

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

ANALÝZA POSTOJŮ A NÁZORŮ SPOLEČNOSTI NA
EKOLOGICKÉ ZNAČKY A ZNAČKY KVALITY V OBLASTI
POTRAVIN

Bakalářská práce

Autor práce: Evgenii Shustikov

Vedoucí práce: Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.

Jihlava 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Evgenii Shustikov**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Cestovní ruch**

Garant studijního oboru: **prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.**

Název práce: **Analýza postojů a názorů společnosti na ekologické značky a značky kvality v oblasti potravin**

Vedoucí práce: **Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.**

Cíl práce: **Cílem je zvážit všechna pozitiva a negativa zavádění ekoznaček v cestovním ruchu, zhodnotit marketingové přínosy a koncept greenwashingu a také jeho využití v ekonomice cestovního ruchu.**

Abstrakt

SHUSTIKOV Evgenii: Analýza postojů a názorů společnosti na ekologické značky a značky kvality v oblasti potravin. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ). Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: Bakalář. Jihlava 2024. 64 stran.

V rámci této práce byl primárním cílem provést komplexní analýzu a posouzení postojů a názorů společnosti k výrobkům označeným jako eko a bio. V teoretické části byl detailně rozveden koncept ekologického označení, jeho důvody a motivace k zavedení, spolu s vlivem na ekonomiku. Byly zkoumány funkce eko a bio značek a jejich hodnota pro spotřebitele, což poskytlo kontext pro další analýzu. V praktické části bylo podrobně zkoumáno šest hypotéz, přičemž následovalo statistické zpracování dat prostřednictvím testu chí-kvadrát. Závěr práce reflektoval shrnutí dosažených výsledků a důležitost konceptu eko a bio značek v kontextu cestovního ruchu, co také bylo analyzováno. Tato práce poskytuje důkladný vhled do postojů a názorů společnosti trendů v oblasti ekologického označování, s důrazem na jeho význam v současném cestovním ruchu.

Klíčová slova

Principy udržitelného rozvoje; ekologické a biologické označení; zelená ekonomika; zelené značky

Abstract

SHUSTIKOV Evgenii: Analysis of public attitude and opinions on quality and eco labels in the food industry. College of Polytechnics Jihlava (CPJ). Bachelor's Thesis. Supervisor: Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. Degree: Bachelor. Jihlava 2024. 64 pages.

The main aim of this study was to comprehensively analyze society's attitudes and opinions towards products labeled as eco-friendly and organic. In the theoretical part were researched the concept of eco-labeling, exploring its motivations, introduction, and impact on economy. It also examined the functions of eco and organic labels and their significance to consumers, laying the groundwork for further investigation.

In the practical part of the work, six hypotheses were examined in detail, followed by statistical analysis using chi-square tests. The thesis concluded with a summary of the research's findings, highlighting the important role of eco and organic brands in the tourism sector, which was also thoroughly explored. This research offers a deep understanding of public attitude and perspectives on eco-labeling trends, particularly within analyzing the contemporary tourism sector.

Keywords

The principles of sustainable development; ecological and biological labeling; green economy; green brands

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona číslo 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 19. dubna 2024

.....

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování Ing. et Ing. Lucii Sáře Závodné, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za její vedení, pomoc, cenné rady, trpělivost a ochotu. Dále děkuji svým rodičům za morální podporu a důvěru, kterou ve mě vložili. Vřele také děkuji paní magistře Krejčí za pomoc s úpravou a předáním mé bakalářské práce. A konečně bych rád poděkoval celému pedagogickému sboru fakulty cestovního ruchu za jejich znalosti a trpělivost, kterou mi v průběhu studia projevili.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod	11
1 Teoretická část	13
1.1 Zelená ekonomika a zelené značky	13
1.2 Zelený marketing a zelené značky.....	15
1.3 Zelené značky a jejich funkce	16
1.4 Zelené značky a hodnota pro zákazníka.....	17
1.5 Zelené značky a eko produkty.....	18
1.6 Poptávka společnosti po eko a bio produktech	19
1.7 Role greenwashingu na názor spotřebitelů ekologických a bio produktů.....	20
1.8 Názor spotřebitelů na greenwashing („lakování na zeleno“)	21
1.9 Druhy ekologicky orientovaných spotřebitelů	22
2 Metodika práce	25
2.1 Aktuálnost tématu	25
2.2 Použité metody výpočtu	26
2.3 Formulované hypotézy pro výpočet	27
3 Praktická část	29
3.1 Analýza a výpočet dat	29
4 Výsledky průzkumu	47
4.1 Cíle výzkumu, otázky, hypotézy	47
4.2 Shrnutí výsledků	48
4.3 Interpretace výsledků	48
4.4 Limity výzkumu.....	49
4.5 Doporučení.....	49
4.6 Přínos	50
4.7 Praktické využití ve společenské praxi a v cestovním ruchu.....	50
Závěr	52
Seznam použité literatury	54
Přílohy.....	60

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Eko značky EU	16
Obr. 2: Navrhované vztahy mezi typy hodnot, typy nákladů a CV	18
Obr. 3: Schéma procesu souladu hodnot a symbolů při hodnocení chuti, postojů a záměru chování.....	22
Obr. 4: Otázka číslo 2. Nakupujete produkty s bio a eko značkami?	33
Obr. 5: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?	34
Obr. 6: Otázka číslo 3. Jak často kupujete produkty s bio a eko značkami?	33
Obr. 7: Otázka číslo 22. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání.	34
Obr. 8: Otázka číslo 4. Jak moc jste znepokojeni případy greenwashingu?.....	37
Obr. 9: Otázka číslo 5. Ohodnoťte následující charakteristiky vztahující se ke greenwashingu.	37
Obr. 10: Otázka číslo 6. Jestliže by jedna z obchodních značek, které pravidelně navštěvujete, se podílela na greenwashingu, změnil by se Váš postoj k tomuto obchodu?	37
Obr. 11: Otázka číslo 22. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání.	37
Obr. 12: Otázka číslo 7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví? .	38
Obr. 13: Otázka číslo 8. Máte pocit, že potraviny s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?	38
Obr. 14: Otázka číslo 10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produkty s bio a eko značkami?.....	38
Obr. 15: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých dopadů na přírodu, nebo maximalizace užitku pro zdraví?	38
Obr. 16: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?	38
Obr. 17: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?	38
Obr. 18: Otázka číslo 9. Je pro Vás důležité, zda byly použity i jiné látky než biologické při výrobě potravin?	41
Obr. 19: Otázka číslo 11. Je kvalita potravin s eko/bio značkou a bez eko/bio značky stejná? ..	41
Obr. 20: Otázka číslo 12. Co je pro Vás kvalitnější: mléko se značkou bio/eko, nebo bez značky bio/eko?	41
Obr. 21: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?	41
Obr. 22: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých odpadů na přírodu, nebo maximalizace užitku pro zdraví?	42
Obr. 23: Otázka číslo 20. Ve kterých letech jste se narodil/a?	42
Obr. 24: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?	42
Obr. 25: Otázka číslo 7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví? .	43
Obr. 26: Otázka číslo 8. Máte pocit, že potraviny s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?	43
Obr. 27: Otázka číslo 10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produkty s bio a eko značkami?.....	44
Obr. 28: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?	44
Obr. 29: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých odpadů na přírodu, nebo maximalizace užitku pro zdraví?	44
Obr. 30: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?	44
Obr. 31: Otázka číslo 19. Uveďte své pohlaví.....	44

Obr. 32: Otázka číslo 15. Jsou produkty s bio a eko značkami pro Vás drahé?	45
Obr. 33: Otázka číslo 17. Pokud by cena jednoho litru mléka BEZ značky bio byla 20 Kč a mléka SE značkou bio 39 Kč, které mléko byste si vybral(a)?	45
Obr. 34: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?	45
Obr. 35: Otázka číslo 19. Uveďte své pohlaví.....	45
Obr. 36: Otázka číslo 23. Jaká je vaše čistá mzda?	45

Seznam tabulek

Tab. 1: Marketingová schémata VALS.....	23
Tab. 2: Marketingová segmentace spotřebitelů podle Kotlera	23
Tab. 3: Vyhodnocení hypotézy 1	34
Tab. 4: Vyhodnocení hypotézy 1	35
Tab. 5: Vyhodnocení hypotézy 1	35
Tab. 6: Vyhodnocení hypotézy 2	36
Tab. 7: Vyhodnocení hypotézy 2	36
Tab. 8: Vyhodnocení hypotézy 2	36
Tab. 9: Vyhodnocení hypotézy 3	39
Tab. 10: Vyhodnocení hypotézy 3	39
Tab. 11: Vyhodnocení hypotézy 3	39
Tab. 12: Vyhodnocení hypotézy 4	40
Tab. 13: Vyhodnocení hypotézy 4	40
Tab. 14: Vyhodnocení hypotézy 4	40
Tab. 15: Vyhodnocení hypotézy 5	43
Tab. 16: Vyhodnocení hypotézy 5	43
Tab. 17: Vyhodnocení hypotézy 5	43
Tab. 18: Vyhodnocení hypotézy 6	46
Tab. 19: Vyhodnocení hypotézy 6	46
Tab. 20: Vyhodnocení hypotézy 6	46

Seznam zkratk

CV	Customer Value (hodnota pro zákazníka)
OSN	Organizace spojených národů
SRI	Stanford Research Institute (Stanfordský výzkumný institut)
UNEP	Program Organizace spojených národů pro životní prostředí (United Nations Environment Programme)
VALS	Values, Attitudes, and Lifestyles (Hodnoty, Postoje a Životní styl)

Úvod

S každým rokem se otázkám ekologie věnuje více pozornosti a stávají se nedílnou součástí každodenních diskusí. Ochrana životního prostředí, zajištění principů udržitelného a dlouhodobého ekonomického rozvoje, zlepšení kvality života, to jsou všechno témata, která zajímají dnešní společnost. Motivem tohoto zájmu o životní prostředí mohou být různé postoje. Lidé se mohou starat jak o samotnou přírodu, tak o své vlastní zdraví a zdraví svých blízkých (Winston a Esty, 2009).

Zvýšení veřejného povědomí o ekologických otázkách způsobilo změnu tržních preferencí spotřebitelů. Současná poptávka po ekologicky čistých výrobcích vyžaduje přizpůsobení trhu. Důležitou roli v přechodu podniku na zelenou výrobu hraje marketing. Kotler (2010) tvrdí, že hlavním cílem marketingu je předvídání a uspokojování potřeb spotřebitele na trhu. Také Kotler a Armstrong (2018) navrhuji doplňující formulace cíle marketingu: „*Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem nadřazené hodnoty a udržet a rozvíjet stávající zákazníky dodáváním hodnoty a spokojenosti*“.

Nicméně problém dodržování principů udržitelného rozvoje existuje dlouho před vznikem samotného pojmenování těchto principů. Využívání přírody a přírodních zdrojů zůstává aktuální po celou historii lidstva. Otázky efektivního využívání zdrojů zahrnují úkoly týkající se nejen výroby potravin, ale také šetrného chování k přírodě (Bulut, 2023).

Toto téma je důležité pro výrobu bio a eko produktů, nicméně mnoho podniků volí méně odpovědnou cestu, což vede k nevyhnutelnému poškození přírody (De Vries et. al, 2013). Mimo nesplnění principů udržitelného rozvoje a poškození přírody mohou výrobci nedodržovat pravidla recyklace a likvidace odpadu (Sharma, 2021). Nicméně stále více firem a korporací přechází na zelenou výrobu, protože si uvědomují svůj vliv na přírodu (Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2023).

Cílem této bakalářské práce je analyzovat postoj společnosti k potravinám s ekologickými a biologickými značkami, vážit všechna pozitiva a negativa zavádění eko značek v cestovním ruchu, zhodnotit marketingové přínosy, koncept greenwashingu také jeho využití v ekonomice cestovního ruchu.

Detailnější pochopení faktorů ovlivňujících volbu společnosti bio a eko produkce by napomohlo lépe pochopit úroveň informovanosti veřejnosti o ekologickém označování výrobků, jejich motivaci a podílu zakoupené eko produkce. Tento výzkum může být využit k vytvoření marketingové strategie s intenzivnějším propagováním eko produktů mezi veřejností a k přesnějšímu pochopení situace a cílových segmentů na trhu eko potravin.

Teoretická část bakalářské práce byla rozdělena do několika klíčových částí, které osvětlovaly důležité aspekty zelené ekonomiky a eko značek. První kapitola se zaměřovala na principy a definici zelené ekonomiky, včetně její historie a perspektiv. Následovalo zkoumání pojmu eko certifikace a eko značek, s důrazem na jejich rozdíly a podobnosti. Následující část se zabývala také rolí a funkcemi zelených značek v současném podnikatelském prostředí a jak přinášejí hodnotu pro zákazníka.

Dále bylo prozkoumáno propojení mezi zelenými značkami a ekologickými produkty, spolu s jejich významem a vlivem na trh. Byla analyzovaná poptávka spotřebitelů po ekologických a bio produktech a jejich dopad na trh.

Diskutovalo se také o jevu „*greenwashing*“ a jeho dopadu na postoj spotřebitelů a důvěryhodnost zelených značek. Bylo zkoumáno, jak spotřebitelé vnímají jev „*greenwashing*“ a jak to ovlivňuje jejich chování.

Závěrečná část teoretické části práce identifikovala různé typy ekologicky orientovaných spotřebitelů a jejich postoje k zeleným značkám a ekologickým produktům. Celkově tato část poskytovala komplexní přehled o zelené ekonomice, eko certifikaci a eko značkách, s důrazem na klíčové aspekty spojené s udržitelným podnikáním a trhem.

Metodika práce zaměřovala na aktuálnost tématu zkoumaného v rámci práce, kde byla diskutována důležitost tématu v současném kontextu a jeho relevance pro oblast výzkumu. Další část metodiky práce se věnovala popisu použitých metod výpočtu, kde byly detailně popsány metody a techniky, které byly použity při analýze a výpočtech potřebných dat pro dosažení cílů práce. Následovala formulace hypotéz pro výpočet, které byly formulovány tak, aby odpovídaly cílům a výzkumným otázkám.

V praktické části práce byla provedena analýza a výpočet dat na základě metod a hypotéz definovaných v předchozí metodické části. Byly prezentovány výsledky a interpretace získaných dat. Následovaly výsledky průzkumu, kde byly znovu formulovány cíle výzkumu, otázky a hypotézy, které byly stanoveny na začátku práce. Byly shrnuty hlavní body zkoumání a postupy v rámci výzkumného procesu, také bylo poskytnuto shrnutí hlavních výsledků získaných v průběhu výzkumu.

Kapitola číslo 4 obsahuje interpretaci získaných výsledků a jejich význam v kontextu zkoumaného tématu. Byly diskutovány možné interpretace a implikace výsledků a také omezení a limity výzkumu, které by mohly ovlivnit další průzkumy. Byly také navrženy možné směry pro budoucí výzkumy. Na základě získaných výsledků byla formulována doporučení pro praxi v marketingové oblasti, a oblasti cestovního ruchu. Byly navrženy konkrétní kroky a opatření na základě zjištění. Byl také zhodnocen přínos práce a přínos získaných poznatků pro oblast výzkumu.

