environmentálních otázek je pozorováno, že starší populace obvykle vykazuje nižší úroveň obav ohledně úrovně životního prostředí v budoucnosti. Naopak mladší generace, které před sebou mají mnoho let života, ve kterých chtějí žít v čistém a udržitelném prostředí, vykazují jistou míru obav o úroveň jejich života v pozdějších letech (Yousaf, 2021).

Celkově, věk je důležitým faktorem, který ovlivňuje zelené nákupní chování. Mladší generace se často angažuje v podpoře ekologicky šetrných produktů a firem, což vede ke stanovení předpokladu č. 2: *Respondenti ve věku 18–34 vykazují vyšší zájem o ekologické produkty než starší věkové kategorie.*

6.1.1.3 Velikost místa bydliště

Velikost místa bydliště spotřebitelů může podstatně formovat jejich tendence k ekologickým nákupům. To je dáno dostupností nakupovat udržitelné produkty, ale také úrovní vzdělání a informovanosti, či ekonomickými podmínkami. Větší města obvykle nabízejí širší škálu možností pro ekologické nákupy, což zahrnuje snadnější dostupnost udržitelných výrobků a služeb. V těchto městech je běžné najít specializované obchody zaměřené na ekologické produkty. To může zahrnovat obchody s bezobalovým sortimentem, second–handové butiky, prodejny s recyklovanými výrobky a farmářské či řemeslné trhy. Naopak ve venkovských oblastech a menších městech může být dostupnost ekologických produktů omezenější. Obyvatelé těchto oblastí se často spoléhají na tradiční obchody a supermarkety,

které nemusí nabízet tak široký výběr udržitelných možností. To může vést k nižšímu podílu zelených nákupů, protože lidé nemají snadný přístup k takovým produktům.

Dalším faktorem, který ovlivňuje zelené nákupní chování v závislosti na velikosti místa bydliště, je životní styl a kulturní normy. Ve větších městech může být více rozšířen trend udržitelného životního stylu a ekologického myšlení, což může vést k vyššímu zájmu o ekologické produkty a služby. Naopak ve venkovských oblastech může být tradicionalismus více zakořeněný, což může vést k menší ochotě měnit nákupní návyky ve prospěch životního prostředí (McDonell a kol., 2009). Předpoklad číslo 3 proto zní: *Respondenti žijící ve velkých městech projevují vyšší zájem o ekologické produkty než respondenti žijící v malých městech a na vesnicích.*

6.1.1.4 Finanční situace

Úroveň příjmu spotřebitelů má bezpochyby vliv na jejich nákupní chování. Spotřebitelé s vyššími příjmy mají větší sklon k nakupování udržitelných produktů ve srovnání se spotřebiteli s nižšími příjmy. Zelené produkty jsou obecně považovány za dražší než konvenční, proto výzkumníci uvádějí, že spotřebitelé s nižšími příjmy mají celkově nižší zájem o nákup zelených produktů a obvykle vybírají levnější variantu (In a Ahmad, 2018). Ekologický produkt je často považován za dražší, jelikož vyžaduje vyšší počáteční investici než konvenční, ačkoliv z dlouhodobého hlediska může šetřit náklady a je tedy tato počáteční investice ekonomicky výhodnější. Pokud jsou spotřebitelé v nejisté finanční situaci, mohou být méně ochotni investovat do dlouhodobých ekologických řešení a raději se zaměřit na okamžité potřeby. Naopak spotřebitelé s vyššími příjmy mohou mít tendence více investovat do ekologicky šetrných výrobků a služeb (Yousaf, 2021). Předpoklad pro dotazníkové šetření č. 4 tedy zní: *Respondenti s vyššími příjmy projevují vyšší zájem o ekologické produkty než respondenti s nižšími příjmy.*

6.1.1.5 Vzdělání

Ekologicky uvědomělý přístup k nakupování je často spojen s vyšší úrovní vzdělání. Osoby s vyšším vzděláním mají vyšší tendenci kriticky přemýšlet o dopadech svých nákupních rozhodnutí na životní prostředí a jsou schopni lépe porozumět komplexním ekologickým otázkám spojeným s výrobou a spotřebou zboží. Tato skupina osob je obvykle více informovaná o ekologických aspektech různých produktů a má tendenci preferovat zboží a služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Navíc, vzdělaní jedinci jsou často otevřenější k novým informacím a inovativním technologiím, což jim umožňuje lépe se

adaptovat na trh a volit zodpovědnější nákupní alternativy. Výsledkem je, že vzdělaní spotřebitelé často hledají ekologické certifikace nebo označení na produktech a upřednostňují značky a společnosti, které projevují zájem o ochranu životního prostředí. Tímto způsobem se spotřebitelé s vyšší úrovní vzdělání stávají důležitými iniciátory změn směrem k ekologické udržitelnosti a významně ovlivňují chování ostatních spotřebitelů a vývoj na trhu (Yousaf, 2011).

Existuje však zajímavé zjištění, díky Pintovi a kolektivu (2011), kteří prováděli výzkum o tom, jak postoje ovlivňují ekologicky odpovědnou spotřebu vody, ve kterém zjistili, že respondenti s nižším stupněm vzdělání projevují větší ohleduplnost k životnímu prostředí než respondenti s vyšším stupněm vzdělání. Tento rozdíl může být například důsledkem vyššího sociálně ekonomického postavení spojeného s vyšším vzděláním, což jim může poskytovat klamný pocit imunity vůči environmentálním problémům.

Navzdory rozporuplným výsledkům výzkumů bude předpokládáno, že existuje pozitivní vztah mezi úrovní vzdělání a znalostmi v oblasti životního prostředí, který se projevuje v zájmu o ekologické produkty. Je formován předpoklad číslo 5: *Respondenti s vyšším vzděláním projevují vyšší zájem o ekologické produkty než respondenti s nižším vzděláním.*

6.1.2 Cena

Cena je základním ekonomickým faktorem, který ovlivňuje vztah mezi produktem a spotřebitelem. Současně je jedním z nejzásadnějších faktorů, které ovlivňují zelené nákupní chování. Vyšší ceny zelených výrobků mohou představovat jednu z největších překážek, proč spotřebitelé volí raději konvenční produkty i přes to, že s sebou jejich užívání nese negativní dopad na životní prostředí. Studie ukazují, že vyšší cena není bariérou pouze pro spotřebitelé s nízkým zájem o enviromentální témata, ale také pro spotřebitele, kteří mají úsilí podporovat ekologické produkty, avšak kvůli vysokým nákladům ekologickou variantu produktu nezvolí. Přestože někteří spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za ekologické výrobky, většina preferuje rovnováhu mezi cenou a ekologickými výhodami. Vyšší ceny mohou snižovat atraktivitu udržitelných produktů a odradit i ekologicky smýšlející spotřebitele (Yousaf, 2011).

Na druhou stranu, vyšší cena často vyvolává psychologický dojem vyšší kvality. Tento jev je zvláště patrný v oděvním průmyslu, který je často předmětem diskusí o etickém a udržitelném přístupu. V módě je známé, že nízká cena může být indikátorem nedostatečné

péče o pracovníky a životní prostředí při výrobě. Vyšší cena zde může být vnímána jako záruka lepší kvality a ohleduplnějšího přístupu k výrobě.

Vyšší cena ekologických výrobků často představuje počáteční investici, která se v dlouhodobém horizontu může ukázat jako výhodná. Ekologické výrobky často nabízejí delší životnost nebo úsporu energie, což může vést k dlouhodobým úsporám a nižším nákladům na údržbu (Doksaeter a Nordman, 2019). Je rovněž důležité zohlednit, že vyšší cena udržitelných výrobků naznačuje, že tyto produkty neobsahují levné náhražky ani nebezpečné chemické látky, což představuje investici do našeho zdraví. Je tedy nezbytné provádět kritické zhodnocení, abychom správně odhadli, kdy je vyšší cena ekologického produktu oprávněná. Ekologické produkty často používají vyšší kvalitu surovin než jejich konvenční protějšky. Například organicky pěstované plodiny nejsou vystaveny pesticidům a herbicidům, což může zvýšit náklady na jejich produkci. Tato lepší kvalita surovin vede k vyšším nákladům na výrobu, což se může promítnout do vyšší ceny produktu. Pro získání ekologických certifikací a splnění environmentálních standardů mohou výrobci muset investovat do speciálních procesů a technologií, což může zvýšit náklady na výrobu. Tyto dodatečné náklady mohou být následně přeneseny na cenu produktu. Některé ekologické produkty jsou vyráběny na menších farmách nebo v menších podnicích, které nemají přístup ke stejným finančním prostředkům a strojům vedoucí k zefektivnění, jako velké průmyslové farmy. To také může vést k vyšším nákladům na výrobu, které se odrážejí v ceně produktu (Zemito, 2023).

U spotřebitelů s vysokým zájmem o ekologii a environmentálními obavami často dochází k situaci kognitivní disonance. I přesto, že tito jedinci mají silné povědomí o negativním dopadu konvenčních produktů na životní prostředí a chtějí přispět ke snížení této škodlivosti, mohou se kvůli své finanční situaci rozhodnout jinak, než chtějí. Neschopnost investovat do udržitelných produktů z důvodu nedostatku financí je pro ně frustrující, a nakonec mohou i přes své ekologické postoje volit konvenční produkty, což vede k rozporu mezi jejich hodnotami a skutečným chováním (Ondráček, 2023).

Na základě souhrnu těchto informací je stanoven předpoklad 6: *Faktor ceny má negativní vliv na zelené nákupní chování.*

6.1.3 Dostupnost

Existuje pozitivní vztah mezi dostupností ekologických výrobků a úrovní zeleného nákupního chování spotřebitelů, zatímco omezená dostupnost těchto produktů je jedním z hlavních faktorů bránících spotřebitelům v provádění zelených nákupů (Yousaf, 2011).

Spotřebitelé mohou disponovat vysokým zájem o ekologické produkty, avšak kvůli nedostatku dostupnosti takových produktů, není nakonec zelený nákup proveden. Problém spočívá v nedostatku obchodů s udržitelnými produkty, farmářských trhů a omezený výběr udržitelných produktů v tradičních obchodech a supermarketech, kde jsou zelené produkty v menšině.

Dostupnost zelených produktů také úzce souvisí s úrovní environmentálního vzdělání a informovaností spotřebitelů. Studie ukazují, že spotřebitelé mají často nedostatečné informace o tom, co lze považovat za udržitelné produkty. Proto je klíčové vést kampaně a zvyšovat povědomí o udržitelných alternativách konvenčních výrobků. Například, není nutné, aby spotřebitel vybíral ze sortimentu „bio“ a „eko“ v supermarketových řetězcích, kde jsou tyto produkty skutečně dražší než konvenční a hrozí zde možnost, že se jedná o greenwashing. Pro mnoho spotřebitelů představuje udržitelnou volbu nákup na tržnici, kde mohou zakoupit lokální produkty od místních zemědělců a výrobců. Dalším příkladem je fakt, že spotřebitelé často předpokládají, že podpora ekologického oblečení vyžaduje investice do drahých materiálů, jako je bio bavlna nebo len, avšak udržitelnost není jen o výběru drahých materiálů; nakupování oblečení z druhé ruky je také udržitelnou alternativou. Všechny tyto aspekty jsou ovlivněny dostupností a informovaností spotřebitelů.

Obecně lze však říci, že nedostatečná dostupnost ekologických výrobků má negativní dopad na ekologické chování spotřebitelů. Je tedy stanoven předpoklad č.7: *Omezená dostupnost udržitelných produktů má negativní vliv na zelené nákupní chování.*

6.1.4 Environmentální znalost

Environmentální znalost se týká povědomí spotřebitelů o otázkách spojených s ochranou životního prostředí, udržitelností a dopadu lidských činností na naši planetu. Zdroje informací zahrnují vzdělání, média a vliv přátel a rodiny. Vzdělání poskytuje základní povědomí o ekologii a udržitelnosti, média šíří aktuální informace o životním prostředí a přátelé a rodina mohou motivovat k ochraně přírody a sdílet zkušenosti s udržitelným

životním stylem. Tyto zdroje společně podporují formování environmentálního vědomí a pozitivních postojů k ochraně životního prostředí (Yousaf, 2011).

Ve spojitosti s environmentální znalostí se objevuje také termín ekologická či environmentální gramotnost. Za ekologicky gramotného člověka se dá považovat osoba, která má hlubší znalosti o životním prostředí, chápe environmentální problémy a aktivně se snaží snižovat svůj negativní dopad na přírodu (Weimannová, 2020). Výzkumy potvrzují, že vyšší úroveň environmentální znalosti má pozitivní vztah k zelenému chování spotřebitelů. Toto potvrzuje ve své studii Mostafa (2009), který uvádí, že vyšší environmentální znalost má významný vliv na záměr spotřebitelů nakupovat ekologické produkty. Jeho studie naznačuje, že čím více spotřebitelé vědí o environmentálních otázkách, tím pravděpodobněji jsou ochotni preferovat ekologicky šetrné produkty. Naopak jak uvádí studie Kemptona a kolektivu (1995), nedostatečná enviromentální znalost mezi spotřebiteli má za následek nižší zodpovědnost vůči životnímu prostředí, a tedy nižší tendence k proekologickému chování, mezi které spadá také zelené nákupní chování. Na základě těchto informací je formován předpoklad č.8: *Environmentální znalost má pozitivní vliv na zelené nákupní chování spotřebitelů.*

6.1.5 Enviromentální obavy

Zelené nákupní chování je důsledkem mnoha faktorů, jedním z nichž je také rostoucí povědomí o enviromentálních hrozbách a s tím spojené obavy týkající se zhoršování životního prostředí. V 60. letech 20. století začaly ve Spojených státech narůstat kolektivní obavy týkající se ekologických problémů, zejména poté, co Rachel Carson vydala svou knihu Tiché jaro (1962), která zdůrazňovala hrozby spojené se znečišťováním životního prostředí. Tyto obavy tak vedly k rozšíření termínů jako je ekologický dopad, udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost do celosvětového povědomí (Bhate a Lawler, 1997). Nárůst environmentálních obav byl spouštěčem pro vznik zeleného marketingu, přiměl organizace k přehodnocení svých postupů a vedl k přijetí nových zákonů a regulací vedoucí k udržitelnosti. Není proto překvapivé, že environmentální obavy spotřebitelů hrají klíčovou roli také u zeleného nákupního chování. Existuje silná souvislost mezi obavou o životní prostředí a chováním směřujícím k jeho ochraně. Mainieri a kolektiv (1997) argumentovali, že spotřebitelé s vyšší obavou o životní prostředí pravděpodobněji nakupují udržitelné produkty než ti, kteří jsou méně znepokojeni environmentálními otázkami. Stejně tak Kim a Choi (2005) zjistili, že environmentální obava přímo pozitivně ovlivňuje zelené nákupní chování.