1 Teoretická část

Tato teoretická část bakalářské práce se zaměří na analýzu konceptu zelené ekonomiky a jeho spojení se zeleným marketingem a eko značkami. Dále budou zkoumány funkce zelených značek a jejich význam pro zákazníky, jakož i role při propagaci eko produktů na trhu. Bude také probírána poptávka společnosti po ekologických a bio produktech i význam greenwashingu při postoje spotřebitelů těchto produktů. V neposlední řadě budou analyzovány různé typy ekologicky orientovaných spotřebitelů a jejich názor na greenwashing. Tato část práce je klíčová pro porozumění současným trendům a potřebám na trhu s ekologicky čistými produkty a pomůže lépe porozumět motivacím i preferencím spotřebitelů v oblasti ekologie a udržitelnosti.

1.1 Zelená ekonomika a zelené značky

Na začátku 21. století se zvýšila zátěž životního prostředí recyklovatelným odpadem, průmyslovým odpadem a emisemi vozidel. Potřeba změnit tuto situaci vedla ke vzniku konceptu zelené ekonomiky, který tvořil základ globálního směřování Programu OSN pro životní prostředí (UNEP), přijatého v březnu 2009 (Pražský model OSN – XVI, 2010).

Na oficiální webové stránce UNEP najdeme publikaci „Směrem k ZELENÉ ekonomice: Cesty k udržitelnému rozvoji a vymýcení chudoby – Syntéza pro tvůrce politik“. V tomto dokumentu je uvedena následující definice pojmu *zelená ekonomika*: „Program OSN pro životní prostředí definuje zelenou ekonomiku jako takovou, která vede ke zlepšení lidské pohody a sociální rovnosti, přičemž zároveň výrazně snižuje environmentální rizika a ekologické nedostatky“ (UNEP, 2011).

Přechod k „zelené“ ekonomice je klíčovým tématem OSN a mnoha národních programů po celém světě. Nicméně tento proces je obtížný a vyžaduje značné investice, nový vývoj a restrukturalizaci ve všech oblastech společnosti, od velkých průmyslových sektorů až po domácnosti (Pierce et al., 1989).

Britští ekonomové David Pierce, Anil Markandya a Edward Barbier jsou považováni za první tvůrce konceptu zelené ekonomiky. Termín byl poprvé použit v roce 1989 v knize „Blueprint for a Green Economy“ (Plán pro zelenou ekonomiku). Nicméně pouze David Pierce je považován za tvůrce této myšlenky, protože byl vedoucím ekonomem pro zdroje a životní prostředí ve Velké Británii. Právě on poprvé zdůraznil omezenost zdrojů naší planety a neobnovitelnost některých přírodních zdrojů. Pierce vytvořil několik postulátů a principů zelené ekonomiky:

1. Ochrana přírodních zdrojů a biologické rozmanitosti.
2. Udržitelnost ekonomiky.
3. Obnovitelnost (ekonomika sama sebe obnovuje, když se snižují náklady na energii a zdroje potřebné k dosažení ekonomických výsledků) (Pierce et al., 1989).

Pokud jde o ekonomický aspekt, jsou byla definována následující pravidla:

1. **Omezenost zdrojů na planetě Zemi.** Tento princip tvrdí, že lidstvo má k dispozici omezené přírodní zdroje. Vědomí této skutečnosti podněcuje šetrné a efektivní využívání dostupných zdrojů s cílem dosáhnout udržitelnosti.

2. **Nemožnost uspokojit nekonečné potřeby lidstva.** Druhé pravidlo ukazuje, že lidská touha a potřeby mohou být nekonečné, ale zdroje k jejich uspokojení jsou omezené. V ekonomii je tedy nezbytný vyvážený přístup mezi lidskými potřebami a možnostmi planety.
3. **Vzájemná propojenost všeho na planetě Zemi.** Třetí pravidlo označuje, že všechny jevy a prvky na Zemi jsou vzájemně propojeny. Toto uvědomění vyžaduje koordinovaný a udržitelný přístup ke všem aspektům života, včetně ekonomických rozhodnutí (Ivanova a Levchenko, 2017).

Právě tato tři pravidla nejen pomáhají najít odpovědi, ale také nabízejí řešení pro stanovené úkoly. Například, uvědomění si omezenosti zdrojů může podnítit šetrný přístup k nim. Porozumění psychologii člověka a jeho neustálé touze uspokojovat nové potřeby může pomoci nalézt kompromis mezi lidskými potřebami a dostupnými zdroji. Třetí pravidlo vede k uvědomění si nutnosti společných úsilí k dosažení cílů (Ivanova a Levchenko, 2017).

Pokud shrneme vše, co bylo řečeno, zelená ekonomika vychází z následujících postulátů:

1. Nutnosti omezení vlivu v omezeném prostoru planety, nemožnosti uspokojení neustále rostoucích potřeb v důsledku omezených zdrojů a vzájemné propojenosti všeho na Zemi, zejména přírodních zdrojů a lidských aktivit.
2. Přejít na zelenou ekonomiku zahrnuje vytvoření ekonomického systému spojeného s výrobou a dalšími lidskými činnostmi, který povede k dlouhodobému zvýšení blahobytu lidí bez velkých rizik ekologických katastrof, a nedostatku zdrojů v budoucnosti (Ivanova a Levchenko, 2017).

Důležité zdůraznit, že zelená ekonomika souvisí s udržitelným rozvojem. Původně hranice byly mezi definicemi pojmů nejasné. Například, udržitelný rozvoj, zelená ekonomika a zelený růst. V zprávě z roku 1987 nazvané „*Naše společné budoucnost*“, představené Mezinárodní komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj, byla uvedena definice udržitelného rozvoje jako optimálního využívání zdrojů bez omezení pro budoucí generace. Termín „*zelená ekonomika*“ byl používán jako koncept popisující a označující udržitelný rozvoj (Barbier, 2009; UNEP, 2011).

Zároveň je důležité poznamenat, že udržitelný rozvoj zahrnuje tři klíčové aspekty: *ekologický*, *sociální* a *ekonomický*. Můžeme tedy tvrdit, že zelená ekonomika je součástí nebo podkategorií udržitelného rozvoje, ale není jeho synonymem (Barbier, 2009).

Ve 21. století je koncept „*zelené ekonomiky*“ nebo ekonomiky orientované na ochranu přírody široce rozšířený a nevyvolává překvapení nebo nepochopení. Možná se zdá, že toto směřování vzniklo nedávno a je převážně charakteristické pro západoevropské nebo severské státy, ale každým rokem se stále více zemí snaží zavést do své ekonomiky principy zelené ekonomiky (Barbier, 2009).

S výrazným nárůstem popularity udržitelného rozvoje a konceptu zelené ekonomiky se také rozvíjí zájem o zelený marketing, který je klíčovým prvkem propagace výrobků a služeb šetrných k životnímu prostředí (Barbier, 2009).

1.2 Zelený marketing a zelené značky

Kromě principů udržitelného rozvoje a rozvoje zelené ekonomiky hraje důležitou roli také zelený marketing, protože právě marketing může motivovat k následování zelených principů.

Zelený marketing, také nazývaný environmentální marketing je odvětvím marketingu, které se zaměřuje na propagaci výrobků a služeb s minimálním dopadem na životní prostředí po celou dobu jejich životního cyklu. Tento přístup zdůrazňuje šetrnost k životnímu prostředí (Fuller, 1999; Dangelico, 2017).

Zajka (2011) tvrdí: „*Zelený marketing znamená zvyšování loajality spotřebitelů, známosti značky a objemu prodeje prostřednictvím výroby ekologicky čistých produktů nebo používání ekologických výrobních technologií*“. Takovým způsobem zelený marketing zahrnuje propagaci ekologicky šetrných výrobků a služeb i informování spotřebitelů o výhodách udržitelné spotřeby. Dopad zeleného marketingu zahrnuje nejen ovlivňování propagace výrobku, ale také všechny fáze jeho vývoje (životní cyklus), výroby, distribuce, prodeje a likvidace (Zajka, 2011).

Podle Americké marketingové asociace je zelený marketing marketingem produktů, které jsou předpokládány jako ekologicky bezpečné (American Marketing Association, nedatováno).

Historie environmentálního marketingu sahá do 60. a 70. let 20. století, kdy vznikla první environmentální hnutí a začala se formovat ochrana životního prostředí jako klíčové téma. V 80. letech pak vznikly první ekologické normy a certifikační programy, což vedlo k rozvoji prvních ekologických značek na trhu. Postupně se environmentální marketing vyvíjel a měnil v reakci na zvyšující se povědomí o životním prostředí, což bylo posíleno globálními ekologickými krizemi a změnami chování spotřebitelů (Mohajan a Haradhan, 2012; Murphy, 2023).

Udržitelný marketing a zelený marketing jsou často zaměňovány, nicméně existují mezi nimi rozdíly. Udržitelný marketing zahrnuje nejen ekologické, ale také sociální a ekonomické hledisko udržitelnosti, zatímco zelený marketing se soustředí především na environmentální aspekty a snahu minimalizovat dopad výrobků na přírodu (Katrandjiev, 2016).

Zelený marketing se snaží propagovat produkty s minimálním dopadem na životní prostředí a může zahrnovat strategie jako informování spotřebitelů o složení výrobků a jejich environmentálních vlastnostech. Stále více spotřebitelů si uvědomuje dopad svých nákupů na životní prostředí a je ochotno podporovat ekologicky šetrné produkty, což otevírá zelenému marketingu velké možnosti pro budoucnost (Gaffey et al., 2021; Rubanov a Fomin, 2016).

Důležitým faktorem je legislativní stránka věci. Vlády mnoha zemí považují za nutné přijmout zákony, které by podniky zavazovaly ke snižování jejich dopadu na životní prostředí. Na druhé straně si samy podniky uvědomují potřebu podporovat výrobu šetrnou k životnímu prostředí, protože na ní přímo závisí loajalita zákazníků (Ministerstvo životního prostředí, nedatováno).

Také, jedním z hlavních výrobních faktorů je technologie. Neustále se objevují nové stroje, které přispívají k hospodářskému růstu, aniž by poškozovaly životní prostředí. Podniky tak dosahují svých cílů udržitelnějším způsobem (Zajceva a Krakoveckaya, 2016).

Zatímco výrobní faktory se soustředí na implementaci technologií pro snížení environmentálního zatížení, zelené označení a marketing slouží k prezentaci tohoto úsilí veřejnosti a spotřebitelům.

Tímto způsobem se společnosti snaží demonstrovat svůj závazek k udržitelnosti a zvýšit povědomí o důležitosti ochrany životního prostředí (Zajceva a Krakoveckaya, 2016).

1.3 Zelené značky a jejich funkce

Ekologická značka je klíčovým prvkem pro každou společnost, která si klade za cíl přijmout ekologický přístup. Termín „*ekologická značka*“ má víc než jednu definici. V rámci výrobků tato značka ukazuje, že společnost aktivně pracuje na podporu udržitelnosti životního prostředí (Davidová, 2022; Timokleia et al., 2005).



Obr. 1: Logo Eko značky EU

Zdroj: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=ecolabel> (2017)

Hlavním cílem ekologické značky je demonstrovat, že společnost nese odpovědnost za svůj vliv na přírodu. Snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a zároveň maximalizovat pozitivní sociální dopad.

Tohoto záměru je dosahováno prostřednictvím různých přístupů a strategií, jako jsou používání materiálů šetrných k životnímu prostředí, energetická efektivnost, udržitelné zemědělství a odpadové hospodářství (Sharma a Kushwaha, 2019).

Je důležité zdůraznit, že eko značky zahrnují nejen ekologické, ale i etické normy. Patří sem například spravedlivé pracovní podmínky, podpora místních komunit a rozvoj infrastruktury. Mnoho zákazníků preferuje výrobky s eko značkami, protože tím podporují společnosti, které se zasazují o spravedlivé pracovní standardy (Davidová, 2022; Cherian a Jacob, 2012).

Eko značky mají za cíl nejen přilákat pozornost zákazníků, ale také je přesvědčit o koupi výrobku. Společnosti s eko značkami získávají konkurenční výhodu a stávají se úspěšnější než jejich konkurenti, kteří uplatňují zásady udržitelnosti. Zároveň spotřebitelé vykazují loajalitu ke společnostem s eko značkami, protože sdílí firemní hodnoty a důvěřují jim (Reinders et al., 2017).

Ekologické značky se zaměřují na ochranu životního prostředí a snižování ekologické stopy prostřednictvím udržitelných metod výroby, balení a distribuce. Efektivní využívání zdrojů a používání materiálů šetrných k životnímu prostředí jsou klíčové principy ekologické výroby. Tyto značky také dodržují vysoké etické standardy a podporují spravedlivé pracovní podmínky.

Se zvyšujícím se povědomím o životním prostředí jsou ekologické značky schopny přilákat uvědomělé spotřebitele a stimulovat inovace ve snaze snížit negativní dopady na planetu (Pachrová, 2011; Yan et al., 2012).

Důležitost udržení důvěry zákazníků je pro společnosti klíčová. Budování dobrého image a pověsti podniku může posílit vztahy se zákazníky a vytvořit pozitivní dojem na trhu. Důležité je si uvědomit, že jak názory spotřebitelů na vlastnosti produktu, tak jejich postoj k reklamě mají mezi sebou korelace (Pachrová, 2011; Yan et al., 2012).

Udržitelné značky, které se zaměřují na ekologický přístup, mají příležitost vyniknout a získat přízeň zákazníků, kteří upřednostňují produkty s ohledem na životní prostředí. Ekologické značky kladou na první místo ochranu přírody. Jejich hlavním cílem je dosáhnout normalizovaného dopadu na životní prostředí a minimalizovat negativní vlivy na flóru a faunu. Produkty, které mají značky eko nebo bio zahrnují široké spektrum, od potravin až po oblečení. Tyto produkty jsou vyráběny s ohledem na udržitelnost a používají materiály šetrné k životnímu prostředí (Pachrová, 2011; Yan et al., 2012).