Existuje mnoho typů environmentálních obav, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování. Patří sem obavy týkající se klimatických změn, ochrany přírodních zdrojů, oteplování planety, hromadění odpadu, vymírání chráněných zvířat a rostlin a mnoho dalších. Každý z těchto faktorů může hrát roli při rozhodování spotřebitelů, jaké produkty a od kterých společností si koupí. Například, obavy týkající se klimatických změn mohou vést spotřebitele k preferenci produktů s menší uhlíkovou stopou nebo k podpoře společností, které se aktivně angažují v ochraně životního prostředí. Stejně tak, obavy ohledně hromadění odpadu mohou vést k preferenci produktů s recyklovatelným obalem nebo výrobků vyráběných z obnovitelných zdrojů

Výzkumy také naznačují, že vyšší úroveň environmentální obavy často souvisí s mladšími generacemi. Mladí lidé mají často vyšší tendence být citliví na otázky týkající se životního prostředí a jsou více motivováni k podpoře zelených iniciativ. Tato generace je obecněji více angažovaná v otázkách udržitelnosti a ekologického chování, a proto vyšší environmentální obavy mohou být jedním z faktorů, které ovlivňují jejich rozhodování při nákupu zelených produktů. Tato informace je důležitá pro marketingové strategie zaměřené na zelené produkty, jelikož ukazuje na vhodné cílové skupiny (Mostafa, 2009). Na základě těchto informací vzniká pro dotazníkové šetření předpoklad číslo 9: *Respondenti, kteří projevují vyšší úroveň environmentálních obav, mají vyšší zájem o ekologické produkty.*

6.1.6 Vnímaní účinnost

Vnímaná účinnost spotřebitele, anglicky Perceived Consumer Effectiveness (dále jen PCE) je pojem, kterým označujeme jeden z klíčových faktorů ovlivňující proekologické aktivity jedince, mezi nimiž je také zelené nákupní chování. Původní definice obvykle uvádí, že PCE označuje míru, jakou jednotlivec věří, že svými činy skutečně přispívá k ochraně životního prostředí a snižování znečištění (Kinner a kol., 1974). Postupem času se PCE vyvinula v měřítko postojů spotřebitelů. Studie ukázaly, že PCE může sloužit jako dobrý prediktor proenviromentálního chování, a tedy i zeleného nákupního chování. Výzkumy naznačují, že jedinci s vyšším PCE obvykle projevují vyšší tendence k činnosti proenviromentálních aktivit. Jinými slovy, jedinci, kteří více věří ve své schopnosti přispět ke snižování negativního dopadu lidské činnosti na životní prostředí, vykazují také vyšší zájem o ekologii a jsou pravděpodobně více angažováni do proekologických aktivit, jako je například třídění odpadu či zelené nákupní chování (Ellen, 1991). PCE také koresponduje s mírou environmentální znalosti a mírou environmentálních obav.

6.1.7 Nedůvěra a skepse

Skepticismus není pouze filozofickým směrem, ale také pojmem související s moderním světem, který označuje tendenci nebo sklony jedince nedůvěřovat nebo pochybovat o něčem, nebo někom (Heřt, 2007). Skepticismus se stal důležitým aspektem také v marketingu a reklamě, kde je klíčové získat důvěru skeptických zákazníků prostřednictvím transparentnosti a autenticity. Stejně tak je skeptický pohled přítomen i v oblasti ekologie a zeleného marketingu. Na základě studií skepticismu vůči ekologii vznikl pojem tzv. „zelený skepticismus“. Ten se dá popsat jako tendence pochybovat o environmentálních tvrzeních, nebo udržitelných vlastnostech výrobku nebo služby.

Počet prováděných výzkumů věnovaných zelenému skepticismu narůstá. Například Elving (2013) zjistil, že zákazníci se skeptickým přístupem se často domnívají, že zelená reklama je pouze strategií firmy pro zvýšení zisku, nebo pro lepší vnímání veřejností. Výzkum Albayraka a kolektivu (2011) zkoumá vliv skepticismu na chování spotřebitelů při nákupu zelených výrobků a naznačuje, že právě skepticismus je jedním z faktorů, které negativně ovlivňují záměry spotřebitelů nakupovat ekologické produkty.

Skepticismus ovlivňuje zelené nákupní chování z různých důvodů. Kromě nedostatečné transparentnosti informací o ekologických produktech, nedůvěry ve vládní regulace a certifikace, nedostatku financí a povědomí o environmentálních otázkách, ke vzniku skepticismu přispívá také greenwashing a nekalé praktiky výrobců a obchodníků. Tyto praktiky mohou spotřebitele vést k pochybnostem o skutečném ekologickém přínosu produktů. Na základě informací z předchozích studií o vlivu skepticismu na GPB je formulován předpoklad č. 9: *Ekologický skepticismus má negativní vliv na zelené nákupní chování.*

6.1.8 Kolektivismus a altruismus

Altruismus je psychologický termín, který může být interpretován jako tendence jedince jednat pro dobro druhých, aniž by očekával osobní prospěch nebo odměnu. Tato lidská vlastnost se projevuje ve formě pomoci, obětavosti nebo soucitu s ostatními lidmi či dokonce s ostatními formami života. Jedinec projevující altruismus klade zájem druhých nad své vlastní zájmy a jedná s cílem pomoci druhým (Doležalová, 2008). Altruismus má v zeleném nákupním chování významnou úlohu, neboť podněcuje jednotlivce k ohleduplnosti vůči životnímu prostředí a obecnému blahu, nikoli pouze k vlastnímu uspokojení potřeb. Lidé s vyšší mírou altruismu pravděpodobněji preferují ekologicky šetrné produkty a služby,

aby přispěli k ochraně přírody a snížili negativní dopady na ekosystémy a zajistily kvalitní život také budoucím generacím než lidé s nízkou úrovní altruismu.

Podobně, jako jedinci s vysokou úrovní altruismu, také jedinci s kolektivistickými tendencemi jsou pravděpodobnějšími zelenými spotřebiteli. Naopak jedinci s větší mírou individualismu obvykle projevují menší ochotu přispívat k úsilí o udržitelnější budoucnost. Podle studie, kterou provedli Kim a Choi (2005) má jak altruismus, tak kolektivismus pozitivní vliv na to, jak jsou lidé ochotní volit a nakupovat udržitelné produkty. Kolektivismus je podobně jako altruismus sociální fenomén, který zdůrazňuje důležitost skupinové solidarity a spolupráce nad individuálním prospěchem. Pro spotřebitele s vysokou úrovní kolektivismu může být zelené nákupní chování a jiné proekologické aktivity vnímány jako způsob, jak přispět k udržitelnější budoucnosti pro celou společnost. Důležitou roli v tomto procesu mohou hrát také sociální normy a tlak ze strany blízkého okolí, které mohou podporovat zelené nákupní rozhodnutí a odsuzovat chování, které není ekologicky udržitelné. Spotřebitelé obklopování osobami se společnými hodnotami projevují vyšší tendence jednat proekologicky (Yousaf, 2011).

Předpoklad č. 11 tedy zní: *Kolektivismus má pozitivní vliv na zelené nákupní chování spotřebitelů.*

6.1.9 Předsudky

Teoretický rámec předsudků byl vymezen v teoretické části práce. Tématem této kapitoly jsou konkrétní formy předsudků, které zásadně ovlivňují přístup spotřebitelů k ekologii a zelenému nákupnímu chování.

6.1.9.1 Ženský zelený stereotyp

Pokud v kavárně přistoupí k pultu osoba s vlastním „re–usable“ kelímkem na kávu, jaké bude mít tato osoba podle vás pohlaví? Je velmi pravděpodobné, že naše podvědomé předsudky odpoví, že se jedná o ženu. Touto problematikou se zabýval ve svých experimentech (Brought a kol., 2016). Z jeho výzkumu vyplývá, že jak muži, tak ženy si spojují proekologické chování více s ženskostí. Tento nevědomý předsudek se odráží také v zeleném nákupním chování spotřebitelů. Broughtonův experiment odhalil, že muži často spojují zájem o ekologii s femininními charakteristikami a mohou se snažit potlačovat tento zájem, aby prosadili svou maskulinitu. Tím dochází k vytváření negativního postoje či lhostejnosti k ekologickým tématům. Tato genderová předpojatost je v odborné literatuře

nazývána jako „Green feminine stereotype“ v překladu „Ženský zelený stereotyp“ (Milton, 2019). Tato teorie popisuje psychologické spojení mezi proekologickým chováním a vnímáním ženskosti. Vědci identifikují nedostatečnou snahu výrobců a marketérů při oslovování mužské cílové skupiny v souvislosti se zelenými produkty (Dobešová, 2020). Pro překonání tohoto předsudku je tedy nutné, aby byly povzbuzovány k udržitelnému chování jak ženy, tak i muži.

6.1.9.2 Předsudek o nižší účinnosti

Podle průzkumů si spotřebitelé často myslí, že ekologické výrobky mají nižší účinnost než jejich tradiční protějšky. Tyto průzkumy naznačují, že zavedené značky, které rozšiřují své portfolio o nové řady ekologických produktů, se často potýkají s přesvědčením zákazníků, že zvýšením úrovně udržitelnosti může dojít k poklesu účinnosti a efektivity produktů. Spotřebitelé se často domnívají, že účinnost produktů závisí na jejich schopnosti obsahovat určité chemické látky. Mnozí mají obavy, že ekologické produkty, které tyto látky neobsahují, nebudou schopny dosáhnout stejné úrovně výkonu a efektivity při plnění svých funkcí (např. čistící prostředky). Tato vnímaná obava odráží obecně rozšířený předsudek, že ekologické varianty mohou být obětí výkonu ve prospěch environmentálních ohledů. To může vést k otázce, zda by značky měly své ekologické aspekty skrývat, aby se vyhnuly této negativní předpojatosti (Co.Design, 2020).

6.1.9.3 Předsudek o vyšší ceně

Přesvědčení o vyšší ceně ekologických produktů je častým předsudkem, který ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při jejich nákupu. Existuje několik faktorů, které přispívají k tomuto názoru. Prvním z nich je fakt, že ekologické produkty jsou často umístěny vedle svých konvenčních protějšků s nižší cenou, což vytváří dojem, že jsou dražší. Lidé mohou být ochotni zaplatit vyšší cenu za produkt, který považují za ekologický, ale když vidí přímý rozdíl v ceně, může je to odradit. Dalším faktorem je ten, že v některých obchodech může být výběr ekologických produktů omezený a ty, které jsou k dispozici, často přicházejí s vyšší cenou. Lidé také mohou mít tendenci zapomínat na dlouhodobé výhody ekologických produktů, jako je nižší spotřeba energie, úspora z dlouhodobého hlediska a nižší dopad na životní prostředí. Díky tomu bez dostatečného zvážení těchto faktorů, mohou považovat vyšší cenu za nepřiměřenou (Kim a Choi, 2005).

6.1.9.4 Předsudek o nedostatku dostupnosti

Mnozí spotřebitelé mají dojem, že udržitelné produkty nejsou dostupné ve standardních obchodech a supermarketech, ale pouze ve specializovaných obchodech typu zdravá výživa, což způsobuje u mnohých z nich předsudek, že jsou méně dostupné. Ve skutečnosti se nabídka udržitelných produktů v posledních letech výrazně rozšířila. Mnoho značek a výrobců se zaměřilo na vývoj ekologicky šetrných alternativ, což vedlo k tomu, že je lze nalézt v širokém spektru obchodů, včetně supermarketů a online obchodů (Ondráček, 2023).

Přestože se zvyšuje povědomí o udržitelném životním stylu, mnoho lidí stále nesprávně chápe, co přesně znamená „udržitelná alternativa." Lidé se často domnívají, že musí kupovat speciální produkty označené certifikacemi nebo ekologickými značkami v supermarketech. Tento názor však může být zavádějící. Ve skutečnosti udržitelná alternativa nemusí vždy znamenat kupování cenově náročnějších „speciálních" produktů v odděleném úseku v supermarketu. Například, místo toho, aby si člověk kupoval bio jablka v supermarketu, může je zakoupit raději na místním trhu, kde jsou nabízeny čerstvé produkty bez nadměrného balení a s minimálními náklady na dopravu.