1.4 Zelené značky a hodnota pro zákazníka

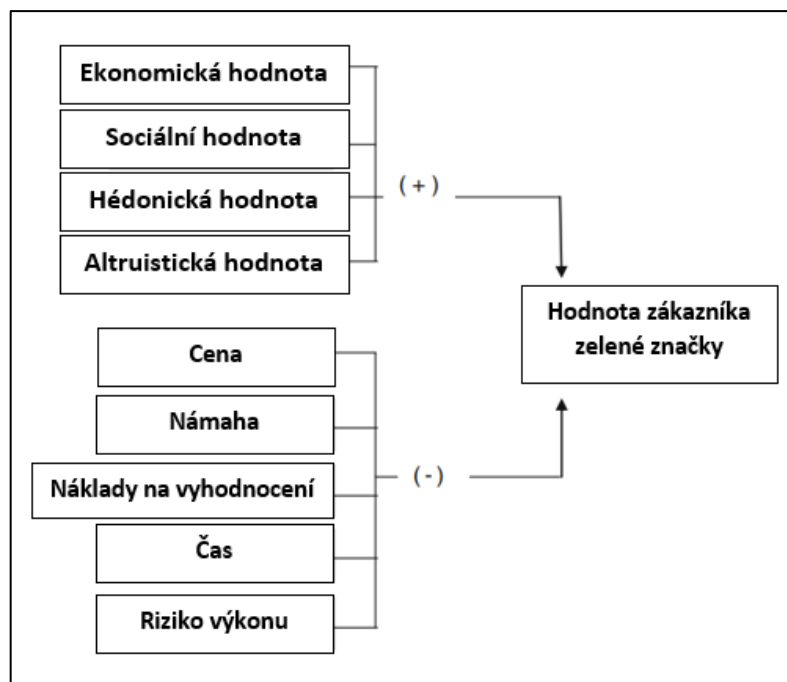
Pro úplné porozumění motivaci nákupu není dostatečné pouze zkoumat marketingový mix, je nutné implementovat strategie měření hodnoty pro zákazníky.

Koncept hodnoty pro zákazníka (CV) je přístup realizovaný analýzou předpokladů zákazníka ohledně produktu nebo služby, kterou nakupuje. Je třeba poznamenat, že pro každého zákazníka má hodnota individuální charakter, jako jsou cena, kvalita nebo chuť. Jinými slovy, nositelem hodnoty může být cokoli a závisí to na zákazníkovi. Tento přístup pomáhá pochopit, v čem spočívá hodnota produktu pro zákazníka, a využít získaných dat pro další rozvoj produktu (Papista a Krystallis, 2012).

Pokud jde o značky, spotřebitelé vidí hodnotu těchto produktů jako bezpečnost pro zdraví, sociální odpovědnost nebo touhu chránit své zdraví, přispět k sociálnímu nebo ekologickému blahobytu. Takže pokud hodnota spočívá právě v těchto preferencích zákazníka, firma nebo společnost obdrží parametry, na které by se měla zaměřit, a začne vyvíjet strategii týkající se těchto vlastností produktu (Papista a Krystallis, 2012).

Zohlednění CV v kontextu zelených značek umožňuje firmám pochopit, které aspekty jejich produktů nebo služeb jsou nejcennější pro spotřebitele vzhledem k jejich ekologickým a sociálním atributům. To může zahrnovat faktory jako používání ekologicky šetrných materiálů, energetickou účinnost, udržitelné výrobní metody a podporu sociálních programů (Papista a Krystallis, 2012).

Papista a Krystallis (2012) ve svém výzkumu identifikovali hypotézy týkající se různých typů motivací, které slouží jako hodnota pro zákazníky, co motivují je k nákupu produktů, a také negativními stránkami, které je odrážejí od nákupu.



Obr. 2: Navrhované vztahy mezi typy hodnot, typy nákladů a CV

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Tímto způsobem je možné porozumět hlavním nedostatkům a přednostem, které zelené značky nesou, a také pochopit, které aspekty eko značek jsou nejdůležitější, jakou hodnotu představují pro zákazníky (Papista, 2012).

Marketingová metoda hodnoty zákazníka je aplikována zejména v oblastech potravin a domácích potřeb, které spotřebitelé používají každý den. Následující kapitola se bude právě věnovat bio a eko produktům.

1.5 Zelené značky a eko produkty

Bio produkty jsou kategorií, kde značky dodržují standardy ekologického zemědělství. Tyto výrobky jsou vyráběny bez použití chemických látek a jsou zaměřeny na udržitelný výrobní proces. Oba druhy produktů, jak ekologické, tak biologické, podporují efektivní využívání zdrojů a etické obchodní postupy (Thangaraj et al., 2018).

Thangaraj et al. (2018) uvádí následující definice bio produktů: „*Bio produkty jsou výrobky, které se vyrábějí z obnovitelných látek, jež se obvykle nacházejí ve formě živých rostlin. Běžně lze biomasy přeměnit na produkty, obaly nebo alternativní zdroje energie, ale musí splňovat podmínky schválení*“.

Výhody bio značek jsou mnohostranné. Zákazníkům signalizují ochotu společnosti šetřit životní prostředí. Značky usilují o snížení ekologické stopy, používají materiály šetrné k životnímu prostředí a podporují etické obchodní praktiky. S rostoucím povědomím o otázkách životního prostředí mohou tyto ekologické značky přilákat ekologicky uvědomělé spotřebitele a vytvořit si konkurenční výhodu. Celkově lze konstatovat, že ekologické a bio produkty nejen nabízejí ekologické výhody, ale také posilují důvěru zákazníků a budují pozitivní image společností, které se aktivně angažují v udržitelnosti a odpovědném podnikání (Davidová, 2022; Nedra et al., 2014).

Stojí za zmínku, že spotřebitelé, kteří si vybírají bio a eko produkty, mohou mít jiné motivace než šetření přírody. Rozhodně většině spotřebitele záleží na životním prostředí, ale tento důvod je vedlejší. Spotřebitelé eko produktů tak často činí s ohledem na své zdraví a následně na životní prostředí a etické hodnoty. Pro identifikaci eko produktu je eko znak, označující ekologickou výrobu produktu. Různé země mají různé legislativní a certifikované normy pro označování eko produktů. Nelze hovořit o univerzálním ekologickém produktu, který by byl přijat všemi ekologicky zaměřenými společnostmi a zeměmi (Davidová, 2022; Nedra et al., 2014).

1.6 Poptávka společnosti po eko a bio produktech

Pro hlubší porozumění poptávce po bio a eko produktech je vhodné se obrátit na jedno z praktických výzkumných šetření, které se uskutečnilo v Ruské federaci ve městě Belgorod v roce 2016 mezi různými věkovými skupinami obyvatelstva. Ve svém výzkumu, Zhilina (2016) přišla k následujícím klíčovým závěrům:

1. Absence eko marketingu činí spotřebitele nejistými a nestabilními ohledně zelených značek. Jednotné certifikace produktů by mohly být řešením tohoto problému pro další marketingové prosazování.
2. Marketéři aktivně využívají přirozenost produktu ve svých PR-strategiích, zdůrazňují jeho způsob výroby.
3. Mladí lidé projevují zájem o své zdraví a pečlivě zkoumají složení produktů před nákupem. Hlavními kritérii výběru produktů jsou kvalitní složení a chuť. Ekologické označení také přitahuje pozornost mladých spotřebitelů.
4. Převážná část respondentů nevyužívá webové stránky výrobců k získání informací o produktu, spoléhají se na YouTube reklamu nebo televizi.
5. Většina mužů buď nevěnuje pozornost označení výrobků, nebo to dělá zřídka, zatímco ženy častěji dbají na označení.
6. Chuťové preference produktu zůstávají prioritou, zejména pro ty, kteří nekladou velký důraz na zdraví, ale pro většinu jsou důležité složení nebo značka produktu.

Tyto závěry zdůrazňují potřebu dalšího rozvoje standardů a úsilí o prosazování ekologicky čistých produktů, aby byly uspokojeny požadavky spotřebitelů (Zhilina, 2016).

Kromě toho, výzkum ukázal, že respondenti preferují čtení složení produktu, protože považují tento parametr za nejpřesvědčivější ukazatel jeho přirozenosti a ekologičnosti (u 65 % respondentů). Nicméně kvalitní značky a označení mohou v této oblasti přesvědčit 50 % oslovených (Zhilina, 2016; Cheah a Phau, 2011).

Bylo také zjištěno, že většina respondentů (75 %) nenavštěvuje webové stránky výrobců, aby získali informace o produktu. Respondenti uváděli, že více než 57 % z nich důvěřuje reklamě více než článkům na webových stránkách. Většina mužů buď nevěnuje pozornost označení výrobků (44 %), nebo to dělá zřídka (41 %).

Ženy se častěji zabývají označením než muži. Jednou z priorit jsou chuťové preference produktu. Podle názorů respondentů je pro ty, které zdraví příliš neznepokojuje, hlavním kritériem jeho chuť, ne jeho složení nebo označení. (Zhilina, 2016; Cheah a Phau, 2011).

Ze všech uvedených závěrů lze vyvodit, že společnost skutečně projevuje zájem o zelené značky. Je důležité poznamenat zájem všech respondentů různého věku o tuto otázku. Kromě toho je

důležité zdůraznit motivaci respondentů. Mnozí vyjádřili zájem o eko a bio produkty, protože mohou přímo ovlivnit jejich zdraví. Bylo také provedeno zkoumání z hlediska genderového vnímání eko a bio značek. Většina mužů neprojevuje žádnou motivaci věnovat pozornost eko a bio značkám, na rozdíl od žen. Bylo také zajímavé zjistit, jestli si spotřebitelé všímají spíše značky, nebo složení produktu. Z toho lze vyvodit, že většina lidí buď nedůvěřuje známým značkám, nebo preferuje samostatně se přesvědčit o bezpečnosti daného produktu (Zhilina, 2016; Cheah a Phau, 2011).

1.7 Role greenwashingu na názor spotřebitelů ekologických a bio produktů

Moderní spotřebitelé jsou stále více zaměřeni na výběr produktů šetrných k životnímu prostředí a jsou ochotni dopláct za ně. Tento zvyšující se zájem o udržitelnost přiměl společnosti ke zdůraznění svého závazku k ochraně přírody a udržitelnému rozvoji. Avšak mnohé firmy nejsou připraveny na udržitelnou výrobu, a tak přistupují ke greenwashingu – marketingové praxi, kdy prezentují své výrobky jako ekologicky šetrné, i když ve skutečnosti takové nejsou. Tato praktika zahrnuje používání eko-lexikonu, klamavou reklamu a vlastní eko značky, čímž spotřebitele uvádí v omyl ohledně skutečného vlivu produktu na životní prostředí (Carev et al., 2017; Buzková, 2023).

Greenwashing se projevuje různými způsoby, například, prezentací výrobků jako ekologických, bez zohlednění celého procesu výroby a dopadu na životní prostředí. Například, použití papíru nemusí být ekologicky šetrné, pokud proces výroby znečišťuje ovzduší a vodu nebo má negativní dopad na životní prostředí (Terrachoice, 2010).

Podle Oxfordského anglického slovníku z roku 1989 „*greenwashing*“ znamená zavádění veřejnosti tím, že falešně prezentuje osobu, společnost nebo výrobek jako ekologicky odpovědný. Společnosti mohou propagovat greenwashing z několika důvodů:

1. Nedostatek povědomí o environmentálních standardech a normách.
2. Nedostatek transparentnosti umožňuje skrýt produkci.
3. Nejasné hranice v ochraně životního prostředí umožňují skrýt negativní dopady a zdůraznit pozitivní aspekty.
4. Finanční pobídky, jako jsou dotace, mohou vést k zelené propagaci.
5. Tlak spotřebitelů může motivovat společnosti ke greenwashingu (Nagaytsev, 2022; Willis et al., 2023).

Nedostatek morální a etické odpovědnosti ovlivňuje přístup k životnímu prostředí. Pokud mluvíme o greenwashingu jako o směru, pak v tomto směru existují specifické projevy či praktiky greenwashingu. Důvody, proč některé společnosti opouštějí zelenou produkci nebo se nechťejí z různých důvodů přeorientovat, byly naznačeny výše. Dále se zamyslíme nad tím, jak se greenwashing může projevit v konkrétních případech. Williams (2023) představují koncept „*zelená hydra*“. Tento koncept se skládá ze šesti hlavních projevů greenwashingu ve firmách. Williams (2023) identifikuje následující problémy:

1. **Zelené oplachování.** Některé společnosti nepřecházejí k zelenější výrobě z obav o stabilitu příjmu. Coca-Cola a Pepsi Cola nadále používají plastové lahve, což škodí životnímu prostředí.

2. **Zelené osvětlení.** Společnosti zdůrazňují zelené prvky svých produktů, ale neuplatňují udržitelné postupy ve výrobě. Například propagace produktů jako „*bio*“ kvůli bio cukru, aniž by se řešily negativní dopady výroby.
3. **Přenášení odpovědnosti.** Přenesení odpovědnosti za znečištění na spotřebitele.
4. **Zelené zahuštění.** Značky se snaží skrýt údaje o výrobě v naději, že uniknou odhalení neudržitelných postupů.
5. **Zelené utlumení.** Společnosti mlčí o svých úspěších v oblasti ekologické výroby, aby se vyhnuly kritice, protože mají obavy, že budou odsouzeny za nedostatečnou práci pro snížení znečištění.

1.8 Názor spotřebitelů na greenwashing („*lakování na zeleno*“)

Porozumění greenwashingu a jeho vlivu na spotřebitele je důležitý aspekt. Pokud spotřebitelé vnímají greenwashing pozitivně nebo mu nevěnují dostatečnou pozornost a zaměřují se na jiné aspekty produktu, jako jsou chuť, cena, barva nebo velikost, je zavedení eko značek obtížnější. (Quicanga, 2023; Buzková, 2023).

Greenwashing („*lakování na zeleno*“) představuje praktiku, při které výrobci zboží nebo služeb se snaží v očích spotřebitelů působit zodpovědněji vůči přírodě a životnímu prostředí. Předáváním svého závazku k ochraně životního prostředí a ekologické péči se společnosti mohou pokoušet zvýšit prodej na základě falešného dojmu (Quicanga, 2023; Buzková, 2023).

Jeden z průzkumů greenwashingu byl proveden v Tallinnu v Estonsku. Při analýze vztahu spotřebitelů k životnímu prostředí a jejich ekologického povědomí bylo zjištěno, jak to ovlivňuje jejich postoje a úmysly ohledně nákupu zelených produktů (Quicanga, 2023; Braga et al., 2019).

Výzkumy ukázaly, že environmentální povědomí o současném stavu světa, znečištění, klimatické změny a podobné faktory mají přímou korelaci s nákupem zelených značek. To zase ovlivňuje postoj ke greenwashingu jako negativního jevu. Bylo zjištěno, že úroveň informovanosti respondentů o greenwashingu je vysoký. Respondenti jsou seznámeni s pojmem greenwashing a mají k tomuto jevu negativní postoj. Ve výzkumu se také uvádí, že většina dotazovaných nemá důvěru v greenwashing. Rovněž rozhodnutí o nákupu je ovlivněno tímto jevem. Greenwashing vyvolává spíše negativní než pozitivní reakci. Je důležité poznamenat, že asi 70 % respondentů ve výzkumu uvedlo, že úplně přestalo nakupovat produkty od společností zapojených do greenwashingu. Tento jev vyvolává skepticismus. Jako závěr průzkumu, greenwashing má negativní dopad na postoj spotřebitelů zelených výrobků a služeb. (Quicanga, 2023; Braga et al., 2019).

Na základě poskytnutých údajů lze učinit následující závěry:

1. Existuje korelace mezi ekologickým uvědoměním spotřebitele a jeho záměry týkajícími se nákupu zelených výrobků. Z toho vyplývá, že je třeba spotřebitele informovat o pojmu greenwashing a jeho dopadech na celý výrobní řetězec. Informovanost o greenwashingu je klíčovým faktorem ovlivňujícím postoj k ekologickým výrobkům a službám spotřebitelů, proto je třeba rozvíjet ekologické vzdělávání spotřebitelů (Quicanga, 2023; Braga et al., 2019; Buzková, 2023).
2. Znalost o greenwashingu má negativní dopad na postoj spotřebitelů a jejich záměry týkající se nákupu zelených výrobků a služeb. Lidé jsou vůči tomuto jevu spíše negativně

nebo neutrálně naladěni. Existuje tedy potenciál pro rozvoj a minimalizaci jevu greenwashingu. Z průzkumu plyne, že u většiny dotazovaných greenwashing vyvolává nedůvěru a může mít negativní dopad na jejich záměry týkající se nákupu zelených výrobků (Quicanga, 2023).

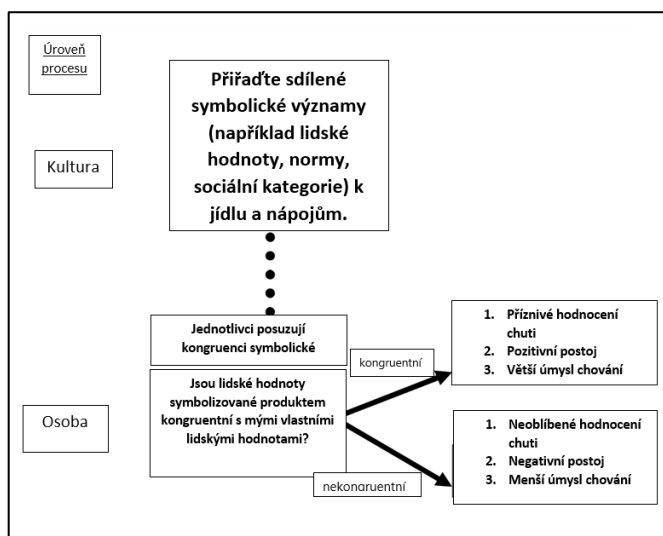
Všechny výše uvedené faktory ovlivňující postoj ke greenwashingu budou popsány v následující kapitole.

1.9 Druhy ekologicky orientovaných spotřebitelů

V celé práci je kladen důraz na ekologické změny, k nimž dochází v důsledku stoupajícího zájmu společnosti o otázky životního prostředí. Společnost je silou, která stanovuje požadavky na zásady udržitelného rozvoje nejen pro soukromý sektor, ale i pro stát. Výsledky můžeme vidět na údajích o investicích Evropské unie do ekologických projektů souvisejících s efektivním využíváním zdrojů a integrací principů udržitelného rozvoje (Aaker a Akutsu, 2009; Elkington, 1994).

Podniky a proces výroby produktů s bio nebo eko certifikací se tedy opírají o volbu a preference zákazníků. Výrobci a prodejci se zaměřují na to, co si zákazník vybere. Volba zákazníka závisí na jeho osobních preferencích, které jsou formovány vnějšími i vnitřními faktory, jako jsou hodnoty a přesvědčení. Spotřebitelů může ovlivnit chuť, vůně a obal výrobku, stejně jako jeho vlastní charakter a přesvědčení, co ho může motivovat k nákupu. Všechny tyto faktory mohou ovlivnit zákaznickou loajalitu k určité značce a vytvářet dojem na zákazníky (Allen et al., 2008; Oyserman, 2009).

Oyserman (2009) dále, podobně jako Aaker a Akutsu (2009), rozlišuje preference na dvě kategorie: osobní a sociální. Tyto dva druhy záměrů ovlivňují každodenní rozhodování spotřebitele. V případě osobních záměrů jsou pro spotřebitele prioritou jeho vlastní hodnoty a principy, podle kterých si vybírá produkty. Na druhé straně v případě sociální odpovědnosti se spotřebitelé řídí společenskými normami, názory nebo vnějšími faktory, jako jsou společenské situace nebo skupinové normy.



Obr. 3: Schéma procesu souladu hodnot a symbolů při hodnocení chuti, postoju a záměru chování

Zdroj: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/590319> (2008)

Kromě osobních a sociálních preferencí spotřebitelů, které jsou u eko a bio značek velmi důležité, existují určité typy zákazníků, jejichž životní styl určuje jejich výběr výrobků a služeb. Existuje řada kritérií segmentace zákazníků, jako například systém VALS (Pinto et al., 2016; Follows a Jobber, 2000).

Systém segmentace spotřebitelů VALS, což je zkratka pro *hodnoty, přístup a životní styl* zákazníka (Values And Lifestyles), se specializuje na výzkum spotřebitelů na základě jejich životního stylu a hodnot. Tento systém byl vyvinut společností SRI International a jeho klíčovým rysem je kombinace popisu a analýzy různých životních stylů s principy a hodnotami spotřebitelů. VALS efektivně rozděluje zákazníky do různých segmentů, které zahrnují jak psychologické, tak demografické charakteristiky (SRI, 2024).

Elena Fraj (2006) provedla výzkum zaměřený na vliv životního stylu při výběru produktů. Pro svůj výzkum ona využila marketingový systém VALS. V rámci svého výzkumu autorka podrobně popisuje tento segmentační systém, který umožňuje důkladnou analýzu a porozumění chování spotřebitelů v kontextu jejich hodnot a životního stylu.

Tato tabulka představuje psychografický segmentační systém, který předpovídá chování spotřebitelů, a poskytuje tak vyšší úroveň analýzy (Riesman et al., 1950; Fraj a Martinez, 2006).

Tab. 1: Marketingová schémata VALS

	<i>Ideály</i>	<i>Úspěchy</i>	<i>Sebevyjádření</i>
Sdílené zdroje	Myslitel/Myslitelka	Úspěšný/Úspěšná	Zážitkový/Zážitková zákazník/zákaznice
Sdílené zdroje	Věřící	Snaživec/Snaživá	Tvůrce/Tvůrkyně
		Přeživší	

Zdroj: <https://www.barilliance.com/psychographic-segmentation/vals/> (2017)

Marketingová systematizace VALS se skládá z následujících hlavních typů spotřebitelů. Při vytváření těchto skupin byl zohledněn nejen životní styl spotřebitelů jednotlivých skupin, ale také jejich životní hodnoty a zásady.

Tab. 2: Marketingová segmentace spotřebitelů podle Kotlera

Inovátoři	Hodnotí nezávislost, chuť a charakter
Myslitelé	Oceňují znalosti a kreativitu
Úspěšní	Cení si úspěchů a funkčnosti
Zážitkáři	Cení si nálad, emocí a vnitřních projevů v životě
Věřící	Cení si společenství, sociálních vazeb a sdílení
Snaživci	Cení si motivace, inspirace a schopností
Tvůrci	Cení si rodinných vazeb a osobních hodnot
Přeživší	Cení si jednoduchosti a účelnosti

Zdroj: <https://www.barilliance.com/psychographic-segmentation/vals/> (2017)

Segmentace zákazníků je důležitým krokem nejen pro předvídání potřeb zákazníků, ale také pro předvídání objemu prodeje a možných příjmů podnikatele. Systém segmentace zákazníků existuje v každé oblasti, kde se spotřebitelé vyskytují. Pokud se přesuneme do užší oblasti, jako je prodej eko a bio výrobků, lze tvrdit, že i toto odvětví má své segmentované zákazníky (Kotler et al., 2010).

Existuje mnoho parametrů a faktorů, podle kterých se segmentují spotřebitele. Kotler (2010) identifikuje čtyři hlavní skupiny zelených spotřebitelů. Tato segmentace byla vytvořena na základě marketingové segmentace společnosti VALS (Kotler et al., 2010). Čtyři hlavní skupiny zákazníků: myslitelé, hledači výhodných nabídek, standardní a opatrní spotřebitelé. Myslitelé jsou otevření novým nápadům a ochotni se přizpůsobit. Hledači výhodných nabídek upřednostňují praktičnost a cenu produktu. Standardní spotřebitelé jsou nároční na standardy a přijmou ekologický výrobek pouze tehdy, je-li široce uznávaný. Opatrní spotřebitelé jsou skeptičtí k zeleným produktům a nemají motivaci je kupovat.

Podnikatelský podcast „*The Business Case For Green Consumer Segmentation*“ přináší další pohled na segmentaci zelených zákazníků, zdůrazňuje potenciální novou skupinu zeleně orientovaných spotřebitelů – generaci Z (Kodali a Husson, 2023).

Nezelení. Tito spotřebitelé nevykazují zájem o ochranu přírody a nevnímají hrozby související s klimatickými změnami. Jejich rozhodování je primárně ovlivněno cenou, a proto pokusy o jejich přesvědčení k ekologickým nákupům jsou neúspěšné.

Neaktivní zastánci ekologie. Tento segment neaktivně hledá informace o životním prostředí, ale jsou otevření k nákupu ekologických výrobků za dostupnou cenu. Mohou být přesvědčeni k podpoře životního prostředí a ochraně přírody, pokud jim bude prezentován relevantní obsah.

Pohodlní zastánci ekologie. Tito spotřebitelé se snaží minimalizovat svůj dopad na životní prostředí, ale dávají přednost vlastnímu pohodlí. Volí ekologické výrobky, pokud jsou dostupné a nevyžadují příliš velké oběti z hlediska pohodlí.

Aktivní zastánci ekologie. Nejzodpovědnější segment, který preferuje ekologické výrobky s certifikací a je ochoten za ně zaplatit vyšší cenu. Pečlivě sleduje výrobní procesy a jejich dopad na životní prostředí.

Porozumění těmto segmentům je klíčové pro úspěšnou segmentaci trhu a cílení na specifické skupiny spotřebitelů. Každý segment vyžaduje odlišný přístup a komunikaci, která reflektuje jejich hodnoty a preference (Kodali a Husson, 2023).

2 Metodika práce

V této kapitole bude podrobně popsán proces sběru dat, metodologie použitá pro jejich sběr, stejně jako metodika pro výpočet a formulování hypotéz určených k analýze a statistickému vyhodnocení výsledků výzkumu. Také jsou klíčovými aspekty porozumění aktuálnosti tématu, využití vhodných metod výpočtu a formulace hypotéz pro analýzu. Důležitým krokem je zajištění relevance tématu s ohledem na současné trendy a potřeby. Použité metody výpočtu byly pečlivě vybrány tak, aby byly schopny poskytnout spolehlivé výsledky a odpovědi na stanovené otázky či hypotézy. Formulace hypotéz pro výpočet pak slouží jako základ pro analytický proces a testování předpokladů či tvrzení. Tato metodika umožňuje systematický a strukturovaný přístup k vědeckému zkoumání dané problematiky.

2.1 Aktuálnost tématu

Schopnost najít rovnováhu mezi ziskem a zachováním jak místa těžby zdrojů, tak samotných zdrojů vždy byla prioritním úkolem lidstva. Ochrana dědictví regionu, a to jak kulturního, tak přírodního, a jeho další ekonomický rozvoj představují prioritní úkol v různých zemích po celém světě (Pachrová, 2011; Peng et al., 2018).

V rámci moderní ekonomické sociologie se vliv ekologického uvědomění spotřebitelů na formování trhu s ekologicky čistými produkty stává každým rokem stále aktuálnějším, což je základem pro komplexní výzkumy. Jak tvrdí Gendron (2014): „*Moderní ekonomika byla založena s nadějí, že industrializace osvobodí společnost od omezení přírody*“. V jádru této myšlenky stojí ideál průmyslové společnosti: výroba zboží v takové hojnosti, aby se překonala distribuční dilemata a omezila nutnost politické arbitráže. Příroda je vnímána jako prvek, který musí být ovládnut, aby bylo dosaženo této cílové nadprodukce. Tento citát dostatečně jasně ukazuje střet mezi ochranou přírody a její další exploatací, a také hledání rovnováhy mezi nimi (Gendron, 2014).

Taktéž aktuálnost této práce je determinována jak nutností zkoumání role moderního spotřebitele jako hlavního faktoru rozvoje trhu s ekologicky čistými produkty, tak nutností vytvoření základů ekonomicko-sociologické analýzy problémů formování ekologického marketingu, stejně jako studiem motivace a chování spotřebitelů ekologicky čistých produktů, problémů a perspektiv formování jejich ekologického vědomí. Kromě toho by podrobnější výzkum tohoto tématu mohlo pomoci místním eko a bio výrobcům vytvořit lépe promyšlenou marketingovou strategii s cílem zvýšení prodeje a zadostiučinění ze svého podnikání. Zvýšení prodeje a znalosti místní ekologické nebo biologické značky by mohly vést k multiplikačnímu efektu rozvoje odvětví cestovního ruchu v daném regionu (Pachrová, 2011; Gendron, 2014).

Durif a kol. (2010) tvrdí: „*Zelený produkt je produkt, jehož design nebo vlastnosti, výroba a strategie využívají recyklovatelné nebo netoxické zdroje, který zlepšuje environmentální dopad nebo snižuje toxické poškození životního prostředí po celou dobu svého životního cyklu*“.

Z výše uvedené definice lze vyvodit následující závěr. Za eko nebo zelené produkty jsou označovány přírodní produkty s přirozenou dobou trvanlivosti, pěstované daleko od průmyslových podniků na ekologicky čisté půdě bez použití chemických hnojiv – pesticidů a herbicidů. Výroba eko produkce umožňuje použití pouze organických hnojiv a při jejím

zpracování nesmí být použity žádné přísady, jako konzervanty, zesilovače chuti, emulgátory a zahušťovadla. To vše činí eko produkci nákladnější ve srovnání s běžnými produkty – cena za ni v běžném supermarketu je průměrně o 30–60 procent vyšší, ale zároveň se zcela vyrovnává cenám produktů v supermarketech. Do sortimentu eko a bio produktů patří mléčné a masné výrobky, zelenina a ovoce, potraviny, pečivo, marmelády, kompoty, kyseliny, ryby, polotovary, drůbež a vejce, lesní plody, med, kosmetika a čisticí prostředky pro domácnost. Cílová skupina, která tvoří páteř možných spotřebitelů eko produkce nejenom v České republice, ale i po celém světě, jsou lidé ne s nejvyšší úrovní příjmů, ale s vysokou úrovní vzdělanosti a informovanosti, ti, kteří tvoří takzvanou střední třídu (Nguyen et al., 2020; Farjam et al., 2019; Durif et al., 2010).

Cílem této práce byla ekonomicko-sociologická analýza postojů společnosti ke trhu s ekologicky čistými produkty a určení kategorií spotřebitelů na tomto trhu.

Hlavními úkoly výzkumu byly:

1. Najít a analyzovat faktory, které motivují spotřebitele k výběru ekologických a bio produktů.
2. Prozkoumat postoje a názory společnosti ohledně ekologických a bio produktů.

2.2 Použité metody výpočtu

K provedení výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření jako jedna z metod hromadného průzkumu, při níž jsou respondenti požádáni o vyplnění dotazníku, který obdrží k samostatnému přečtení. Výzkumná část, která byla spojena s dotazováním respondentů, byla prováděna v supermarketu v Olomouci po dobu dvou týdnů ve večerních hodinách, kdy bývá návštěvnost supermarketu nejvyšší.