V neposlední řadě, nedostatek informací o udržitelných produktech a jejich dostupnosti může vést k tomu, že spotřebitelé nemají dostatečné povědomí o existenci takových možností na trhu. Pokud není dostatečně propagováno, že udržitelné produkty jsou skutečně k dispozici, může to vést k dojmu, že nejsou na trhu dostupné. Je třeba si uvědomit, že udržitelné alternativy často zahrnují jednoduché každodenní rozhodnutí, jako je využívání místních zdrojů, minimalizace používání jednorázových plastů a podpora lokálních trhů a řemeslníků. To ukazuje, že udržitelnost není vždy spojena s dražšími certifikovanými produkty, ale spíše s uvědomělými rozhodnutími o tom, jakým způsobem nakupujeme a jak žijeme (Yousaf, 2011).

6.1.9.5 Předsudek o bezvýznamnosti individuálního úsilí

Tento předsudek může vycházet z pocitu, že individuální činy jsou příliš malé ve srovnání s rozsahem a složitostí současných ekologických výzev. Mnozí spotřebitelé mají tendenci minimalizovat význam svých jednotlivých akcí v ochraně životního prostředí a vnímají je jako nedostačující v kontextu celosvětových problémů. Navíc, nedostatek okamžitých výsledků a viditelných změn může posílit dojem, že jednotlivé činy jsou bezvýznamné (Kinner a kol., 1974). Lidé se mohou cítit frustrovaní, když nevidí okamžitý dopad svých nákupních rozhodnutí na stav životního prostředí.

Dalším aspektem, který ovlivňuje vnímání jednotlivců ohledně jejich účasti na ochraně životního prostředí, je přesvědčení o primární odpovědnosti velkých korporací a vlád. Mnozí lidé mají tendenci svěřit hlavní úlohu v řešení globálních ekologických problémů právě těmto subjektům. Pokud vnímají nedostatečné úsilí ze strany korporací a vlád, mohou se domnívat, že jejich individuální snaha není důležitá nebo dostatečná k řešení problémů (Patočková, 2023).

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nestandardizovaný dotazník vytvořený přes platformu Google Forms byl otevřen respondentům od února do března 2024. Distribuce dotazníku probíhala jak pomocí náhodného výběru, a to zejména prostřednictvím sociálních médií Facebook a Instagram, tak řetězovým výběrem, kdy bylo osloveno okolí autorky práce se změřením na starší věkové kategorie (rodiče, prarodiče) pro zajištění diverzity zkoumaného vzorku. Využity byly mimo jiné různé skupiny na síti Facebook s cílem oslovit různé věkové a sociální okruhy.

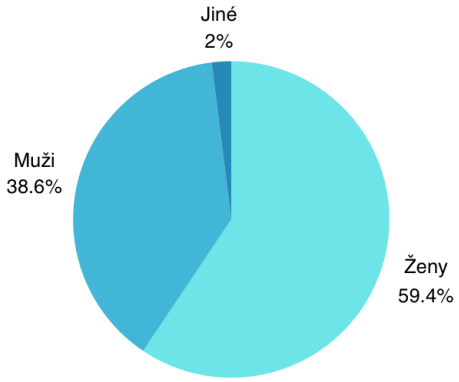
Dotazník se skládal z 32 otázek a průměrná doba vyplňování byla 10 minut. Dotazník byl doplněn o úvodní dopis, ve kterém byly sděleny respondentům účely dotazníku a stanovena podmínka pro vyplnění: minimální věk 18 let a být aktivními nákupčími v České republice.

7.1 Identifikační otázky

Dotazníkového průzkumu se účastnilo celkem 202 osob. Identifikační otázky na začátku dotazníku zajistily klasifikaci respondentů podle věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, zda studují, pracují/podnikají, jsou v penzi, či na mateřské dovolené, dále dle velikosti jejich bydliště a přibližného měsíčního příjmu.

7.1.1 Pohlaví

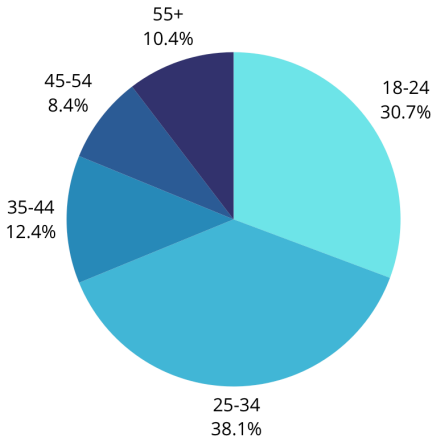
První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Z výsledků vyplývá, že větší část respondentů jsou ženy (celkem 120), mužských respondentů se zúčastnilo celkem 78 a 4 osoby své pohlaví nechtěly specifikovat. Příčinou, proč odpovídalo více žen, může být již zmiňovaný fakt, že ženy mají silnější vztah k ekologii, nebo předpoklad, že jsou ženy častějšími nákupčími než muži.



Obrázek 5 Graf k dotazníkové otázce č.1 – pohlaví (vlastní zpracování)

7.1.2 Věk

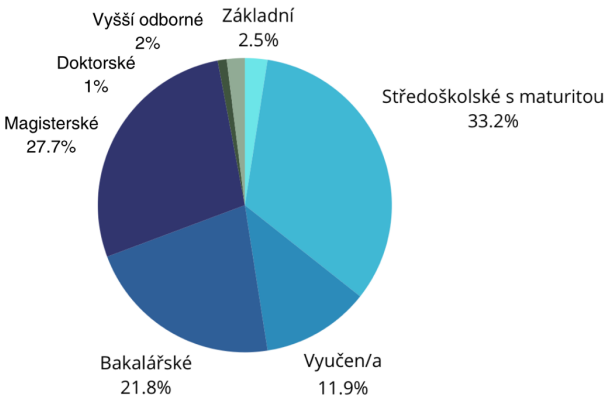
Druhá otázka respondenty rozděluje do věkových kategorií. Největší zastoupení měly kategorie 25–34 let (38,1 %) a kategorie 18–24 let (30,7 %). Dále 12,4 % respondentů patří do věkové kategorie 35–44, 10,4 % respondentů spadá do kategorie 55 a starší. Nejmenší počet respondentů zaznamenává věková kategorie 45–54 let. Tyto výsledky lze považovat za očekávané, vzhledem k formátu výzkumu a distribuci dotazníku převážně prostřednictvím sociálních médií, které využívají spíše mladší věkové kategorie.



Obrázek 6 Graf k dotazníkové otázce č.2 – věk (vlastní zpracování)

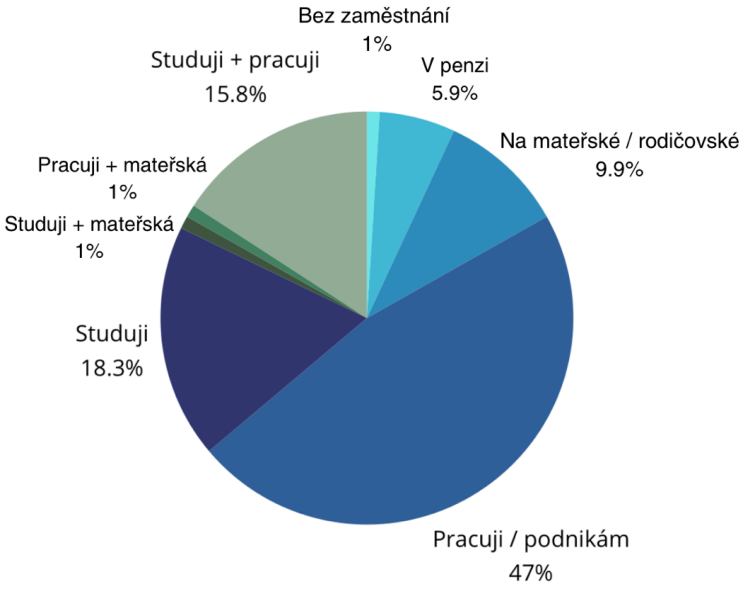
7.1.3 Vzdělání

Třetí otázka se soustředila na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Pouze základní vzdělání mělo 2,5 % respondentů. Vyučen/a uvedlo 11,9 % respondentů. Středoškolské vzdělání s maturitou uvedlo nejvíce respondentů, konkrétně 33,2 %. Vyšší odborné vzdělání má 2 % respondentů, bakalářské 21,8 %, magisterské 27,2 % a doktorské 1 % z celkového počtu 202 respondentů.



Obrázek 7 Graf k dotazníkové otázce č.3 – vzdělání (vlastní zpracování)

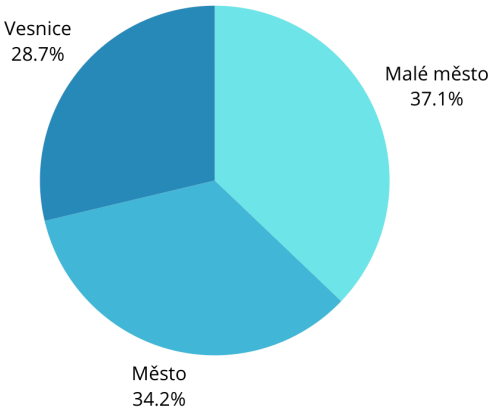
V rámci čtvrté otázky byli respondenti dotazování na jejich aktuální činnost. Respondenti měli u této otázky na výběr z více možností, v případě, že jsou pracujícími studenty, či například pracující a zároveň na mateřské dovolené. Nejpočetnější skupinou byla skupina pracujících či podnikajících respondentů (47 %). Druhou a třetí nejpočetnější skupinou byli studenti (18,3 %) a pracující studenti (15,8 %). Respondenti na mateřské/rodičovské dovolené tvoří 9,9 % vzorku a respondenti v penzi 5,9 %. Aktuálně bez zaměstnání se ukázalo být 1 % respondentů, stejně tak počet respondentů, kteří zároveň studují a jsou na mateřské / rodičovské dovolené (1 %) a respondenti, kteří u rodičovské / mateřské dovolené pracují (1 %).



Obrázek 8 Graf k dotazníkové otázce č.4 (vlastní zpracování)

7.1.4 Velikost bydliště

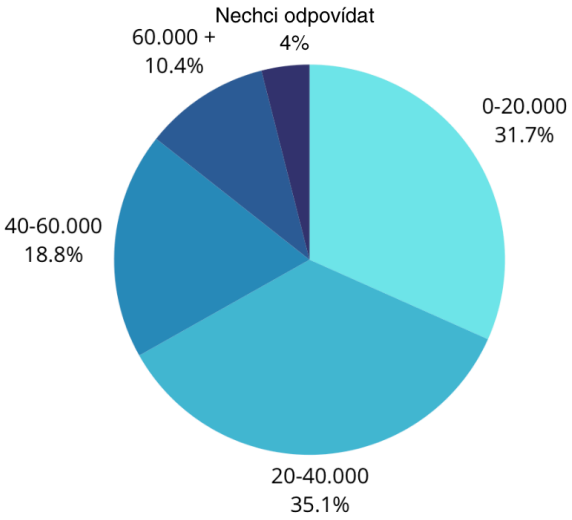
Účelem páté otázky bylo získat informace o velikosti místa bydliště respondentů. Ti měli možnost vybrat mezi třemi možnostmi: malé město (do 30 000 obyvatel), na které odpovědělo 37,1 % respondentů, město (nad 30 000 obyvatel), které označilo také 34,2 % respondentů a 28,7 % respondentů uvedlo, že žije na vesnici.



Obrázek 9 Graf k dotazníkové otázce č.5 – bydliště (vlastní zpracování)

7.1.5 Příjem

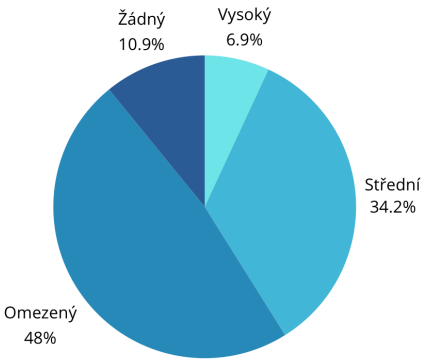
Šestá otázka zjišťovala průměrný hrubý měsíční příjem. Kategorii 0 nebo méně než 20.000 Kč za měsíc označilo 31,7 % respondentů. Nejvíce respondentů (35,1 %) označilo, že jejich příjem spadá do kategorie 20.000 – 40.000 Kč / měsíčně. Celkem 18,8 % respondentů měsíčně vydělává 40.000 – 60.000 Kč a 10,4 % respondentů označilo kategorii 60.000 Kč a více. 4 % respondentů si zvolilo na tuto otázku neodpovídat.



Obrázek 10 Graf k dotazníkové otázce č.6 – příjem (vlastní zpracování)

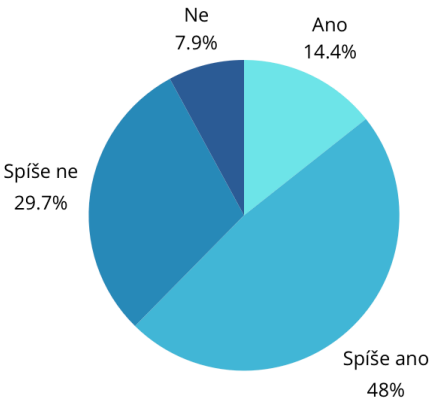
7.2 Otázky k zelenému nákupnímu chování

Celková sedmá otázka dotazníku zjišťovala zájem respondentů o ekologii. Poměrně znepokojující je fakt, že celkem 48 % respondentů uvedlo, že aktivně nevyhledává informace o ekologii a zajímá se pouze omezeně a 10,9 % respondentů pak uvedlo, že je ekologie vůbec nezajímá. Naopak 34,2 % respondentů uvedlo, že jejich zájem je poměrně vysoký a zbylých 6,9 % respondentů označilo svůj zájem o ekologii jako velmi silný.