Hlavní charakteristiky provedeného dotazníkového šetření:

1. Počet respondentů – byla zvolena individuální metoda, do které se zapojilo 134 lidí.
2. Způsob výběru respondentů – byla zvolena kontinuální metoda a všichni respondenty, kteří se přihlásili k účasti na dotazníkovém šetření.
3. Místo konání – byla vybrána cílová skupina (nakupující v supermarketu).

Dotazník byl vypracován podle určitých pravidel. Před dotazníkem byly uvedeny informace o účelu samotného průzkumu, tématu a cílech dotazování, právech respondentů (anonymita, důvěrnost) a pravidlech vyplňování dotazníků. Otázky byly sestaveny v souladu s literárními normami jazyka, logickými a syntaktickými pravidly, nebyly povoleny sugestivní otázky.

Pro další analýzu dat byly otázky ve formuláři konvenčně rozděleny do bloků, a to:

1. Sociodemografické charakteristiky respondentů.
2. Zapojení do etických praktik konzumace eko a bio potravin.

Při odpovídání na otázky z dotazníku byla respondentům poskytována vysvětlení v případě, že vznikly jakékoliv otázky. Tato vysvětlení mohla zahrnovat dodatečné kontextuální informace, vysvětlení termínů nebo jasnost formulace otázek. Cílem poskytování vysvětlení bylo zajistit, aby respondenti správně porozuměli otázkám a mohli poskytnout informované odpovědi bez nedorozumění nebo nejistot. Tímto způsobem vysvětlení pomáhala zaručit kvalitu dat získaných z dotazníku a zvyšovala důvěryhodnost výsledků výzkumu.

Také byly v práci použity následující metody:

1. Dotazníkové šetření mezi obyvateli města Olomouce s cílem zjistit hlavní sociálně-ekonomické faktory ovlivňující spotřebu eko a bio produktů.
2. Metodologie korelační analýzy dat a faktorů ovlivňujících výběr nákupů.
3. Hodnocení povědomí o trhu s ekologicky čistými produkty.

Následně byla zvolena metoda statistického výpočtu a analýzy faktorů ovlivňujících výběr produktů s ekologickými a bio značkami. Pro tento účel byla použita metoda výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu, která umožňuje provést další analýzu a formulovat hypotézy pro ověření, nebo vyvrácení teorie.

Pro tuto práci, jak bylo zmíněno dříve, byl použit chí-kvadrát test, známý také jako Pearsonův test nebo test nezávislosti. Tento statistický test pomáhá zjistit, zda existuje vztah mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Jednoduše řečeno, tento test nám umožňuje určit, jak silně jsou dvě sady dat vzájemně spojeny. Pokud je hodnota chí kvadrátu nízká, naznačuje to silný vztah mezi proměnnými, zatímco vysoká hodnota naznačuje, že vztah pravděpodobně chybí.

Právě tento test pomohl vypočítat spojitost mezi různými faktory, které byly považovány za hlavní při ovlivňování výběru spotřebitelů. Chí-kvadrát test poskytl důležité informace o tom, jak jsou tyto faktory vzájemně propojeny a jaký je jejich vliv na rozhodování spotřebitelů.

Je také třeba vysvětlit, že takové faktory jako „důvěra na trhu s ekologickými produkty“ a „zapojení do praktik etické konzumace“ dohromady tvoří proměnnou „ekologické vědomí“, neboť tato kategorie přesně zahrnuje nejen uvědomění si problémů s životním prostředím, ale také praktickou činnost v souladu s principem ekologické bezpečnosti.

2.3 Formulované hypotézy pro výpočet

Pro další analýzu pomocí Pearsonova koeficientu bylo nutné formulovat jak nulovou, tak alternativní hypotézu, které buď potvrdily, nebo vyvrátily původní teorii. Při výpočtu výsledku, pokud se p -hodnota rovná nebo přesahuje 0,05, hypotéza se nepotvrzuje, pokud je hodnota nižší, hypotéza se potvrzuje. Podle pravidel statistického výpočtu Pearsonova kvadrátu korelačního koeficientu byly ke každé teorii formulovány dvě hypotézy. Alternativní hypotéza potvrzuje existenci vztahu mezi srovnávanými proměnnými, faktory nebo parametry, zatímco nulová hypotéza tento vztah popírá.

Takto při analýze pomocí Pearsonova koeficientu bylo posuzováno, zda data potvrzují tyto hypotézy na základě získaných výsledků.

Formulace hypotézy číslo 1:

Spotřebitelé s vyšším vzděláním a středním vzděláním častěji kupují eko a bio potraviny než spotřebitelé se základním vzděláním nebo bez vzdělání. Nulová hypotéza (H_0) tvrdí, že spotřebitelé s různými úrovněmi vzdělání mají stejnou pravděpodobnost nákupu eko a bio potravin. Alternativní hypotéza (H_1) tvrdí, že spotřebitelé s vyšším vzděláním mají vyšší pravděpodobnost nákupu eko a bio potravin než spotřebitelé se základním vzděláním nebo bez vzdělání.

Formulace hypotézy číslo 2:

Mezi úrovní vzdělání a názorem na greenwashing panuje silná závislost, přičemž čím je úroveň vzdělání vyšší, tím více zákazníků projevuje negativní názor na greenwashing. Dále, byly formulovány hypotézy. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání a četností nákupu biologických a ekologicky šetrných výrobků. Alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že existuje vztah mezi úrovní vzdělání a četností nákupu ekologicky a biologicky šetrných výrobků.

Formulace hypotézy číslo 3:

Spotřebitelé starší 45 let (generace X, generace baby boomers) projevují větší zájem o zachování svého zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin než spotřebitelé mladší generace (generace Y, generace Z). Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje rozdíl mezi zájmem o zachování zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin mezi zákazníky ve věku nad 45 let (generace X, generace baby boomers) a spotřebiteli mladší generace (generace Y, generace Z). Alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že spotřebitelé starší 45 let (generace X, generace baby boomers) projevují větší zájem o zachování svého zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin než spotřebitelé mladší generace (generace Y, generace Z).

Formulace hypotézy číslo 4:

Spotřebitelé, kteří při výběru potravin kladou důraz na kvalitu a bezpečnost potravin pro své zdraví, mají nižší příjem než ti spotřebitelé, kteří jsou motivováni k nákupu šetrným procesem výroby produktu k přírodě. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje rozdíl mezi příjmem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu kvalitou a bezpečností potravin pro své zdraví, a příjmem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu ekologicky šetrným výrobním procesem. Alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že příjem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu kvalitou a bezpečností potravin pro své zdraví, je nižší než příjem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu výrobním procesem šetrným k životnímu prostředí.

Formulace hypotézy číslo 5:

Spotřebitelé (kupující ženského pohlaví) projevují větší zájem o svoje zdraví a zdraví svých rodin, proto nakupují větší množství/procento bio a eko potravin než kupující mužského pohlaví. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje žádný rozdíl v zájmu o zachování zdraví a nakupování bio a eko potravin mezi kupujícími ženského a mužského pohlaví. Alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že spotřebitelé projevují větší zájem o zachování svého zdraví a zdraví svých rodin a nakupují větší množství/procento bio a eko potravin než kupující mužského pohlaví.

Formulace hypotézy číslo 6:

Kupující mužského pohlaví nejsou ochotni připlatit za bio a eko produkty, protože projevují zájem o úsporu finančních prostředků, na rozdíl od kupujících ženského pohlaví. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje žádný rozdíl v ochotě připlatit za bio a eko produkty mezi kupujícími mužského a ženského pohlaví. Alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že existuje rozdíl v ochotě připlatit za bio a eko produkty mezi kupujícími mužského a ženského pohlaví.

3 Praktická část

V praktické části této práce byly prováděny analýzy a výpočet dat získaných prostřednictvím empirického výzkumu. Tato část zahrnovala zhodnocení odpovědí respondentů z dotazníkového šetření a následný výpočet relevantních statistických ukazatelů. Cílem této analýzy bylo porozumění postojů spotřebitelů vztahujícímu se k eko a bio produktům, stejně jako jejich preferencím a motivacím při nákupu těchto produktů. Na základě získaných dat byly vyvozeny závěry a doporučení pro praxi a další výzkum v oblasti trhu s ekologicky čistými produkty.

3.1 Analýza a výpočet dat

Aktualita tématu je podmíněna rostoucím zájmem společnosti o zdravý životní styl a udržitelný rozvoj, stejně jako současnými trendy v chování spotřebitelů (Cheremushkina a Oseneva, 2023). Cheremushkina a Oseneva (2023) zdůrazňují: „*Rostoucí trend zdravého stravování zvyšuje zájem o ekologicky čisté produkty*“. Kromě výše uvedeného je aktuálnost tématu podmíněna pochopením postojů spotřebitelů těchto biologicky čistých a ekologicky udržitelných produktů, což je klíčové pro rozvoj a propagaci tohoto segmentu trhu. Hodnocení a analýza toho, jak spotřebitelé vnímají tyto produkty, pomáhají porozumět jejich preferencím, motivacím a očekáváním. To pak umožňuje výrobcům a maloobchodníkům lépe přizpůsobit své marketingové strategie, sortiment zboží a komunikační přístupy, aby lépe oslovili svou cílovou skupinu.

Tato kapitola byla se zaměřena na analýzu a ověření, nebo vyvrácení hypotéz. Otázky sloužili jako základ pro sběr dat a potvrzení, či vyvrácení hypotéz. Byly probrány samotné hypotézy, statistika odpovědí a metody statistického výpočtu hypotéz.

Vývoj kvantitativní metody zkoumání názorů ekologických a bio produktů spotřebiteli spočívá v použití dotazníku obsahujícího 23 otázek. Dotazník byl rozdělen do dvou částí: první část se zaměřovala na sběr údajů o postojích k bio a ekologickým produktům, zatímco druhá část obsahovala sociodemografické otázky.

Ve výzkumu se zúčastnilo 134 osob, což umožňuje získat údaje o postojích k bio a eko produktům mezi obyvatelstvem. Výsledky toho výzkumu přispějí k lepšímu porozumění preferencím a potřebám spotřebitelů v této oblasti, což je klíčové pro rozvoj marketingových strategií a řízení produktového sortimentu.

1. Víte o produktech, které mají značky bio a eko?

Úroveň povědomí o ekologicky udržitelných nebo biologických výrobcích se mezi respondenty liší. Většina z nich (83 %) uvedla, že zná takové výrobky, což naznačuje, že informace o nich jsou široce dostupné. Malý počet respondentů (17 %) je s ekologicky udržitelnými nebo biologickými výrobky seznámen. Tato zjištění naznačují potenciál pro rozšíření publika těchto výrobků zvýšením informovanosti a dostupnosti. Většina respondentů již projevuje zájem o tyto produkty.

2. Nakupujete produkty s bio a eko značkami?

Z průzkumu vyplývá, že bio produkty mají mezi respondenty velkou oblibu, protože 83 % z nich uvedlo, že je pravidelně kupuje. Malá část respondentů (7 %) tyto výrobky kupuje příležitostně. Naopak 10 % respondentů uvedlo, že bio produkty nekupuje vůbec.

3. Jak často kupujete produkty s bio a eko značkami?

Z odpovědí 112 respondentů vyplývá, že většina z nich (75 %) nakupuje bio a ekologické produkty denně, což svědčí o výrazném zájmu o tyto produkty. Malá část respondentů (10 %) uvedla, že tyto výrobky kupuje několikrát týdně, což naznačuje jejich pravidelné začleňování do jejich jídelníčku. Menší podíl respondentů (4 %) nakupuje tyto výrobky jednou týdně nebo méně často. Nikdo z respondentů neuvedl, že by nikdy nekupoval bio a ekologické výrobky, což svědčí o vysokém zájmu o tyto produkty. Celkově tyto údaje naznačují širokou poptávku a potenciál pro další rozvoj tohoto segmentu trhu.

4. Jak moc jste znepokojeni případy greenwashingu?

Výsledky ukazují, že 74 % respondentů vyjadřuje určitou míru obav ohledně greenwashingu (lakování na zeleno), přičemž 40 % respondentů se cítí spíše nebo zcela znepokojeno. Naopak, 12 % respondentů se cítí v této otázce spíše nebo zcela klidných. Dalších 10 % si není jisto, jak tuto situaci hodnotit. Tyto výsledky naznačují, že otázka zeleného marketingu je považována za důležitou a u mnoha respondentů vyvolává určitou míru obav.

5. Ohodnoťte následující charakteristiky vztahující se ke greenwashingu (lakování na zeleno).

Na základě poskytnutých údajů lze konstatovat, že většina respondentů rozhodně souhlasí s negativními vlastnostmi a atributy. Například 30 % respondentů rozhodně souhlasí s tím, že daná strategie je neupřímná, zatímco pouze 9 % souhlasí s tím, že je skrytá. Podobně 12 % respondentů rozhodně souhlasí s tím, že greenwashing je nepříznivý, 21 % souhlasí s tím, že je nesprávný. Manipulativní a neetické vlastnosti rovněž vyvolávají negativní reakci, kdy pouze 11 % respondentů souhlasí s manipulativní povahou a 17 % s neetickým chováním.

Z těchto údajů lze tedy vyvodit, že většina respondentů má negativní názor na uvedenou strategii. Při vývoji produktů nebo služeb je důležité brát tyto názory v potaz a zaměřit se na budování důvěry a loajality zákazníků.

6. Jestliže by jedna z obchodních značek, které pravidelně navštěvujete, se podílela na greenwashingu, změnil by se Váš postoj k tomuto obchodu?

Výsledky naznačují, že většina respondentů (71 %) by vyjádřila určitou formu negativního postoje vůči značce, která se podílí na greenwashingu. Z toho 24 % respondentů by v takovém obchodě zcela přestalo nakupovat a dalších 26 % by tam pravděpodobně přestalo nakupovat. Dalších 21 % respondentů by v takovém obchodě možná přestalo nakupovat. Tyto výsledky naznačují, že problémy s greenwashingem mohou mít významný dopad na loajalitu spotřebitelů a důvěru ve značku.

7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví?

Výsledky průzkumu ukazují, že většina respondentů (82 %) se domnívá, že bio a ekologické výrobky mají pozitivní vliv na zdraví. Dalších 12 % se k tomuto názoru přiklání, ale není si jisto.

Pouze 4 % vyjádřila pochybnosti o vlivu bio a eko výrobků na zdraví a pouze 2 % uvedla, že nemají dostatek informací, aby mohli učinit závěr. Tyto výsledky naznačují, že mezi respondenty je rozšířeno přesvědčení o pozitivních zdravotních účincích bio a eko výrobků.

8. Máte pocit, že produkty s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?

Z výsledků vyplývá, že většina respondentů (75 %) má pocit, že eko a bio produkty mají pozitivní vliv na zdraví, což naznačuje široké přesvědčení o jejich přínosu. Nicméně 20 % respondentů není jistých v tomto ohledu a 5 % nevěří, že tyto produkty mají vliv na zdraví. Tento trend naznačuje, že existuje určitá míra skepticismu, nebo nedostatek informací u menší části respondentů ohledně vlivu eko a bio produktů na zdraví.

9. Je pro Vás důležité, zda byly použity i jiné látky než biologické při výrobě potravin?

Na základě poskytnutých údajů lze konstatovat, že většina respondentů (78 %) se domnívá, že je pro ně důležité, aby se při výrobě potravin používaly pouze ekologické suroviny. Kromě toho 12 % respondentů odpovědělo „ano“, ale není si tím jisto. Neexistuje žádný respondent, který by si absolutně nemyslel, že je to důležité. Pět respondentů (5 %) si není jisto nebo nedokáže posoudit důležitost tohoto kritéria.

10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produktů s bio a eko značkami?

Z předložených údajů vyplývá, že většina respondentů (56 %) tvrdí, že se po nákupu ekologických a bio výrobků cítí mnohem zdravěji. Dalších 13 % respondentů se po nákupu těchto výrobků cítí o něco zdravěji. Kromě toho 9 % respondentů nepozoruje změnu svého zdraví a 6 % uvádí, že se spíše cítí méně zdravě. Je také 10 % respondentů, kteří si nejsou jisti vlivem ekologických a bio výrobků na své zdraví.

11. Je kvalita potravin s eko/bio značkou a bez eko/bio značky stejná?

Podle poskytnutých údajů 82 % respondentů buď rozhodně nesouhlasí, nebo nesouhlasí s tvrzením, že kvalita výrobků s eko značkou a bez eko značky je stejná. Pouze 4 % respondentů souhlasí s tímto tvrzením. Z toho vyplývá, že většina respondentů se domnívá, že existuje rozdíl v kvalitě mezi výrobky s eko značkou a těmi bez ní.

12. Co je pro Vás kvalitnější: mléko se značkou bio/eko, nebo bez značky bio/eko?

Podle poskytnutých údajů 84 % respondentů vyjádřilo nějakou formu názoru na otázku kvality mléka s bio značkou ve srovnání s mlékem bez ní. Z toho 69 % respondentů tvrdilo, že bio mléko je významně kvalitnější, zatímco 15 % uvedlo, že je o trochu kvalitnější. Celkem 3 % respondentů míní, že mezi nimi téměř žádný rozdíl není. Nikdo z respondentů nevybral možnost, že bio mléko by mohlo být méně kvalitní než obyčejné mléko. Tento trend naznačuje, že většina respondentů vnímá mléko s bio značkou jako kvalitnější než mléko bez této značky.

13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?

Výsledky průzkumu ukazují, že motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami je různorodá. Většinu respondentů (35 %) motivují společenská odpovědnost a etické zásady výrobců. Důležitá je také ochrana zdraví (16 %) a životního prostředí (13 %). Při výběru výrobků hraje roli také podpora udržitelné produkce (21 %) a zemědělců (15 %).

14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami?

Výsledky průzkumu ukazují, že názory na prioritu produktů s bio a eko značkami se rozcházejí: 25 % respondentů se domnívá, že je důležitější minimalizovat škodlivé dopady na přírodu, zatímco 33 % dává přednost maximalizaci zdravotních přínosů. Podle 38 % respondentů jsou oba aspekty stejně důležité. To ukazuje, že existuje rozdílnost názorů na to, co je při výrobě bio a ekologických produktů důležitější: ochrana přírody, nebo zdraví.

15. Jsou produkty s bio a eko značkami pro Vás drahé?

Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina respondentů (45 %) považuje bio a ekologické výrobky za drahé ve srovnání s běžnými výrobky. Pro 26 % respondentů to spíše platí, ale nejsou si jisti. 15 % respondentů nemá dostatečné informace o cenách bio a eko výrobků. 10 % se přiklání k názoru, že ceny se mohou lišit v závislosti na konkrétním výrobku, a 6 % nesouhlasí s tím, že bio a eko výrobky jsou dražší než konvenční výrobky.

16. Máte negativní pocity, jestliže musíte připlatit za produkty s bio a eko značkami?

Výsledky průzkumu ukazují, že většina respondentů (35 %) pociťuje negativní emoce, když si musí připlatit za bio a ekologické výrobky. Následují respondenti (23 %), kteří rozhodně nesouhlasí, a 24 %, kteří spíše nesouhlasí. Negativní emoce spíše nepociťuje 13 % respondentů, když si musí připlatit, a 2 % si nejsou jisti.

17. Pokud by cena jednoho litru mléka BEZ značky bio byla 20 Kč a mléko SE značkou bio 39 Kč, které mléko byste si vybral(a)?

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že většina respondentů (47 %) by se rozhodla kupovat mléko s bio značkou, a to i za vyšší cenu. Za nimi následují ti, kteří by spíše kupovali mléko s bio značkou (23 %). Mléko bez označení bio by si vybralo 14 % respondentů a 10 % by si raději koupilo mléko bez označení, i kdyby bylo dražší. Celkem 6 % respondentů uvedlo, že je jim to jedno, nebo si nejsou jisti svou volbou.

18. Co vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?

Z výsledků průzkumu vyplývá, že existuje několik faktorů, které by mohly odradit respondenty od nákupu eko a bio potravin. Nejčastěji uváděnými důvody jsou nedůvěra v deklarovanou ekologickou a biologickou kvalitu produktů (28 %) a nedostatečné informace o přínosech eko a bio potravin pro zdraví (21 %). Dalšími důvody jsou vysoká cena eko a bio potravin (7 %), nedostatečná dostupnost těchto potravin v regionu (15 %) a preference konvenčních/obyčejných potravin (16 %). Někteří respondenti (13 %) uvedli jako důvod vlastnictví vlastního hospodářství a výrobu vlastních potravin.

19. Uveďte své pohlaví.

Podíl respondentů podle pohlaví je následující: 59 % žen a 41 % mužů.

20. Ve kterých letech jste se narodil/a?

Rozdělení respondentů podle věkových kategorií vypadá následovně: 12 % z nich patří do generace baby boomers (1945–1965), 34 % do generace X (1966–1982), 41 % do generace Y (1983–2000) a 13 % do generace Z (po roce 2000).

21. Uved'te své povolání.

Prezentované údaje o povolání respondentů ukazují následující rozložení: 10 % studentů, 35 % zaměstnaných, 2 % nezaměstnaných, 15 % důchodců, 5 % podnikatelů, 20 % státních zaměstnanců, 7 % vojáků a 6 % žen v domácnosti.

22. Uved'te své nejvyšší dosažené vzdělání.

Z údajů o dosaženém vzdělání respondentů lze vyvodit následující závěry: 14 % respondentů má ukončené nebo nedokončené odborné vzdělání, 20 % má středoškolské vzdělání (včetně odborného a všeobecného vzdělání s maturitou nebo bez maturity), 46 % má vysokoškolské bakalářské vzdělání, 18 % má vysokoškolské magisterské vzdělání a 2 % mají doktorát nebo vyšší vzdělání. Tyto údaje naznačují různorodost úrovně vzdělání respondentů, přičemž většina z nich má vysokoškolské vzdělání.

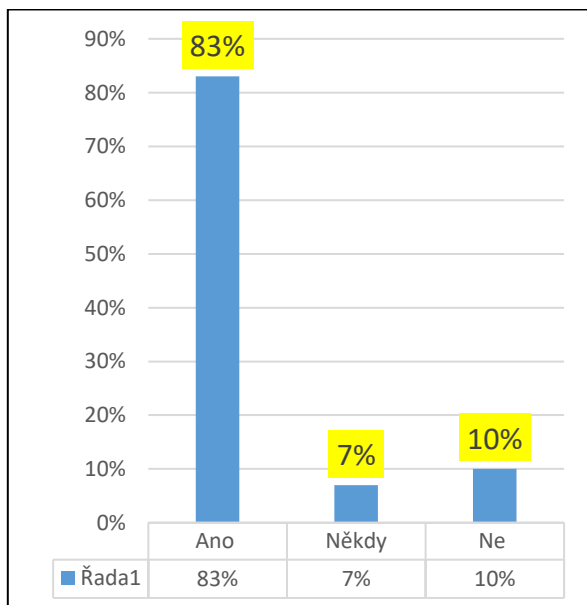
23. Jaká je vaše čistá mzda?

Z údajů o čistých mzdách respondentů lze vyvodit následující závěry: 10 % vydělává mezi 10 000 Kč až 18 900 Kč, 44 % vydělává mezi 18 900 Kč až 29 999 Kč, 37 % vydělává mezi 30 000 Kč a 39 999 Kč, 2 % vydělávají mezi 40 000 Kč a 49 999 Kč a 4 % vydělávají 50 000 Kč a více měsíčně. Tyto údaje odrážejí různorodost výše příjmů respondentů, přičemž většina z nich vydělává mezi 18 900–39 999 Kč měsíčně.

Pro detailnější studium výzkumné otázky, analýzu a předpověď chování zákazníků byly formulovány následující hypotézy:

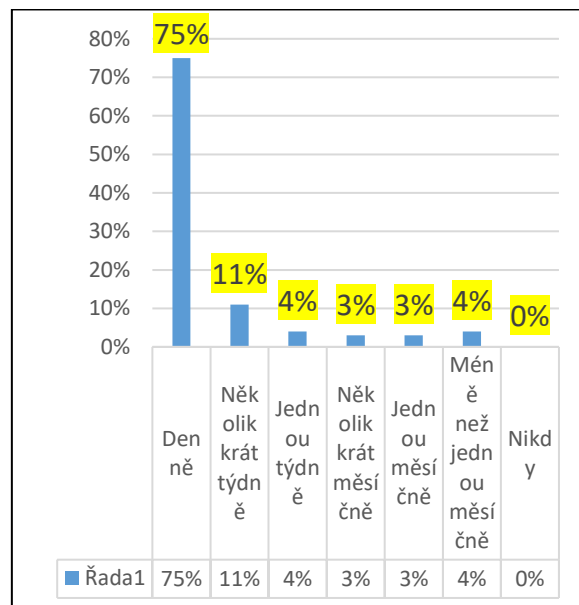
Vyhodnocení hypotézy 1:

Spotřebitelé s vyšším vzděláním a středním vzděláním častěji kupují eko a bio potraviny než spotřebitelé se základním vzděláním nebo bez vzdělání.



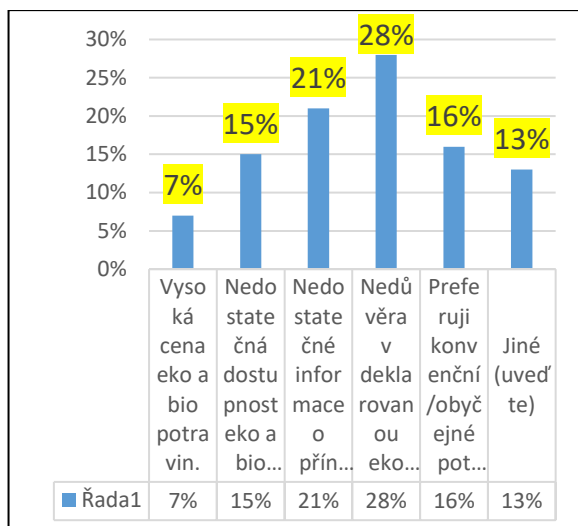
Obr. 4: Otázka číslo 2. Nakupujete produkty s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



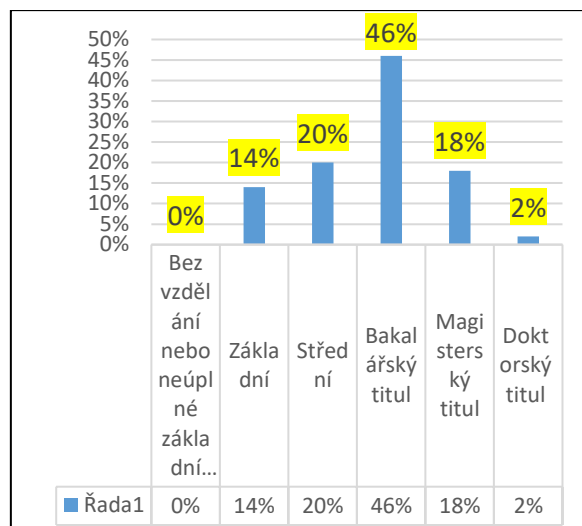
Obr. 6: Otázka číslo 3. Jak často kupujete produkty s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 7: Otázka číslo 22. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro potvrzení, nebo vyvrácení hypotézy byly shromážděny údaje o vzdělání respondentů a jejich četnosti nákupu zboží s bio a eko značkou.

Otázka číslo 1 byla použita k filtrování respondentů, kteří nakupují výrobky s bio a eko značkou, čímž zajistila relevantnost pro tento výzkum. Po položení otázky číslo 1 se počet respondentů snížil o 22 na celkových 112 respondentů. K analýze hypotézy byla použita otázka číslo 3, kde zbývající respondenti odpovídali na otázky týkající se četnosti nákupu výrobků. Otázka číslo 22 sloužila ke sběru údajů o vzdělání spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že tato otázka obsahovala 134 odpovědí respondentů, byl vybrán vzorek 112 respondentů, kteří odpověděli na otázku číslo 1.

Nejprve byla vytvořena spojnicová tabulka, kde řádky představovaly úroveň vzdělání od „bez vzdělání“ po „doktorský titul“ a sloupce představovaly četnost nákupu bio a eko produktů. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin na ty, kteří nakupují bio a eko výrobky méně než jednou měsíčně, a na ty, kteří nakupují bio a eko výrobky častěji než jednou měsíčně. Položka „bez vzdělání“ nebyla brána v úvahu, protože respondenti bez vzdělání tvořili 0 %.

Tab. 3: Vyhodnocení hypotézy 1

Stupně vzdělání	Častěji než jednou měsíčně	Méně často než jednou měsíčně	Celkem
Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání	0	0	0
Základní	1	13	14
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez zralosti, odborné i neodborné)	15	9	24
Bakalářský titul	31	19	50
Magisterský titul	13	8	21
Doktorský titul	3	0	3
Celkem	63	49	112

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Byl vypočten koeficient chí kvadrát, aby se zjistilo, zda existuje statistický vztah mezi úrovní vzdělání a četností nákupu eko a bio potravin. Hodnota p byla vypočtena jako 0,00163.

Tab. 4: Vyhodnocení hypotézy 1

Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání	-	-
Základní	7,875	6,125
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez zralosti, odborné i neodborné)	13,5	10,5
Bakalářský titul	28,125	21,875
Magisterský titul	11,8125	9,1875
Doktorský titul	1,6875	1,3125

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Tab. 5: Vyhodnocení hypotézy 1

x2	17,37771731
pf	4
p-value	0,001632

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Pro statistický výpočet byly formulovány následující hypotézy. Nulová hypotéza (H0) tvrdila, že spotřebitelé s různými úrovněmi vzdělání mají stejnou pravděpodobnost nákupu eko a bio potravin. Tato hypotéza předpokládala, že neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání a preferencí v nákupu eko a bio potravin a případné zjištěné rozdíly by byly náhodné.