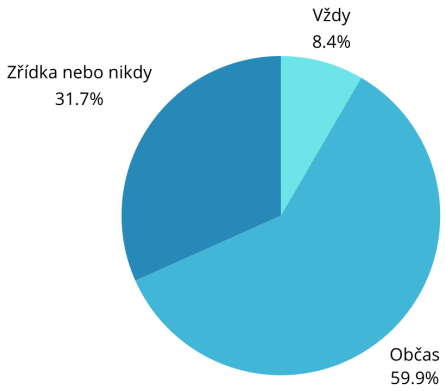
Obrázek 11 Graf k dotazníkové otázce č.7 – zájem o ekologii (vlastní zpracování)

Osmá otázka dotazníku byla zaměřena na environmentální znalost respondentů. Na otázku, zda by vlastními slovy dokázali definovat alespoň základní ekologické termíny, jako je například udržitelnost, biodegradabilita, greenwashing a jiné, odpovědělo 14,4 % respondentů pozitivně, tedy že se ve většině ekologických pojmů dobře orientují. 48 % respondentů zná pouze některé termíny. 29,7 % respondentů pak spíše nemá povědomí o ekologických termínech a 7,9 % respondentů uvedlo, že se vůbec v ekologických termínech neorientují.



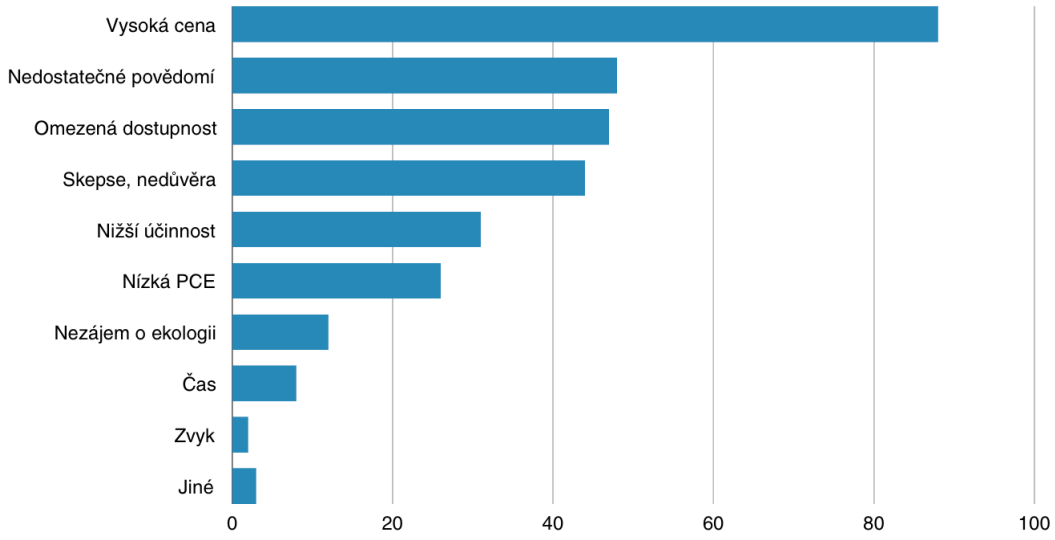
Obrázek 12 Graf k dotazníkové otázce č. 8 – environmentální znalost (vlastní zpracování)

Devátou a desátou otázkou bylo zkoumáno, které faktory respondenti sami označí jako důležité při nákupu. Devátá otázka tázala respondenty, jak často při nákupu zohledňují ekologické aspekty produktů, přičemž pouhých 8,4 % uvedlo, že téměř při každém nákupu. 59,9 % respondentů ekologické aspekty zohledňuje pouze při některých nákupech a 31,7 % respondentů zřídka nebo nikdy.



Obrázek 13 Graf k dotazníkové otázce č.9 (vlastní zpracování)

Navazující otázkou byly zjišťovány důvody respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli „občas“ nebo „nikdy“. Respondenti měli na výběr z několika uvedených důvodů, včetně možnosti přidat vlastní odpověď.

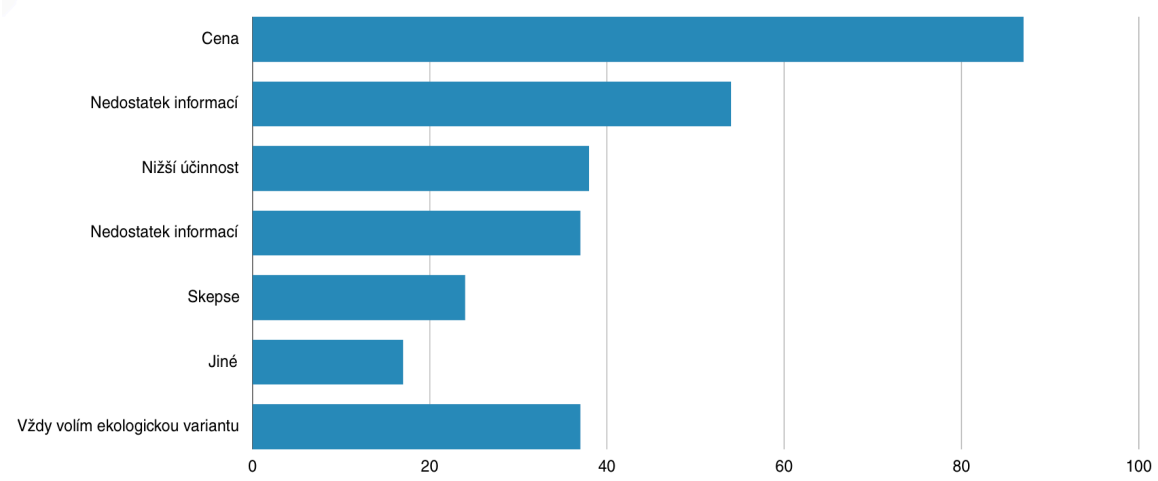


Obrázek 14 Graf k dotazníkové otázce č. 10 (vlastní zpracování)

Z obrázku 14 je patrné, které faktory respondenti nejčastěji označili jako ovlivňující jejich rozhodování při zelených nákupech. Nejvyšší počet odpovědí (88) získal faktor vysoké ceny udržitelných produktů. Na druhém místě podle četnosti odpovědí (48) bylo uvedení nedostatečného povědomí o ekologických tématech jako důvodu, proč respondenti

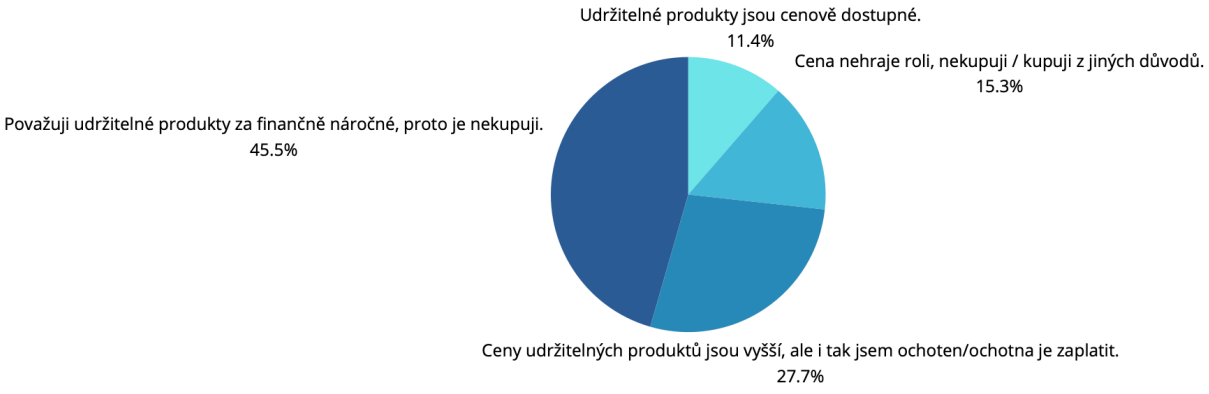
nevybírají udržitelné produkty. Téměř shodný počet odpovědí (47) pak získal důvod omezené dostupnosti udržitelných produktů. 44 respondentů uvedlo, že nedůvěřuje výrobcům, či obchodníkům a jsou skeptičtí vůči ekologickým produktům a ekologickým označením. 31 respondentů se domnívá, že udržitelné produkty jsou méně účinné než konvenční, což je zároveň důvodem, proč se pro ně při nákupu nerozhodují. Častým faktorem, který respondenti volili je také nízká PCE (vnímaní účinnost). Celkem 26 respondentů si nejsou jisti, že jako jednotlivci dokáží ovlivnit úroveň životního prostředí, proto se pro ekologické produkty nerozhodují. 11 respondentů pak uvedlo, že se o ekologii vůbec nezajímají, proto ani nezohledňují udržitelnost jako aspekt při nákupu. V odpovědích, které pak respondenti uváděli mimo rámec nabízených možností, se často vyskytoval faktor „nedostatek času“ (8 odpovědí) společně s odpovědí, že respondenti nakupují ze zvyku (2) a o svých nákupních rozhodnutí aktivně nepřemýšlí.

Následující otázky dotazníku se zaměřovaly na detailnější zkoumání jednotlivých faktorů s úmyslem odhalit případné předsudky, které respondenti mohou mít vůči udržitelným produktům. Jednou z takových otázek byla otázka č.16. Respondentům byla představena situace, kdy se mají rozhodnout mezi produktem bez certifikace a produktem s certifikací udržitelnosti. Dále byli respondenti dotazování, z jakého důvodu by zvolili právě produkt bez certifikace. Cílem bylo odhalit předsudky, které mohou mít vůči produktu s certifikací udržitelnosti. 18,3 % respondentů uvedlo, že vždy sáhne po ekologické variantě produktu. 43,1 % respondentů uvedlo, že preferuje levnější variantu, aniž by však věděli, jaká je skutečná cena obou šamponů. Tuto odpověď můžeme označit jako předsudek o vyšší ceně. Předsudek o nižší účinnost byl zaznamenán u 18,8 % respondentů, kdy celkem 38 respondentů uvedlo, že ekologický šampon nebude tak účinný, jako ten bez certifikace. U 11,9 % respondentů lze zaznamenat skepticismus a nedůvěru vůči ekologickým produktům, celkem 24 respondentů totiž uvedlo, že se jedná buďto o marketingový tah, trend doby, nebo nebude v produktech rozdíl. 26,7 % respondentů pak označilo důvod, proč nezvolí ekologickou variantu produktu je ten, že nemají dostatečné povědomí o ekologii a dostatečné množství informací.



Obrázek 15 Graf k dotazníkové otázce č.16 – předsudky (vlastní zpracování)

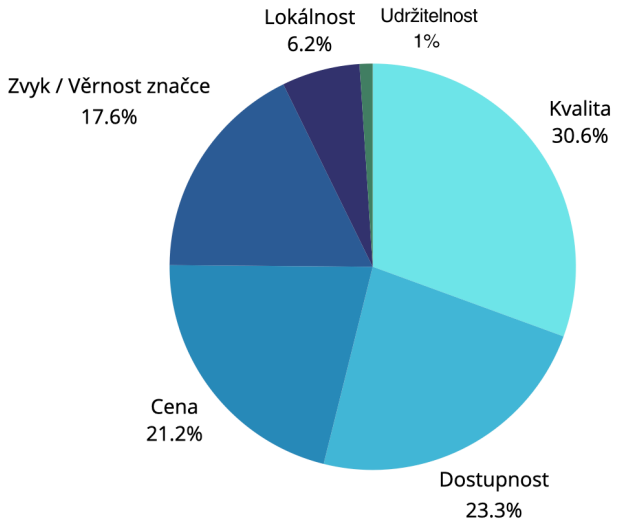
Z obrázku 15 je patrné, že největší překážkou pro respondenty je vnímání vyšší ceny udržitelných produktů. Toto tvrzení lze podpořit výsledky dotazníkové otázky č.12., která podrobněji zjišťovala vnímání ceny spotřebiteli. Ze čtyř nabízených možností odpovědí největší procento respondentů získala odpověď „Považuji ekologické produkty za finančně náročné, proto je nekupuji.“ Tuto odpověď označilo 43,6 % respondentů. 27,7 % respondentů vnímá ceny udržitelných produktů jako vyšší, ale i přes tuto skutečnost jsou ochotni vyšší cenu zaplatit. 11,4 % respondentů považuje udržitelné produkty za cenově dostupné a 15,3 % respondentů nevnímá faktor ceny jako důležitý faktor při nákupu.



Obrázek 16 Graf k dotazníkové otázce č. 12 (vlastní zpracování)

Důležitou otázkou byla také otázka č. 15, která přímo respondenty vybízela označit pouze jediný na faktor, který je pro ně při nákupu nejdůležitější. Respondenti vybírali z faktorů: cena, dostupnost, kvalita, lokálnost, zvyk a udržitelnost. Faktor, který získal nejnižší počet odpovědí (1 %) je právě udržitelnost. Naopak nejvíce podle výsledků respondentům záleží

na kvalitě produktů, kdy tento faktor označilo 30,6 % respondentů. Je však pozoruhodné, že velmi blízké hodnoty k faktoru kvality, zaznamenaly odpovědi dostupnost a cena. Dalo by se očekávat, že mezi faktorem kvalita a cena bude větší procentuální rozdíl, například z důvodu neupřímnosti respondentů, avšak průzkum ukázal, že 21,2 % respondentů označilo faktor cena a 23,3 % respondentů faktor dostupnost jako důležitější než výběr kvalitních produktů.