Alternativní hypotéza (H1) formulovala, že spotřebitelé s vyšším vzděláním mají vyšší pravděpodobnost nákupu eko a bio potravin než spotřebitelé se základním vzděláním nebo bez vzdělání. Tato hypotéza uváděla existenci vztahu mezi úrovní vzdělání a preferencemi v nákupu eko a bio potravin, přičemž spotřebitelé s vyšším a středním vzděláním by měli tendenci nakupovat eko a bio potraviny častěji než ti, kdo mají nižší vzdělání.

Dále byly stanoveny hodnoty chí kvadrátu. Pokud získaná hodnota přesáhne 0,05, potvrdí se nulová teorie, což znamená, že mezi vzděláním a četností nákupu zboží neexistuje vztah. Pokud je hodnota chí kvadrátu menší než 0,05, je potvrzena alternativní teorie, tedy existuje vztah.

V tomto případě je potvrzena alternativní teorie, která říká, že existuje vztah mezi vzděláním a frekvencí nákupu. Spotřebitelé s vyšším vzděláním tedy mají tendenci nakupovat ekologické výrobky a bio výrobky častěji.

Vyhodnocení hypotézy 2:

Mezi úrovní vzdělání a názorem na greenwashing panuje silná závislost, přičemž čím je úroveň vzdělání vyšší, tím více zákazníků projevuje negativní názor greenwashingu.

Analýza byla provedena pomocí chí-kvadrát testu na základě poskytnutých údajů o vztahu mezi úrovní vzdělání a zájmem o ekologické a udržitelné potraviny. Výpočet zahrnoval tři proměnné: úroveň vzdělání respondentů, jejich postoje ke greenwashingu a jejich případnou změnu nákupního chování v důsledku greenwashingu. Pro statistický výpočet byla použita otázka číslo 4, která ukazovala postoj spotřebitelů ekologických produktů a bio produktů ke greenwashingu. Otázka číslo 22 zjišťovala úroveň vzdělání a otázka číslo 6 zjišťovala, jak by se změnila motivace respondentů k nákupu bio a eko výrobků od firmy zapojené do greenwashingu.

Byla vytvořena tabulka sousednosti, kde řádky představovaly úroveň vzdělání od řádku „bez vzdělání“ po „doktorský titul“, zatímco sloupce této tabulky představovaly pozitivní a negativní

postoje ke greenwashingu. Odpovědi respondentů byly rozděleny do dvou skupin: na ty, kteří mají pozitivní postoj ke greenwashingu, a na ty, kteří na něj mají negativní názor. Je důležité poznamenat, že respondenti bez vzdělání tvořili 0 %, protože v první hypotéze nebyla položka „bez vzdělání“ ve statistickém výpočtu zohledněna.

Tab. 6: Vyhodnocení hypotézy 2

<i>Stupně vzdělání</i>	<i>Negativní postoj</i>	<i>Pozitivní postoj</i>	<i>Celkem</i>
Bez vzdělání	0	0	0
Základní	4	5	9
Střední	7	13	20
Bakalářský titul	20	3	23
Magisterský titul	24	6	30
Doktorský titul	23	7	30
Celkem	78	34	112

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Dále byl proveden výpočet testu chí-kvadrát a byla určena hodnota p .

Tab. 7: Vyhodnocení hypotézy 2

<i>Stupně vzdělání</i>	<i>Negativní postoj</i>	<i>Pozitivní postoj</i>	<i>Celkem</i>
Bez	0,0	0,0	0,0
Základní	6,3	2,7	9,0
Střední	13,9	6,1	20,0
Bakalářský titul	16,0	7,0	23,0
Magisterský titul	20,9	9,1	30,0
Doktorský titul	20,9	9,1	30,0

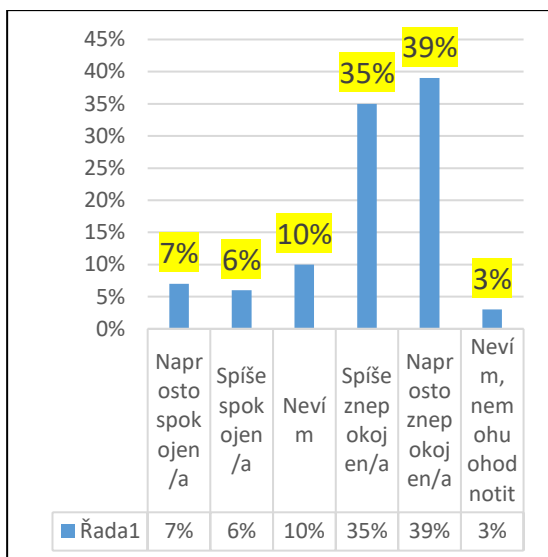
Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Tab. 8: Vyhodnocení hypotézy 2

x2	19,5
df	5
p-value	0,00152428

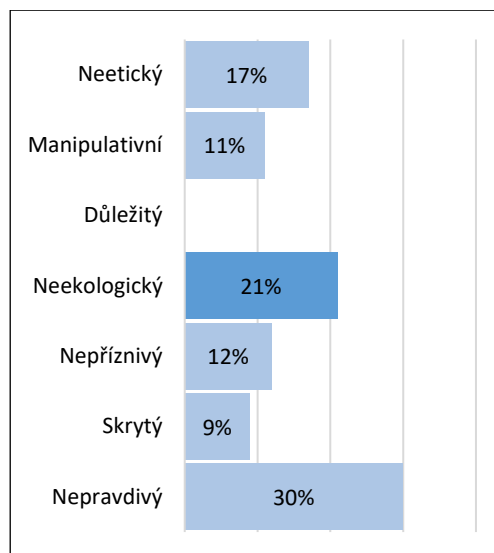
Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6> (2012)

Dále byly formulovány hypotézy. Nulová hypotéza (H_0) zněla: Neexistuje vztah mezi úrovní vzdělání a četností nákupu biologických a ekologicky šetrných výrobků. Alternativní hypotéza (H_1) byla formulována následujícím způsobem: Existuje vztah mezi úrovní vzdělání a četností nákupu výrobků s eko a bio značkami.



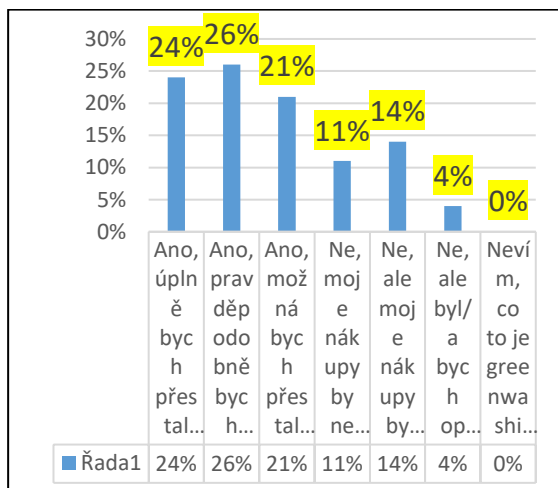
Obr. 8: Otázka číslo 4. Jak moc jste znepokojeni případy greenwashingu?

Zdroj: vlastní zpracování



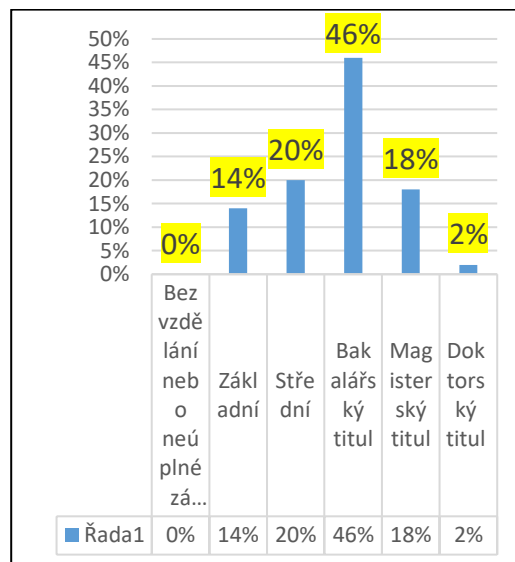
Obr. 9: Otázka číslo 5. Ohodnoťte následující charakteristiky vztahující se ke greenwashingu.

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 10: Otázka číslo 6. Jestliže by jedna z obchodních značek, které pravidelně navštěvujete, se podílela na greenwashingu, změnil by se Váš postoj k tomuto obchodu?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 11: Otázka číslo 22. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání.

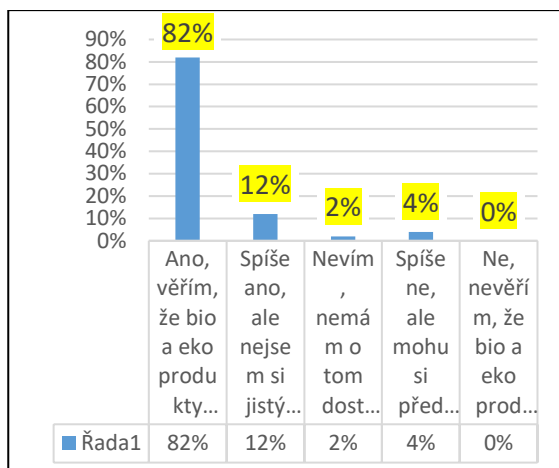
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotézy 3:

Spotřebitelé starší 45 let (generace X, generace baby boomers) projevují větší zájem o zachování svého zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin než spotřebitelé mladší generace (generace Y, generace Z).

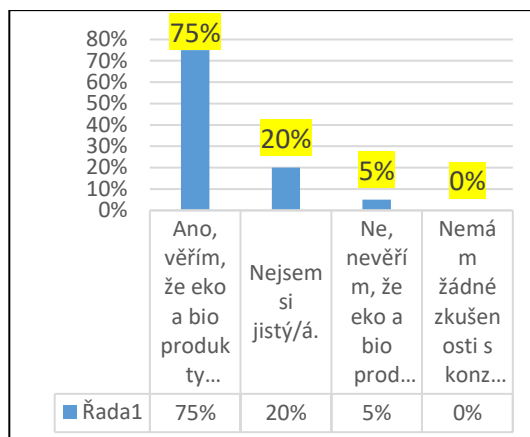
Nulová hypotéza (H0): Neexistuje žádný rozdíl mezi zájmem o zachování zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin mezi zákazníky ve věku nad 45 let (generace X, generace baby boomers) a spotřebiteli mladší generace (generace Y, generace Z).

Alternativní hypotéza (H1): Spotřebitelé starší 45 let (generace X, generace baby boomers) projevují větší zájem o zachování svého zdraví pomocí nákupu bio a eko potravin než spotřebitelé mladší generace (generace Y, generace Z).



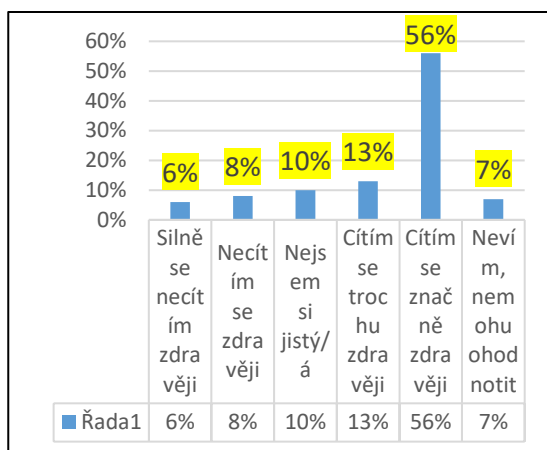
Obr. 12: Otázka číslo 7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví?

Zdroj: vlastní zpracování



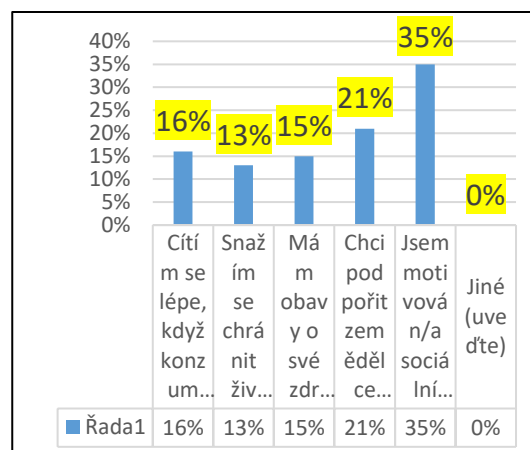
Obr. 13: Otázka číslo 8. Máte pocit, že potraviny s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?

Zdroj: vlastní zpracování



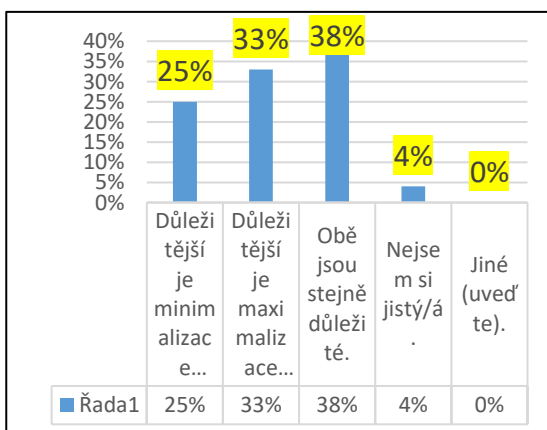
Obr. 14: Otázka číslo 10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



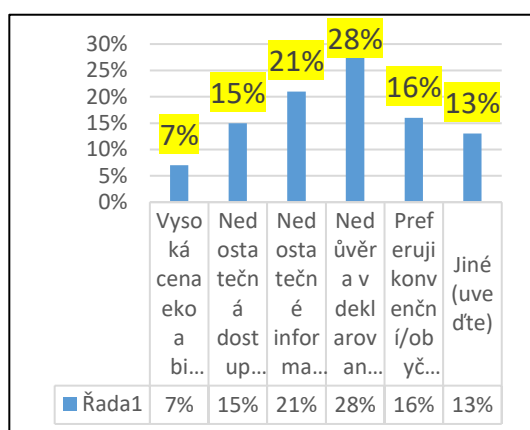
Obr. 16: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 15: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých dopadů na přírodu, nebo maximalizace užítu pro zdraví?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 17: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování

Pro analýzu této hypotézy pomocí testu chí-kvadrátu bylo nutné shromáždit údaje o vztahu mezi věkovou skupinou (starší 45 let vs. mladší) a postoji k nákupu ekologických a bio výrobků. K tomu byly využity odpovědi na otázky týkající se přesvědčení o pozitivních zdravotních účincích bio a eko výrobků v otázce číslo 7, názory na zdravotní účinky těchto výrobků v otázce číslo 8 a rok narození respondentů v otázce číslo 20.

Údaje pak byly uspořádány do kontingenčních tabulek, kde řádky představovaly odpovědi na otázky týkající se přesvědčení o pozitivních zdravotních účincích bio a eko výrobků a jejich názory, zatímco sloupce představovaly různé věkové skupiny.