Obrázek 17 Graf k dotazníkové otázce č. 15 (vlastní zpracování)

7.3 Vyhodnocení předpokladů a výzkumných otázek

Z odpovědí na otázky zkoumající přístup respondentů k zelenému nákupnímu chování byl vypočítán index udávající míru „zelenosti“ respondenta. Jednotlivé odpovědi těchto otázek byly obodovány 0–1, kdy 0 znamená nejnižší skóre a 1 znamená nejvyšší. Součtem skóre z jednotlivých otázek byl získán index každého respondenta, se kterým se dále pracovalo při vyhodnocování jednotlivých předem stanovených předpokladů 1–11. Čím vyšší hodnota tohoto indexu, tím pozitivnější vztah má respondent k zelenému nákupnímu chování.

7.3.1 Demografické faktory

Demografických faktorů, do kterých spadá pohlaví, věk, bydliště, vzdělání a příjem respondentů se týkaly předpoklady 1–5. Tyto předpoklady byly ověřovány pomocí statistické programu Microsoft Excel. Součet indexů respondentů spadajících do jednotlivých demografických skupin byl vydělen počtem respondentů v těchto skupinách, abychom získali aritmetický průměr indexu těchto skupin. Výsledné číslo udává průměrnou hodnotu indexu udávající míru zájmu respondenta o udržitelné produkty.

Předpoklad 1: ***Ženy vykazují vyšší zájem o ekologické produkty než muži.***

Výsledky výzkumu potvrzují tento předpoklad, jak je patrné z tabulky 1, kdy vyšší skóre ve (sloupci podíl) získalo ženské pohlaví. Tento výsledek může být ovlivněn mnoha faktory. Jedním z nich může být právě již zmiňovaný předsudek o femininním vnímání ekologických témat, vyšší informovanost žen v oblasti životního prostředí, vyšší citlivost k environmentálním otázkám a sklon ke zvýšené emocionální angažovanosti v kontextu nákupního chování a další dříve zmiňované faktory.

Tabulka 1 Předpoklad 1: Pohlaví (vlastní zpracování)

	Celkově	Počet	Podíl
Muž	70,53	78	**0,904230769**
Žena	172,42	120	**1,436833333**

Předpoklad 2: ***Respondenti ve věku 18–24 vykazují vyšší zájem ekologické produkty než starší věkové kategorie.***

Předpoklad týkající se vlivu věku na zelené nákupní chování výsledky dotazníkového šetření potvrzují. Z tabulky 2 lze vidět, že nejpozitivnější vztah k zelenému nákupnímu chování projevují respondenti spadající do věkové kategorie 18–24 let. Na druhém místě se umístila věková kategorie 25–34, zatímco nejnižší skóre získala věková kategorie 55 a starší, jak také naznačovala analýza sekundárních dat.

Tabulka 2 Předpoklad 2: Věk (vlastní zpracování)

	Celkově	Počet	Podíl
18–24	86,17	62	**1,38983871**
25–34	99,87	77	**1,29701299**
35–44	26,31	25	**1,0524**
45–54	18,88	17	**1,11058824**
55 a starší	18,36	21	**0,87428571**

Předpoklad 3: ***Respondenti žijící ve velkých městech projevují vyšší zájem o ekologické produkty, než respondenti žijící v malých městech a na vesnicích.***

Předpoklad týkající se vlivu velikosti bydliště respondentů na jejich zelené nákupní chování výsledky výzkumu nepotvrzují. Získaná data naznačují, že vyšší skóre ve prospěch zeleného nákupního chování vykazují respondenti žijící v menších městech s počtem obyvatel do 30.000, než města s počtem obyvatel nad touto hranicí. Důvodem za tímto výsledkem může být faktor vyššího konzumu ve velkých městech, kde je často přítomna kultura okamžité spotřeby a vyšší tlak na sledování trendů. To může vést k menšímu zájmu o ekologické produkty. Obyvatelé malých měst mohou být o něco méně ovlivněni masovým konzumem. Co však vyšlo dle očekávání, je skutečnost, že lidé z vesnic projevují nejnižší zájem o udržitelné produkty, než lidé z měst.

Tabulka 3 Předpoklad 3: Velikost bydliště (vlastní zpracování)

	Celkově	Počet	Podíl
Vesnice	62,09	58	**1,07051724**
Malé město (do 30.000 obyvatel)	98,72	75	**1,31626667**
Město (nad 30.000 obyvatel)	88,78	69	**1,28666667**

Předpoklad 4: ***Respondenti s vyššími příjmy projevují vyšší zájem o ekologické produkty než respondenti s nižšími příjmy.***

Předpoklad týkající se vlivu finanční situace respondentů byl stanoven mylně. Z výsledků vyplývá, že výše měsíčního příjmu nemá zásadní vliv na zelené nákupní chování. Překvapivě, respondenti s nejvyššími měsíčními příjmy (60.000 Kč a více) získali nejnižší skóre ve vztahu k zelenému nákupnímu chování. Naopak se ukázalo, že čím nižší měsíční příjem, tím vyšší zájem o zelené nákupní chování. Nejvyšší skóre si téměř rozdělují respondenti s nejnižšími příjmy 0–20.000 Kč / měsíčně a respondenti s příjmy 20.00–40.000 Kč / měsíčně. Lze předpokládat, že důležitějším faktorem je v tomto případě věk, kdy nižšími příjmy nejspíše patří mladším respondentům, včetně studentů a mladší generace, která je obecně více motivována k zelenému nákupnímu chování. Respondenti s vyššími příjmy pravděpodobně patří do vyšší věkové kategorie.

Tabulka 4 Předpoklad 4: Příjem (vlastní zpracování)

	Celkově	Počet	Podíl
0 nebo méně než 20.000 Kč	84,83	64	**1,32546875**
20.000 – 40.000 Kč	85,29	71	**1,20126761**
40.000 – 60.000 Kč	44,87	38	**1,18078947**
60.000 Kč a více	22,67	21	**1,07952381**

Předpoklad 5: ***Respondenti s vyšším vzděláním projevují vyšší zájem o ekologické produkty než respondenti s nižším vzděláním.***

Nejvyšší skóre v oblasti zeleného nákupního chování bylo dosaženo respondenty s doktorským vzděláním, což odpovídá nejvyšší úrovni vzdělání zúčastněných respondentů. Respondenti s vyšším odborným vzděláním dosáhli druhého nejvyššího skóre, následováni respondenty s bakalářským a magisterským vzděláním. Překvapivě, respondenti s nejnižším možným dosaženým vzděláním, tedy pouze se základním vzděláním, dosáhli vyššího skóre než respondenti s magisterským a bakalářským vzděláním. Nejnižší skóre bylo zaznamenáno u respondentů s výučním listem. Získaná data tak nepotvrzují původní předpoklad, ačkoli jsou v souladu s očekáváním, s výjimkou překvapivě pozitivního vztahu respondentů se základním vzděláním k zelenému nákupnímu chování.

Jedním možným vysvětlením těchto výsledků může být skutečnost, že mezi respondenty s pouhým základním vzděláním jsou studenti středních škol, kteří projevují vysoký zájem o ekologická témata. Tento fakt by naznačoval, že spíše, než úroveň vzdělání může v tomto kontextu hrát roli spíše věk respondentů.

Tabulka 5 Předpoklad 5: Vzdělání (vlastní zpracování)

	Koeficient	Počet	Skóre
Základní	6,97	5	**1,394**
Středoškolské s maturitou	80,99	67	**1,20880597**
Vyučen/a	17,2	24	**0,71666667**
Bakalářské	60,63	44	**1,37795455**

Magisterské	74,86	56	**1,33678571**
Doktorské	3,31	2	**1,655**
Vyšší odborné	5,63	4	**1,4075**

7.3.2 Ostatní faktory

Faktory ovlivňující zelené nákupní chování k předpokladům 6–12 byly vyhodnocovány mírně odlišnou metodou než předpoklady týkající se sociodemografických faktorů, kde jsme srovnávali pouze index míry zelenosti respondenta vůči jejich rozřazení podle pohlaví, věku, bydliště, vzdělání a příjmu.

Předpoklady 6–12 se týkaly faktorů, k jejichž vyhodnocení bylo potřeba složitější metody. Byla použita korelační analýza dat, což je statistická metoda používaná pro určení vztahu mezi proměnnými s cílem zjistit, zda a jakým způsobem spolu proměnné korelují. Výsledkem korelační analýzy je koeficient korelace, který měří sílu a směr vztahu mezi proměnnými. Proměnná X byl opět index udávající míru zájmu respondenta o udržitelné produkty, který byl využit i pro vyhodnocení předpokladů 1-5. Proměnná Y byl součet hodnot z odpovědí týkajících se jednotlivých faktorů, kdy odpovědi otázek týkající se každého faktoru byly opět obodovány. Výsledkem je korelační koeficient, který se hodnotí na škále od -1 do 1. V případě, že je koeficient blížící se 1, jedná se o pozitivní korelaci. To znamená, že existuje tendence, když se jedna proměnná zvyšuje, zvyšuje se i druhá proměnná a naopak. Například, pokud se zvyšuje míra environmentálních obav, zvyšuje se také míra zájmu respondenta o udržitelné produkty. Naopak, pokud je koeficient korelace blížící se - 1, mluvíme o negativní korelaci. To znamená, že existuje tendence, když se jedna proměnná zvyšuje, druhá naopak klesá. Např.: pozorujeme negativní korelaci mezi omezenou dostupností a zájmem o udržitelné produkty. 0 znamená žádná korelace.

Výsledky korelační analýzy předpokladů 6–11 lze vidět v tabulce 6.

Tabulka 6 Předpoklady 6–11 (vlastní zpracování)

Faktor	Koeficient korelace
Cena	**-0,507772345**
Dostupnost	**-0,41375919**
Environmentální znalost	**0,715052252**
Obavy	**0,596022223**
Skepticismus	**-0,632991993**
Kolektivismus	**0,336521175**

Předpoklad 6: ***Faktor ceny udržitelných výrobků má negativní vliv na GPB.***

Korelační koeficient -0,507772345 naznačuje středně silnou negativní korelaci mezi faktorem ceny udržitelných produktů a vztahu respondentů k zelenému nákupnímu chování. Výsledek naznačuje, že s rostoucí cenou zelených produktů klesá zájem spotřebitelů o jejich nákup. Předpoklad č. 6 je tedy výsledky výzkumu potvrzen.

Předpoklad 7: ***Omezená dostupnost udržitelných produktů má negativní vliv na GPB.***

Koeficient korelace -0,4138 naznačuje negativní korelaci, i když slabší než v případě faktoru ceny. Pokud jsou zelené produkty obtížněji dostupné, či pouze vnímány jako obtížně dostupné, mohou být spotřebitelé méně ochotní tyto produkty nakupovat. Předpoklad č. 7 byl stanoven správně, kdy výsledky korelační analýzy tento předpoklad potvrzují.

Předpoklad 8: ***Environmentální znalost má pozitivní vliv na GPB.***

Koeficient korelace 0,7151 ukazuje na silnou pozitivní korelaci mezi environmentální znalostí a zeleným nákupním chováním. Spotřebitelé s větším povědomím o ekologii jsou pravděpodobnějšími zelenými spotřebiteli a mají vyšší tendence k zelenému nákupnímu chování. Tento koeficient je nejsilnějším ze všech 6 zkoumaných faktorů, dá se tedy předpokládat, že u zkoumaného vzorku respondentů má faktor environmetální znalost nejzásadnější vliv na jejich vztah k zelenému nákupnímu chování. Předpoklad č. 8 je tímto potvrzen.

Předpoklad 9: ***Respondenti, kteří projevují vyšší úroveň environmetálních obav, mají vyšší zájem o ekologické produkty.***

Koeficient korelace 0,55960 ukazuje na středně silnou pozitivní korelaci mezi mírou enviromentálních obav a vztahu k zelenému nákupnímu chování. To znamená, že spotřebitelé, kteří mají větší obavy o životní prostředí mají bližší vztah k zelenému nákupnímu chování. Současně můžeme říct, že pokud budou narůstat environmentální obavy, bude narůstat zájem o udržitelné produkty. Předpoklad č. 9 tedy výsledky výzkumu potvrzují.

Předpoklad 10: ***Ekologický skepticismus má negativní vliv na GPB.***

Koeficient korelace -0,6330 naznačuje středně silnou negativní korelaci mezi skepticismem a zeleným nákupním chováním. Spotřebitelé s vyšší mírou skepticismu vůči ekologii a ekologickým produktům jsou méně ochotni nakupovat udržitelné produkty. Ze všech negativně působících faktorů, které byly analýzou ověřovány má faktor ekologický skepticismus nejsilnější záporný koeficient. Dle výsledků má tento faktor větší vliv na zelené nákupní chování respondentů, než faktor cena a omezená dostupnost. Předpoklad č. 10 je výsledky potvrzen.

Předpoklad 12: ***Kolektivismus má pozitivní vliv na GPB.***

Koeficient korelace 0,3365 ukazuje na slabou pozitivní korelaci mezi kolektivismem a zeleným nákupním chováním. Spotřebitelé s vyšší mírou kolektivismu, kteří dbají na společenské zájmy, mají vyšší zájem o udržitelné produkty. Fakt, že se jedná o nejslabší korelační koeficient, který má nejblíže k nule, znamená, že faktor kolektivismus má ze všech zkoumaných faktorů nejméně zásadní vliv na zelené nákupní chování respondentů.

Předpoklad 12 výsledky výzkumu potvrzují.

7.3.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka VO_1 zněla: Které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při jejich rozhodování o koupi ekologických produktů?

Z výzkumu vyplývá několik faktorů ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů, ať už pozitivně, či negativně. Mezi tyto faktory patří sociodemografické faktory, kterými jsou pohlaví spotřebitelů, věk, místo bydliště a vzdělání. Na základě dostupných sekundárních dat bylo předpokládáno, že výše příjmu spotřebitelů lze zařadit mezi faktory ovlivňující zeleného nákupního chování, avšak výsledky provedeného výzkumu naznačují, že příjem nemá zásadní vliv na zelené nákupní chování zkoumaných respondentů. Bylo dokonce zjištěno, že respondenti s nejnižšími příjmy (0-20.000 Kč / měsíčně) nakupují častěji

udržitelné produkty než respondenti s vyššími příjmy. Výzkumem byl potvrzen význam pohlaví, přičemž ženy vykazují větší sklon k zelenému nákupnímu chování než muži. Toto zjištění může být dáno povahou ženského pohlaví, ale také existencí stereotypů a předsudků, mezi které spadá tzv. „ženský zelený stereotyp“. Tento předsudek často spojuje zájem o ochranu životního prostředí s ženskými atributy, což může odrazovat muže od zapojení se do proenviromentálních aktivit, mezi které spadá také zelené nákupní chování.

Dalším významným faktorem je věk spotřebitelů, kdy mladší generace prokazuje vyšší tendenci k udržitelnému nakupování, než straší generace. To může být způsobeno změnou v hodnotách mladších spotřebitelů, větší citlivostí na environmentální otázky, vyšší mírou enviromentálních obav, ale také možnou vyšší mírou informovanosti a schopností kriticky analyzovat dostupné informace.

Důležitým demografickým faktorem je místo bydliště, které úzce souvisí s dostupností udržitelných produktů. Zde výsledky dotazníkového šetření, stejně jako u faktoru příjmu spotřebitelů, nebyly úplně v souladu s našimi předpoklady. Ukázalo se, že obyvatelé menších měst vykazují pozitivnější vztah k zelenému nákupnímu chování než obyvatelé větších měst. Nicméně se potvrdil předpoklad, že obyvatelé vesnic mají nejnižší tendenci nakupovat udržitelné produkty. Tento jev může být důsledkem omezené dostupnosti možností, kde lze zakoupit udržitelné alternativy k tradičním produktům, vyšší mírou konzervativismu, vyšším počtem věkově starších obyvatel, nebo například nižší vzdělaností.

Vzdělání je posledním zkoumaným sociodemografickým faktorem, který (s výjimkou jedné kategorie) ukázal, že čím vyšší vzdělání, tím vyšší zájmem o udržitelné produkty. Tato výjimka se týkala skupiny respondentů s pouze základním vzděláním. Zde je pravděpodobné, že spíše než vzdělání, hrál roli spíše faktor věku respondentů spadající do této kategorie, kdy se mohlo jednat o studenty středních škol s vysokým zájmem o ekologii, kteří tuto výjimku vysvětlují.

Faktor dostupnosti se ukázal být významným faktorem negativně ovlivňující vztah spotřebitelů k zelenému nákupnímu chování. Ze zkoumaných faktorů, které negativně ovlivňují tento vztah, měl však dle výsledků korelační analýzy dat nejnižší váhu. Jak uvádí výsledky korelační analýzy, vyšší sílu, než faktor dostupnost mají faktory cena a ekologický skepticismus.

Faktor ceny je dalším významným faktorem ovlivňující zelené nákupních chování, na který přihlíží nejen spotřebitelé s nízkým zájmem o ekologii, ale také spotřebitelé se zájmem

vysokým. Vyšší cena udržitelných produktů je překážkou pro velké procento respondentů. Tento faktor může být důsledkem předsudků, že udržitelné produkty jsou automaticky dražší než jejich konvenční protějšky, ale také omezenou informovaností spotřebitelů o dostupnosti cenově dostupných udržitelných produktů.

Korelační analýza identifikovala ekologický skepticismus jako faktor s největším negativním vlivem na zelené nákupní chování. Ekologický skepticismus může vycházet ze široké škály předsudků a nedostatku důvěry v ekologické iniciativy a produkty. Proti skeptickým postojím vůči ekologii a ekologickým produktům je klíčové nasazení úsilí do šíření kvalitních a důvěryhodných informací. Právě totiž environmentální znalost se ukázala být ze všech zkoumaných faktorů zcela nejvýznamnější.

Dle výsledků korelační analýzy dat enviromentální znalost pozitivně ovlivňuje vztah spotřebitelů k zelenému nákupnímu chování. To naznačuje, že čím lépe jsou spotřebitelé informováni o ekologických aspektech produktů a jejich dopadu na životní prostředí, tím pravděpodobněji budou preferovat udržitelné varianty při svých nákupních rozhodnutích.

Dalším motivujícím faktorem, v pořadí druhým nejsilnějším, je míra environmentálních obav. Spotřebitelé s vyšší mírou environmentálních obav mají tendenci preferovat ekologické produkty při svých nákupních rozhodnutích. Tato skupina spotřebitelů je více citlivá na dopady svého chování na životní prostředí a je ochotná investovat do produktů, které jsou šetrnější k planetě.

S nejnižším korelačním koeficientem skončil faktor kolektivismus, který sice pozitivně ovlivňuje spotřebitele k zelenému nákupnímu chování, však ne tak významně, jako ostatní faktory. To může být způsobeno tím, že pro mnoho spotřebitelů mohou být osobní preference, pohodlí nebo ekonomické faktory při výběru produktů více rozhodujícími než ohled na kolektivní prospěch.

Výzkumná otázka VO_2 zněla: Do jaké míry hrají roli předsudky v zeleném nákupním chování českých spotřebitelů?

Dle výsledků dotazníkového šetření lze určit několik předsudků vyskytujících se u zúčastněných respondentů. Jedná se o předsudek o vyšší ceně udržitelných produktů, předsudek o nižší účinnosti a předsudek o omezené dostupnosti. Ukazatelem může být otázka dotazníkového šetření číslo 16., ve které byly respondentům představeny dva produkty – jeden bez ekologického označení, druhý označen jako ekologický. V otázce nebyly zmíněny žádné další informace o produktech, včetně jejich cen. Na tuto otázku

reagovalo 43,1 % respondentů tím, že dávají přednost produktům bez ekologického značení, protože jsou levnější. Toto zjištění naznačuje přetrvávající předsudek o cenách ekologických produktů, které jsou vnímány jako vysoké.

Dalším zjištěným předsudkem byl předsudek o nižší účinnosti udržitelných produktů. Ve stejné otázce 18,8 % respondentů uvedlo, že zvolí produkt bez ekologického značení, jelikož ekologický produkt bude méně účinný. Takové závěry odvozené pouze z označení produktů jako "udržitelné" představují náznak předsudků a nedostatečné informovanosti spotřebitelů.

Otázky 21–23 zkoumaly vnímání respondentů dostupnost udržitelných produktů. Celkem 37 % respondentů uvedlo, že udržitelné produkty spíše, nebo vůbec nepovažují za dostupné. Z následujících dvou doplňujících otázek zjišťující výskyt second hand obchodů a lokálních trhů v blízkosti bydlišť respondentů lze vidět, že už pouze 18,3 % a 14,4 % respondentů uvádí, že se žádný z těchto udržitelných alternativ konvenčním obchodům v blízkosti jejich bydliště nevyskytují. Můžeme předpokládat, že zbylá procenta respondentů nemusí být plně informována o existenci těchto možností zeleného nakupování a mohou tak mít předsudek, že udržitelné produkty jsou obtížněji dostupné.

Dále byly zjištěny předsudky spojeny se skepticismem a bagatelizací ekologických témat, kdy 12,9 % respondentů v dotazníku uvedlo, že ekologické produkty jsou pouhým trendem a marketingovým tahem obchodníků, jak zvýšit prodeje. Výsledek vyššího zájmu o ekologická témata žen, oproti mužům mohou dále naznačit předsudek, že ekologie a ochrana životního je spíše feminní záležitost. Existuje spousta dalších stereotypních názorů vůči ekologii, které však stojí za další samostatný výzkum.

Jak však proti přetrvávajícím předsudkům vůči ekologii a udržitelným produktům bojovat? Jednoznačně vyšší informovaností spotřebitelů o důležitosti ochrany životního prostředí a pozitivních dopadech individuálních činů. Jedním z klíčových nástrojů šíření informací jsou média, ať už televize, rádio, nebo internet a sociální sítě. Dotazníková otázka č. 19. tázala respondenty, jaká sledují média nebo jiné informační kanály zaměřené na ekologii. Poměrně vysoké číslo, konkrétně 70,8 % respondentů uvedlo, že žádné nesleduje, což může negativně ovlivňovat jejich vztah k ekologii a zelenému nákupnímu chování. 12,9 % respondentů do možnosti „jiné“ uváděli influencery, ekologicky odpovědné firmy a neziskové organizace. Ti všichni mají velkou moc prostřednictvím sociálních sítích šířit ekologickou osvětu a odstraňovat právě rozšířené předsudky. Jak již totiž bylo uvedeno

v části práce, kde byly vyhodnocovány jednotlivé faktory, největší sílu motivovat spotřebitele k zelenému nákupnímu chování, má dle výsledků faktor environmetální znalost.

Poměrně velké procento respondentů označilo svou důvěru výrobcům a obchodníkům o označení udržitelnosti (viz. otázka 26) spíše negativně. 26 % respondentů zastává neutrální postavení, 21,3 % respondentů pak spíše nedůvěřuje a 6,4 % respondentů zcela nedůvěřuje. Je nezbytné, aby všichni usilovali o přesun tohoto názoru spíše k pozitivnímu směru, pro dosažení vyšší úrovně důvěry v ekologická označení a certifikace. Skepse a nedůvěra představují klíčové faktory formující předsudky, které pak vytvářejí překážky pro zelené nákupní chování. To potvrzují výsledky výzkumu, díky kterým bylo zjištěno, že ekologický skepticismus je nejsilnějším negativně ovlivňujícím faktorem vztahu spotřebitelů k udržitelným produktům. Omezení, kontrola a trestání greenwashingu a zvýšení transparentnosti výrobců a obchodníků mohou vést ke zvýšení důvěry a podpory těchto značení, což může přimět více jedinců k podpoře udržitelných produktů a provádění zeleného nákupního chování.

ZÁVĚR

Výzkumným problémem, na který se tato práce zaměřovala jsou faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů. Cílem práce bylo zanalyzovat nejčastější faktory, které mají vliv na zelené nákupní chování českých spotřebitelů.

Teoretická část práce zahrnovala čtyři hlavní kapitoly obsahující teoretický rámec k dané problematice. V první kapitole byly představeny základní ekologické pojmy, jako je pojem udržitelnost a trvalá udržitelnost. Nahlédli jsme krátce do historie vztahu člověka k ekologii a byly zde popsány hlavní milníky v zařazování opatření pro ochranu životního prostředí ze strany OSN a Evropské unie, které dodnes formují firemní strategie nejen u udržitelných produktů. Dále byl přiblížen pojem green marketing a greenwashing. Byl definován pojem nákupní chování a byly rozebrány rozdílné přístupy zkoumající nákupní chování spotřebitelů. Poslední kapitoly teoretické části práce byly věnovány předsudkům, jakožto jednomu z faktorů, který zásadně ovlivňuje zelené nákupní chování. Následovala metodická část práce, která čtenářům přiblížila, jak bude vypadat praktická část práce, tedy cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a vybrané metody pro splnění cílů práce.

Praktická část práce byla rozdělena do dvou částí. V první z nich byl vysvětlen pojem zelené nákupní chování a následně popsány faktory ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů, které se nejčastěji vyskytovaly v odborné literatuře a v zahraničních studiích. Tyto faktory zahrnovaly faktory sociodemografické (pohlaví, věk, místo bydliště, úroveň vzdělání, příjem), dále faktor ceny a dostupnosti udržitelných produktů, enviromentální znalost a environmentální obavy spotřebitelů, kolektivismus a altruismus, vnímanou účinnost, ekologický skepticismus a předsudky. Na základě těchto faktorů byl sestaven dotazník, jehož cílem bylo získat informace o klíčových faktorech, které ovlivňují rozhodování respondentů při zelených nákupech, a zároveň zkoumat případné předsudky mezi dotazovanými respondenty. Před samotným vyhodnocením dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření bylo stanoveno 11 předpokladů k jednotlivým faktorům.

V druhé části této kapitoly byla provedena analýza a vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a ověřeny, ale také vyvráceny předem stanovené předpoklady týkající se jednotlivých faktorů ovlivňující zelené nákupní chování spotřebitelů. Korelační analýza potvrdila většinu z předem stanovených předpokladů a díky korelačním koeficientům je možné označit dva nejsilnější faktory, které

ovlivňují zelené nákupní chování spotřebitelů. Nejsilnějším pozitivním faktorem je míra enviromentální znalosti spotřebitelů. Naopak nejsilnějším negativním faktorem, který brání spotřebitelům při přijímání udržitelných produktů je ekologický skepticismus, přičemž oba tyto faktory spolu úzce souvisí. Závěrem lze konstatovat, že podpora ekologicky orientovaných nákupů je možná prostřednictvím poskytování relevantních a kvalitních informací, minimalizace greenwashingu a podpora transparentnosti výrobců a prodejců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ALBAYRAK, Tahir, MOUTINHO, Luiz a HERSTEIN, Ram, 2011. *The influence of skepticims on gren purchase behaviour.* International Journal of Business and Social Science, 2011. [cit. 2024–04–05].

[2] ALLPORT, Gordon, 2004. *O povaze předsudků.* Praha: Prostor, 2004. ISBN: 8072601253. [cit. 2024–03–20].

[3] American Marketing Association, ©2024. In: ama.org [online]. [cit. 2024–03–22]. Dostupné z: https://www.ama.org/

[4] BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík, VeRBuM. Verbum. ISBN 9788087500903. [cit. 2024–02–27].

[5] BAKER, Michael J, 2003. *The marketing book*. 5. vydání. Butterworth–Heinemann. ISBN 0750655364. [cit. 2024–04–01].

[6] BHATE, S. a LAWLER, K., 1997. *Environmentally friendly products: Factors that influence their adpotion.* Technovation, 1997. Dostupné z: https://www.academia.edu/1487949/Environmentally_friendly_products_Factors_that_influence_their_adoption [cit. 2024–04–06].

[7] BROUGH, Aaron R., WILKIE, E. B. James, MA, Jingjing, ISAAC, S. Mathew a GAL, David, 2016. *Is Eco–friendly Unmanly? The Green–Feminine Stereotype and It's Effect on Susitainable Consumption.* Journal of Consumer Research, 2016. Dostupné z: https://genderclimatetracker.org/sites/default/files/Resources/Brough%20et%20al.%20–%202016%20–%20Is%20Eco–Friendly%20Unmanly%20The%20Green–Feminine%20Stereo.pdf [cit. 2024–04–05].

[8] CARSON, Rachel, 1962. *Silent Spring.* Penguin UK, 2000. ISBN: 336572393. [cit. 2024–04–10].

[9] CHARTER, M. a POLONSKY, M. J, 1999. G*reener marketing: A global perspective on greening marketing pracise.* Sheffield: Greenlf Publishing Limited, 1999. ISBN 1874719144. [cit. 2024–03–22].

[10] CO.DESIGN, 2020. *Green is good, right? Consumers don't always see it that way.* In: fastcompany.com [online]. Publikováno: 3.11.2020. Dostupné z:

https://www.fastcompany.com/90473738/green–is–good–right–consumers–dont–always–see–it–that–way [cit. 2024–04–06].

[11] CURMEI, Maria–Mirela a KURRER, Christian, 2023. *Politika v oblasti životního prostředí: obecné zásady a základní rámec.* In: Fakta a čísla o Evropské unii [online]. [cit. 2024–03–20]. Dostupné z: (https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/71/politika–v–oblasti–zivotniho–prostredi–obecne–zasady–a–zakladni–ramec).

[12] ČESKO, 1991. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky.* [cit. 2024–03–10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/5B17DD457274213EC12572F3002827DE/% 24file/Z%2017_1992.pdf

[13] DELOITTE, 2022. *The Sustainable Consumer 2023.* In: Deloitte.com [online]. [cit. 2024–04–02]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer–business/articles/sustainable–consumer.html

[14] DOBEŠOVÁ, Mirka, 2020. Mužství je opět ohroženo, tentokrát ekologií. „Zženštilý zájem o životní prostředí přesto výrazně zvyšuje mužskou atraktivitu. In: lui.cz [online]. Publikováno 20.8.2020. Dostupné z: https://www.lui.cz/lide–zivot/16518–ekologie–ohrozuje–muznost–zajem–o–zivotni–prostredi–ale–vyrazne–zvysuje–muzskou–atraktivitu [cit. 2024–04–03].

[15] DOLEŽALOVÁ, Antonie, 2008. Ekonomie, filantropie, altruismus. Praha: Oeconomica. ISBN: 978–80–245–1471–0 [cit. 2024–03–27].

[16] DOKSAETER, Emma–Sophie a NORDMAN, Julia, 2019. Talking green, behaving brown: A study about consumers intention–behavior gap among eco–labels. [cit. 2024–03–20]. Bachelor thesis. Faculty of Educationa and business studies, University of Gävle. Dostupné z: https://www.diva–portal.org/smash/get/diva2:1284295/FULLTEXT01.pdf

[17] ELLEN, Pam, Scholder, 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. Journal of Public Policy and Marketing, 1991. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235363112_The_Role_of_Perceived_Consumer_Effectiveness_in_Motivating_Environmentally_Conscious_Behaviors [cit. 2024–04–04].

[18] ELVING, Wim, 2012. *Skepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation.* Journal of Marketing Communications, 2012. [cit. 2024–04–04].

[19] European Commission, 2022. Communication on the Review. In: circabc.europa.eu [online]. [cit. 2024–03–10]. Dostupné z: https://circabc.europa.eu/ui/group/8a31feb6–d901–421f–a607–ebbdd7d59ca0/library/8c5821b3–2b18–43a1–b791–2df56b673900/details

[20] FISHER, E. a ARNOLD S.J., 1994. Sex, Gender, Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behaviour.In: scirp.org [online]. Psychology and Marketing, 1994. Dostupné z: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1884536 [cit. 2024–04–01].

[21] GITTELL, Ross, Matt MAGNUSSON a Michael MERENDA, 2013. *The Sustainable Business Case Book.* Saylor Foundation, 2013. ISBN 9781453346778. [cit. 2024–03–24].

[22] GRANT, John, 2007. Green Marketing Manifesto. Wiley–Blackwell, 2007. ISBN 0470723246 [cit. 2024–03–13].

[23] Greenwashing. In: Oxford English Dictionary [online]. Oxford UP, 2023. [cit. 2024–03–22]. Dostupné z: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true

[24] HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena, 2000. Psychologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 807178303X. [cit. 2024–02–27].

[25] HAYES, Nicky, 2021. Základy sociální psychologie. Praha: Portál, 2021. ISBN: 9788026218500. [cit. 2024–02–27].

[26] HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073674854. [cit. 2024–02–27].

[27] HENION, Karl E. a KINNEAR, Thomas C., 1976. *Ecological Marketing.* American Marketing Association, Chicago. ISBN 9781613112496. [cit. 2024–03–10].

[28] HEŘT, Jiří, 2007. Skepticismus. In: Sisyfos.cz [online]. Publikováno 6.9.2007. Dostupné z: https://www.sisyfos.cz/clanek/918–skepticismus [cit. 2024–04–05].

[29] HNILICA, Karel. Stereotypy, předsudky, diskriminace: pojmy, měření, teorie. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 9788024617763. [cit. 2024–03–20].

[30] Informační centrum OSN, 2015. Cíle udržitelného rozvoje In: osn.cz [online]. Praha: UNIC Praha, 2015 [cit. 2024–03–10]. Dostupné z: https://osn.cz/osn/hlavni–temata/sdgs/ [cit. 2024–04–05].

[31] JENÍČEK, Vladimír a KREPL, Vladimír, 2008. Energy, Environment and Sustainable Development. Praha: Czech University of Life Sciences Prague. ISBN 978–80–213–1790–1. [cit. 2024–03–23].

[32] JOBÁNEK, Ondřej, 2023. Spotřebitelské chování a greenwashing. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Ing. Radmila Štangová [cit. 2024–02–27].

[33] KIM, Yeonshin, CHOI Marina Sejung, 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. ACR North American Advances. [cit. 2024–02–27].

[34] KINNER, T.C. a TAYLOR, J.R. a AHMED, S.A, 1974. *Ecologically concerned consumers: Who are they?* Journal of Marketing, 1974. [cit. 2024–04–04].

[35] KLEIN, Naomi, 2014. *This changes everything: Capitalism vs. The climate.* Simon & Schuster; First Edition, 2014. ISBN: 1451697384 [cit. 2024–04–10].

[36] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

[37] KOUŘIL, Vít a MIESSLER, Jan, 2008. *Greenwashing neboli čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno.* In: sedmagenerace.cz [online]. [cit. 2024–02–21]. Dostupné z: https://sedmagenerace.cz/greenwashing–neboli–cerstve–natreno–zn–na–zeleno/

[38] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, ISBN 9788024516981. [cit. 2024–02–27].

[39] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018. [cit. 2024–02–27].

[40] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing.* 4 vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024715452. [cit. 2024–02–27].

[41] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505. [cit. 2024–02–27].

[42] KRÁL, Aleš, 2012. *Konference OSN o životním prostředí a rozvoji z r. 1992 pro mezinárodní právo životního prostředí.* [online]. Plzeň, 2012. [cit. 2024–03–20]. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Filosofická fakulta. Prof. JUDr. Vladimír Kopal, DrSc. Dostupné z: https://theses.cz/id/40aehg/

[43] KUNZ, Viliém, 2012. *Společenská odpovědnost firem.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978–80–247–3983–0. [cit. 2024–03–10].

[44] MAINIERI, Tina., BARNETT, E.G., VALDERO, T.R., INOPAN, J.B. a OSKAMP, S., 1997. *Green buying: The influence of environmental concern on consumer behaviour.* The Journal of social psychology. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224549709595430 [cit. 2024–04–05].

[45] MCDONELL, Mark J. a HAHS, Amy K. BRUESTE J., H., 2009. *Ecology of Cities and Towns: A Comparative Approach. Cambridge University Press,* 2009. ISBN: 9780521678339. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/268976798_Ecology_of_cities_and_towns_A_comparative_approach [cit. 2024–03–20].

[46] MILTON, Carolyn, Centero, 2019. *Does Unconscious Bias Affect Our Sustainable Lifestyle Choices?* In: Forbes.com [online]. Publikováno: 3.4.2019. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/carolyncenteno/2019/04/03/does–unconscious–bias–effect–our–sustainable–lifestyle–choices/?sh=26ae2c281db1 [cit. 2024–04–03].

[47] Ministerstvo životního prostředí, ©2022. *Agenda 2030.* In: sdg–data.cz [online]. [cit. 2024–03–10]. Dostupné z: https://www.sdg–data.cz

[48] Ministerstvo životního prostředí, ©2023. *Udržitelný rozvoj* In: mzp.cz [online]. [cit. 2024–03–02]. Dostupné z: (https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)

[49] MOSTAFA, Mohamed, 2009. *Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self–organizing maps.* In: sciencedirect.com [online]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417409002449 [cit. 2024–02–27].

[50] NAKONEČNÝ, Milan, 2009. Sociální psychologie. Academia. ISBN: 9788020016799. [cit. 2024–02–27].

[51] ONDRÁČEK, Adam, 2023. *10 faktů o postojích spotřebitelů k udržitelnosti. Češi jsou v nich podprůměrní.* In: ekonews.cz [online]. [cit. 2024–04–10]. Dostupné z: https://www.ekonews.cz/10–faktu–o–postojich–spotrebitelu–k–udrzitelnosti–cesi–jsou–v–nich–podprumerni/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce–z–internetu&trk=article–ssr–frontend–pulse_little–text–block

[52] PATOČKOVÁ, Martina, 2023. *Vyhrát volby s ochranou klimatu nejde. S cohranou české krajiny ano, říká expert na komunikaci.* In: ekonews.cz [online]. Dostupné z: https://www.ekonews.cz/vyhrat–volby–s–ochranou–klimatu–nejde–s–ochranou–ceske–krajiny–ano–rika–expert–na–komunikaci/ [cit. 2024–04–10].

[53] PAVLUNOVÁ, Adéla, 2021. *Neděláme naivní ekologii. Podhoubím chceme ve velkém nahrazovat plasty, hlásí moravský startup Myco.* In: cc.cz [online]. Dostupné z: https://cc.cz/2021/04/nedelame–naivni–ekologii–podhoubim–chceme–ve–velkem–nahrazovat–plasty–hlasi–moravsky–startup–myco/ [cit. 2024–04–10].

[54] PINTO, Diego, Costa, NIQUE M. Wlater, AÑAÑA, Edgar, Silva a HERTER, Márcia, Maurer, 2011. Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible consumption? International Joint Commission, 2011. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/229920426_Green_consumer_values_How_do_personal_values_influence_environmentally_responsible_water_consumption [cit. 2024–04–06].

[55] PODRÁZSKÝ, Vilém, 2013. Hans Carl von Carlowitz – 300 let trvale udržitelného lesnictví. In: lesprace.cz [online]. [cit. 2024–03–20]. Dostupné z: https://www.lesprace.cz/casopis–lesnicka–prace–archiv/rocnik–92–2013/lesnicka–prace–c–6–13/hans–carl–von–carlowitz–300–let–trvale–udrzitelneho–lesnictvi

[56] POLONSKY, Jay Michael, 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research. In: academia.edu [online]. [cit. 2024–03–10]. Dostupné z: https://www.academia.edu/6965851/Transformative_green_marketing_Impediments_and_opportunities

[57] PREISSOVÁ, Andrea, CICHÁ, Martina a GULOVÁ, Lenka, 2012. Jinakost, předsudky, multikulturalismus: možnosti a limity multikulturní výchovy. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 9788024432878. [cit. 2024–02–27].

[58] RITCHIE, Hannah a ROSER, Max, 2018. Now it is possible to take stock – did the world achieve the Millennium Development Goals? In: ourworldindata.org [online]. [cit. 2024–03–23]. Dostupné z: https://ourworldindata.org/millennium–development–goals

[59] SCHIFFMAN, Leon G., 2004. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025100944. [cit. 2024–02–27].

[60] ŞENYUVA, Selin, 2021. The Effects of Sustainable Marketing on Customers to Consider Environmentally Conscious Product In Fashion Industry [online]. Brno, 2021. Diplomová práce. Masarykova Univerzita Brno, Ekonomicko-správní fakulta. doc. Ing. Alena Klapalová. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/e1wbf/Master_thesis_Selin_Senyuva_final.pdf [cit. 2024–02–21].

[61] ŠIROKÝ, Matěj, 2020. *Stane-li se planeta Země neobyvatelnou, nemá lidská svoboda smysl.* In: lidovky.cz [online]. [cit. 2024–04–10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/ceska–pozice/stane–li–se–planeta–zeme–neobyvatelnou–nema–lidska–svoboda–smysl.A200127_001222_pozice–recenze_lube

[62] ŠTENGL, Michal, 2016. Principy zeleného marketingu v konkrétním podniku. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze. Masarykův ústav vyšších studií. Ing. Libor Cupal. [cit. 2024–02–27].

[63] TA ČR 2023. *Udržitelné obaly roku: Ruku v ruce k lepším zeleným zístřkům.* In: businessinfo.cz [online]. [cit. 2024–04–10]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/udrzitelne–obaly–ruku–v–ruce–k–lepsim–zelenym–zitrkum/

[64] Terrachoice, 2010. The sins of greenwashing: home and family edition. In: sinsofgreenwashing.org [online]. [cit. 2024–02–21]. Dostupné z: https://www.twosides.info/wp–content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_–_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

[65] UPS, 2024. In: ups.com [online]. [cit. 2024–03–22]. Dostupné z: https://www.ups.com/media/en/CubeOptimizationSalesSheet.pdf

[66] WEIMANNOVÁ, Klára, 2020. Environmentální gramotnost dospělých. Brno, 2020. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce Mgr. Martin Sedláček, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/kqn0s/Weimannova_environmentalni_gramotnost.pdf [cit. 2024–04–04].

[67] WITEK, Lucyna a KUNŹAR, Wieslava, 2023. *Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers.* University of Rzeszow, The Faculty of Managment, Department of Marketing. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2304–8158/13/1/136 [cit. 2024–04–01].

[68] World Commission on Environment and Development, 1987. Our common future. Velká Británie: Oxford University Press. ISBN 9780192820808. [cit. 2024–03–20].

[69] YOUSAF, Usman, 2021. Green consumer behaviour: Studying factors influencing consumers'green purchase intentions, and the realtionship between intentions and actual purchases. Ph.D. Theses. University of Tasmania, 2021. [cit. 2024–04–06].

[70] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 9788024720494. [cit. 2024–02–27].

[71] Zákon o obchodních korporacích: zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012. Právo a management. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. ISBN 9788087974001. [cit. 2024–02–27].

[72] ZEMITO, 2023. *Je udržitelný život drahý?* In: zemito.cz [online]. [cit. 2024–04–10]. Dostupné z: https://www.zemito.cz/je–udrzitelny–zivot–drahy/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GPB Green Purchasing Behavior

ČR Česká republika

OSN Organizace spojených národů

SDG's Sustainable Development Goals

MDG's Millennium Development Goals

AMA Americká marketingová asociace

PCE Perceived consumer efectiveness

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pilíře trvale udržitelného rozvoje, vlastní zpracování (Ministerstvo životního prostředí, ©2022). 12
Obrázek 2 Cíle udržitelného rozvoje (Ministerstvo životního prostředí, ©2022). 13
Obrázek 3 Česká republika 2030 (Ministerstvo životního prostředí, ©2022). 13
Obrázek 4 Model Černá skříňka, vlastní zpracování (Kotler, 2007). 26
Obrázek 5 Graf k dotazníkové otázce č.1 – pohlaví (vlastní zpracování) 47
Obrázek 6 Graf k dotazníkové otázce č.2 – věk (vlastní zpracování) 48
Obrázek 7 Graf k dotazníkové otázce č.3 – vzdělání (vlastní zpracování) 48
Obrázek 8 Graf k dotazníkové otázce č.4 (vlastní zpracování) 49
Obrázek 9 Graf k dotazníkové otázce č.5 – bydliště (vlastní zpracování) 50
Obrázek 10 Graf k dotazníkové otázce č.6 – příjem (vlastní zpracování) 50
Obrázek 11 Graf k dotazníkové otázce č.7 – zájem o ekologii (vlastní zpracování) 51
Obrázek 12 Graf k dotazníkové otázce č. 8 – environmentální znalost (vlastní zpracování) 51
Obrázek 13 Graf k dotazníkové otázce č.9 (vlastní zpracování) 52
Obrázek 14 Graf k dotazníkové otázce č. 10 (vlastní zpracování) 52
Obrázek 15 Graf k dotazníkové otázce č.16 – předsudky (vlastní zpracování) 54
Obrázek 16 Graf k dotazníkové otázce č. 12 (vlastní zpracování) 54
Obrázek 17 Graf k dotazníkové otázce č. 15 (vlastní zpracování) 55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Předpoklad 1: Pohlaví (vlastní zpracování) 56
Tabulka 2 Předpoklad 2: Věk (vlastní zpracování) 56
Tabulka 3 Předpoklad 3: Velikost bydliště (vlastní zpracování) 57
Tabulka 4 Předpoklad 4: Příjem (vlastní zpracování) 58
Tabulka 5 Předpoklad 5: Vzdělání (vlastní zpracování) 58
Tabulka 6 Předpoklady 6–11 (vlastní zpracování) 60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1. Pohlaví: *
    - Žena
    - Muž
    - Jiné / Nechci uvádět
2. Věk: *
    - 18–24
    - 25–34
    - 35–44
    - 45–54
    - 55 a starší
3. Nejvyšší dosažené vzdělání: *
    - Základní
    - Středoškolské s maturitou
    - Vyučen/a
    - Bakalářské
    - Magisterské
    - Doktorské
    - Jiné…
4. V současnosti (můžete vybrat i více odpovědí): *
    - Studuji
    - Pracuji / podnikám
    - Na mateřské / rodičovské dovolené
    - V penzi
    - Bez zaměstnání

- Jiné…

5. Místo bydliště: *
    - Malé město (do 30.000 obyvatel)
    - Město (nad 30.000 obyvatel)
    - Vesnice
6. Průměrný hrubý měsíční příjem: *
    - 0 nebo méně než 20.000 Kč
    - 20.000 – 40.000 Kč
    - 40.000 – 60.000 Kč
    - 60.000 Kč a více
    - Nechci odpovídat
7. Jak byste ohodnotili svůj zájem o ekologii? *
    - Velmi silný – Ekologie je důležitou součástí mého života.
    - Střední – Mám poměrně vysoký zájem o ekologická témata.
    - Omezený – Nevyhledávám aktivně informace o ekologii, ale občas se o ni zajímám.
    - Žádný – Ekologie mě nezajímá, nevěnuji jí pozornost.
8. Dokázali byste vlastními slovy definovat alespoň některé ze základních ekologických termínů, jako je například udržitelnost, biodegradabilita, greenwashing, a jiné? *
    - Ano, dobře se orientuji ve většině ekologických pojmů.
    - Ano, znám některé základní ekologické termíny, ale ne všechny.
    - Spíše ne, nemám velké povědomí o ekologických termínech.
    - Nezajímám se o otázky ekologie a vůbec se neorientuji v tomto tématu.
9. Jak často při nakupování zohledňujete ekologické aspekty produktu? *
    - Vždy – Téměř při každém nákupu dbám na ekologické vlastnosti produktu.
    - Občas – Zohledňuji ekologii při některých nákupech.

- Zřídka nebo nikdy – Při nakupování zohledňuji jiné aspekty produktu.

10. V případě, že jste na předchozí otázku (č.9) odpověděli „Občas“ nebo „Zřídka nebo nikdy“, co je důvodem?
    - Nemám zájem o ekologii a nepovažuji ji za důležitý aspekt při nákupu.
    - Udržitelné produkty jsou drahé.
    - Udržitelné produkty jsou mém okolí těžko dostupné.
    - Udržitelné produkty jsou méně kvalitní / méně účinné.
    - Nemám dostatečné povědomí o ekologii.
    - Nevěřím, že produkty označené jako "ekologické" skutečně snižují negativní dopad na životní prostředí.
    - Nemyslím si, že jako jednotlivec dokážu ovlivnit nebo zmírnit negativní ekologický dopad.
    - Jiná…
11. Po pracovním dni se rozhodnete navštívit obchod s oblečením a koupit si něco nového. Která z následujících možností nejlépe vystihuje obchod, do kterého zavítáte? *
    - H&M, Mango, C&A, New Yorker
    - Adidas, Nike, Sportisimo
    - Guess, Levi's, Calvin Klein, Tommy Hilfiger
    - Second hand
    - Nemám preference
12. Jak vnímáte cenovou dostupnost udržitelných produktů? *
    - Udržitelné produkty jsou cenově dostupné.
    - Ceny ekologických produktů jsou dle mého názoru vyšší, ale i tak jsem ji ochoten/a zaplatit.
    - Považuji ekologické produkty za finančně náročné, proto je spíše nekupuji.
    - Cena nehraje roli, nekupuji / kupuji z jiných důvodů.
13. Znáte termín fast fashion? Dokázali byste označit některé z fast fashion řetězců? *

- Nevím
- Adidas
- Levi’s
- Shein
- New Yorker
- H&M
- Patagonia
- Primark

14. Zohledňujete při nákupu některý z následujících, nebo jiné značení produktů? *

- Vždy
- Často
- Zřídka
- Nikdy

15. Který z následujících faktorů produktu je pro vás při nákupu nejdůležitější? *

- Cena: Z ekonomického hlediska hledám nejvýhodnější nabídky a preferuji cenově dostupné výrobky.
- Dostupnost: Dávám přednost výrobkům, které jsou pro mě snadno dostupné a umožňují rychlý a pohodlný nákup.

- Udržitelnost: Zaměřuji se na produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí a minimalizují svůj ekologický dopad.
- Kvalita: Na první místo kladu kvalitu produktů, které splňují mé očekávání a poskytují dlouhodobou spokojenost, i za cenu vyššího finančního výdaje.
- Zvyk / věrnost značce: Mám tendenci vyhledávat produkty od zavedených značek, ve kterých mám důvěru
- Lokálnost: Dávám přednost výrobkům, které jsou vyráběny nebo pěstovány lokálně, abych podpořil/a místní ekonomiku
- Jiná…

16. Představte si, že potřebujete koupit nový šampón. V obchodě vidíte dva šampóny: Jeden s certifikací ekologického produktu a druhý bez takového označení. Z jakého důvodu byste sáhli po šampónu bez certifikace? *
    - Z důvodu nižší ceny: Preferuji levnější variantu šamponu bez ekologického označení.
    - Ekologický šampon nebude tak účinný jako klasický.
    - Nedostatek informací: Nejsem si jistý/á, co vlastně ekologické označení znamená, a proto si raději vyberu šampon bez certifikace.
    - Ekologické produkty jsou pouze trend dnešní doby a marketingový tah. V šampónech nebude rozdíl, proto zvolím ten levnější.
    - Vždy, pokud mám možnost, sáhnu po udržitelném produktu.
17. Které z následujících vět vás charakterizují? *
    - Třídím odpad.
    - Nakupuji on–line na stránkách jako je SHEIN, Temu nebo Aliexpress.
    - Myslím si, že ekologické produkty jsou marketingový trik obchodníků, jak zvýšit prodeje a ve skutečnosti nefungují.
    - Kdyby byly udržitelné produkty za stejnou cenu jako tradiční, více bych se pro ně rozhodoval/a.
    - Bohužel žiji na vesnici/v malém městě a udržitelné produkty nejsou k dostání.

- Mám obavy z toho, jak bude svět z pohledu životního prostředí vypadat za 50 let.
- Chtěl/a bych se více zajímat o ekologii a podle toho nakupovat, ale nemám na to čas.
- Žádné z uvedených

18. Jak často nakupujete oblečení? *
    - 1x týdně.
    - 1x měsíčně
    - Podle ročních období (4x ročně)
    - 1x za půl roku
    - 1x ročně
19. Sledujete na sociálních sítích, nebo jiné, nějaké informační kanály o ekologii? *
    - Greenpeace
    - Ekonews
    - Ekolist.cz
    - Ministerstvo životního prostředí
    - Žádné nesleduji
    - Jiné…
20. Co si myslíte o vědeckých důkazech týkajících se klimatických změn? *
    - Věřím, že vědecké důkazy o klimatických změnách jsou nepopiratelné.
    - Myslím si, že je třeba brát vědecké důkazy o klimatických změnách vážně, ale někdy jsou přehnané.
    - Jsem skeptický/á ohledně vědeckých důkazů o klimatických změnách.
    - Nepovažuji klimatické změny za reálný problém.
21. Jsou pro vás udržitelné produkty (potraviny, kosmetika, oblečení…) snadno dostupné? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

22. Nachází se v blízkosti vašeho bydliště nějaký trh (farmářský, řemeslný…)? *

- Ano
- Ne
- Nevím

23. Nachází se v blízkosti vašeho bydliště second hand obchod? *

- Ano
- Ne
- Nevím

24. Mám obavy z budoucího vlivu změn klimatu na mé životní podmínky. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

25. Snažím se minimalizovat svůj ekologický dopad ve svém každodenním životě (Př. Třídění odpadu, spolujízda v autě…) *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

26. Důvěřuji označení udržitelnosti (př. Fair trade, rozložitelný obal…) od obchodníků. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

27. Vlády by měly přijmout tvrdší opatření k ochraně životního prostředí. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

28. Společnost nedělá dostatek pro ochranu životního prostředí. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

29. Klimatické změny jsou jedním z nejdůležitějších problémů dnešního světa. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

30. Média (televize, rádio, internet apod.) mě motivují k zvážení ekologických aspektů při nákupu produktů. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

31. Rodina a přátelé mě motivují k ohleduplnějšímu jednání k životnímu prostředí. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím

32. Mám pocit, že se ode mě očekává, abych volil ekologické alternativy produktů. *

Uveďte prosím míru souhlasu: 1 = plně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím (neutrální postoj), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

	1	2	3	4	5	
plně souhlasím	○	○	○	○	○	zcela nesouhlasím