Tab. 9: Vyhodnocení hypotézy 3

<i>Pohled</i>	<i>Generace X, baby boomers (starší 45 let)</i>	<i>Generace Y, generace Z (mladší 45 let)</i>	<i>Celkem</i>
Věří, že existuje efekt na zdraví	47	50	99
Nevěří, že existuje efekt na zdraví	3	12	13
Celkem	50	62	112

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byly provedeny výpočty statistických hodnot Pearsonova chí kvadrátu a zjištěna hodnota p .

Tab. 10: Vyhodnocení hypotézy 3

	<i>Generace X, baby boomers (starší 45 let)</i>	<i>Generace Y, generace Z (mladší 45 let)</i>
Věří, že existuje efekt na zdraví	0,315530191	0,25
Nevěří, že existuje efekt na zdraví	2,040428571	1,65

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11: Vyhodnocení hypotézy 3

x2	4,3
df	1
p-value	0,039

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl výsledek p -hodnoty korelován podle nulové a alternativní teorie. Nulová teorie tvrdí, že neexistuje rozdíl v zájmu o nákup výrobků s eko a bio značkami mezi spotřebiteli staršími 45 let (generace X, baby boomers) a spotřebiteli mladší generace (generace Y, generace Z). Alternativní teorie uvádí, že spotřebitelé starší 45 let (generace X, baby boomers) mají větší zájem o nákup ekologických a bio výrobků než spotřebitelé mladší generace (generace Y, generace Z).

Výsledky výpočtů podporujících alternativní hypotézu ukazují na statisticky významný rozdíl v zájmu o nákup výrobků s eko a bio značkami mezi spotřebiteli staršími 45 let (generace X, baby boomers) a mladšími spotřebiteli (generace Y, generace Z). To znamená, že starší spotřebitelé mají tendenci při výběru výrobků klást větší důraz na zdraví a ekologickou udržitelnost, včetně upřednostňování ekologických a organických alternativ.

Analýzy pomocí chí-kvadrát testu tedy ukázaly, že existuje rozdíl v postoji k ekologickým a bio produktům mezi staršími a mladšími věkovými skupinami.

Vyhodnocení hypotézy 4:

Spotřebitelé, kteří při výběru potravin s eko a bio značkami kladou důraz na kvalitu a bezpečnost potravin pro své zdraví, mají nižší příjem než ti spotřebitelé, kteří jsou motivováni k nákupu šetrným procesem výroby produktu k přírodě.

Nejčastější motivací pro nákup bio produktů jsou společenská odpovědnost a etické zásady výrobců, které uvedlo 35 % respondentů. Další důležitou motivací je podpora zemědělců a výrobců orientovaných na ekologickou a organickou produkci, kterou uvedlo 21 % respondentů. Na třetím místě jsou starost o vlastní zdraví a preference přírodních a ekologických alternativ, kterou uvedlo 15 % respondentů. Následuje pocit pohodlí při konzumaci produktů bez chemických přísad a pesticidů, který uvedlo 16 % respondentů. Touha chránit životní prostředí a podporovat udržitelnou produkci je motivací pro 13 % respondentů.

Pokud jde o výši příjmu, většina respondentů (44 %) má čistý plat v rozmezí 18 900 až 29 999 korun měsíčně, následuje 37 % s příjmem 30 000–39 999 korun měsíčně. Nejmenší podíl respondentů (2 %) má plat ve vyšším pásmu, 40 000–49 999 korun měsíčně.

Z údajů byla vytvořena kontingenční tabulka, kde řádky představují různé úrovně obdržené mzdy a sloupce různé motivace spotřebitelů, jako jsou obavy o zdraví a životní prostředí.

Tab. 12: Vyhodnocení hypotézy 4

<i>Příjem</i>	<i>Motivace – zdraví</i>	<i>Motivace – příroda</i>	<i>Celkem</i>
Nižší příjem než 10 000 Kč měsíčně	3	1	4
10 000–18 900 Kč měsíčně	12	2	14
18 900–29 999 Kč měsíčně	33	26	59
30 000–39 999 Kč měsíčně	15	34	49
40 000–49 999 Kč měsíčně	1	2	3
50 000 Kč a více měsíčně	1	4	5
Celkem	65	69	134

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byly vypočteny statistické hodnoty Pearsonova čtverce a byla určena hodnota p .

Tab. 13: Vyhodnocení hypotézy 4

<i>Příjem</i>	<i>Motivace – zdraví</i>	<i>Motivace – příroda</i>
Nižší příjem než 10 000 Kč měsíčně	1,940298507	2,059701493
10 000–18 900 Kč měsíčně	6,791044776	7,208955224
18 900–29 999 Kč měsíčně	28,61940299	30,38059701
30 000–39 999 Kč měsíčně	23,76865672	25,23134328
40 000–49 999 Kč měsíčně	1,455223881	1,544776119
50 000 Kč a více měsíčně	2,425373134	2,574626866

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14: Vyhodnocení hypotézy 4

x ²	18,37101271
df	5
p-value	0,0025156

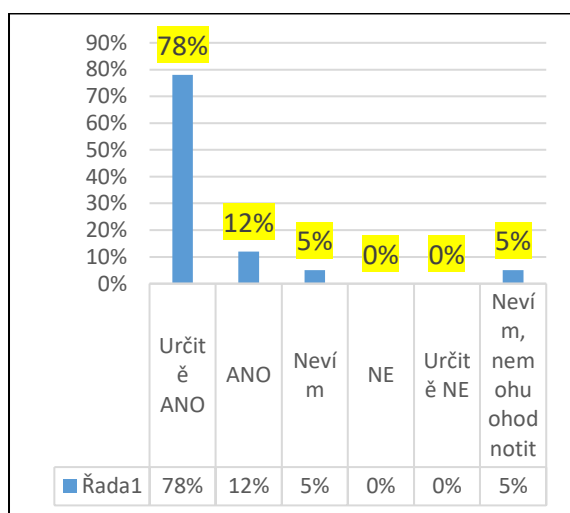
Zdroj: vlastní zpracování

Dalším výsledkem byla korelace hodnoty p podle nulové a alternativní teorie.

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje rozdíl mezi příjmem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu kvalitou a bezpečností eko a bio potravin pro své zdraví, a příjmem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu ekologicky šetrným výrobním procesem.

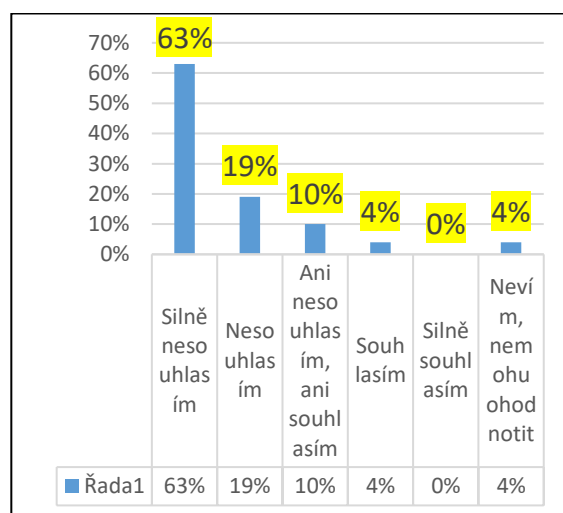
Alternativní hypotéza (H1): Příjem zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu kvalitou a bezpečností eko a bio potravin pro své zdraví, je nižší než počet zákazníků, kteří jsou motivováni k nákupu výrobním procesem šetrným k životnímu prostředí.

Výsledky analýzy podporují alternativní hypotézu tím, že ukazují statisticky významný rozdíl v postojích k péči o životní prostředí mezi spotřebiteli s vysokými a nízkými příjmy. To znamená, že spotřebitelé s vysokými příjmy vykazují větší příklon k péči o životní prostředí ve srovnání se spotřebiteli s nízkými příjmy. Z analýzy dat tedy vyplývá, že výše příjmu má vliv na postoje k péči o životní prostředí, vysoký příjem je spojen s větším zájmem o etické a ekologické postupy při výběru výrobků.



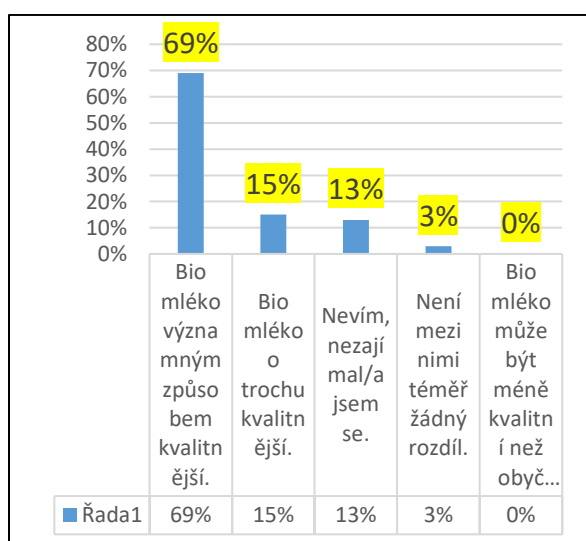
Obr. 18: Otázka číslo 9. Je pro Vás důležité, zda byly použity i jiné látky než biologické při výrobě potravin?

Zdroj: vlastní zpracování



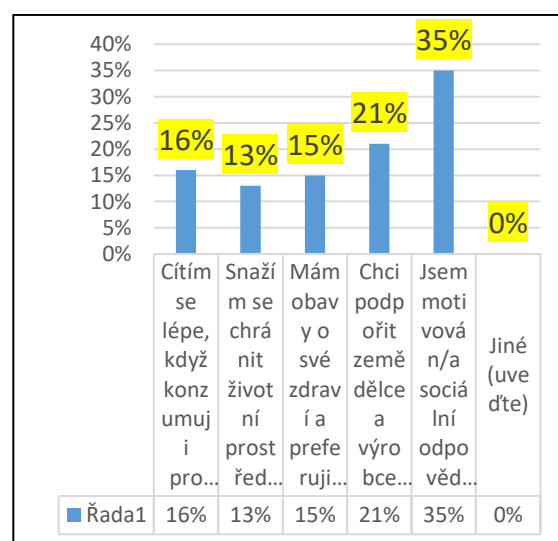
Obr. 19: Otázka číslo 11. Je kvalita potravin s eko/bio značkou a bez eko/bio značky stejná?

Zdroj: vlastní zpracování



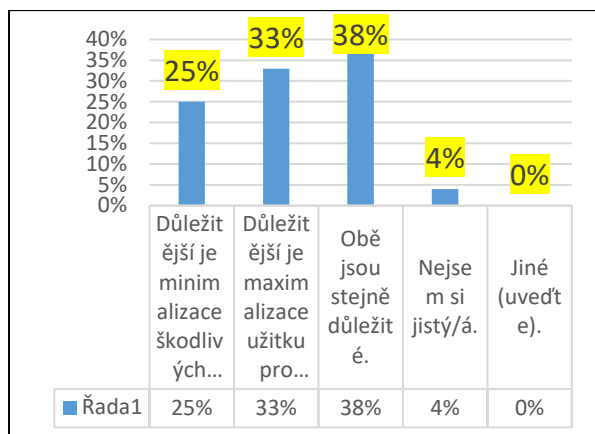
Obr. 20: Otázka číslo 12. Co je pro Vás kvalitnější: mléko se značkou bio/eko, nebo bez značky bio/eko?

Zdroj: vlastní zpracování



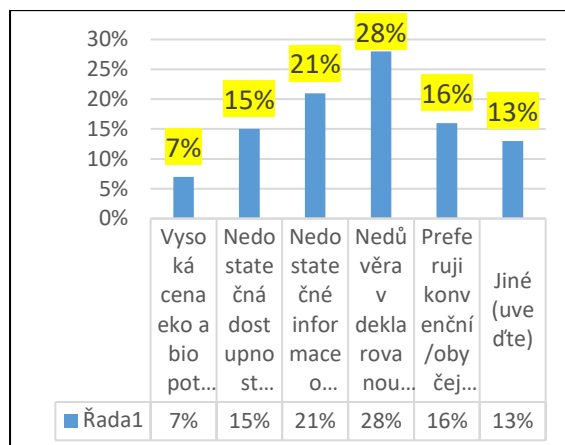
Obr. 21: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



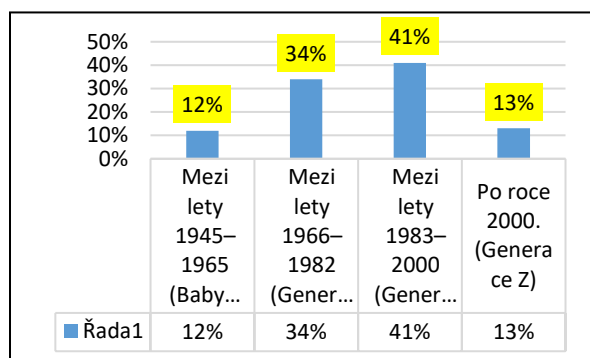
Obr. 22: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých odpadů na přírodu, nebo maximalizace užítku pro zdraví?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 24: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 23: Otázka číslo 20. Ve kterých letech jste se narodil/a?

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotézy 5:

Spotřebitelé ženského pohlaví projevují větší zájem o svoje zdraví a zdraví svých rodin a nakupují větší množství/procento bio a eko potravin než spotřebitelé mužského pohlaví.

Pro analýzu této hypotézy pomocí chí-kvadrát testu bylo nutné shromáždit údaje o vztahu mezi pohlavím respondentů (muži nebo ženy) a postoji k nákupu eko a bio výrobků. K tomu byly využity odpovědi na otázky týkající se přesvědčení o pozitivních zdravotních účincích bio a eko výrobků v otázce číslo 7, názory ohledně zdravotních účinků těchto výrobků v otázce číslo 8 a otázka číslo 21 týkající se pohlaví respondentů.

Údaje byly dále uspořádány do kontingenčních tabulek, kde řádky představovaly odpovědi na otázky týkající se přesvědčení a názorů na zdravotní účinky bio a eko výrobků, a sloupce představovaly dvě skupiny pohlaví.

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje žádný rozdíl v zájmu o zachování zdraví a nakupováním bio a eko potravin mezi spotřebiteli ženského a mužského pohlaví.

Alternativní hypotéza (H1): Spotřebitelé ženského pohlaví projevují větší zájem o zachování svého zdraví a zdraví svých rodin a nakupují větší množství/procento bio a eko potravin než spotřebitelé mužského pohlaví.

Tab. 15: Vyhodnocení hypotézy 5

	Žena	Muž	Celkem
Silně se necítím zdravěji	2	5	7
Necítím se zdravěji	2	7	9
Nejsem si jistý/jistá	6	4	10
Cítím se trochu zdravěji	12	3	15
Cítím se značně zdravěji	35	30	65
Nevím, nemohu ohodnotit	5	1	6
Celkem	62	50	112

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16: Vyhodnocení hypotézy 5

	Žena	Muž
Silně se necítím zdravěji	3,8750000	3,125
Necítím se zdravěji	4,9821429	4,017857143
Nejsem si jistý/jistá	5,5357143	4,464285714
Cítím se trochu zdravěji	8,3035714	6,696428571
Cítím se značně zdravěji	35,9821429	29,01785714
Nevím, nemohu ohodnotit	3,3214286	2,678571429

Zdroj: vlastní zpracování

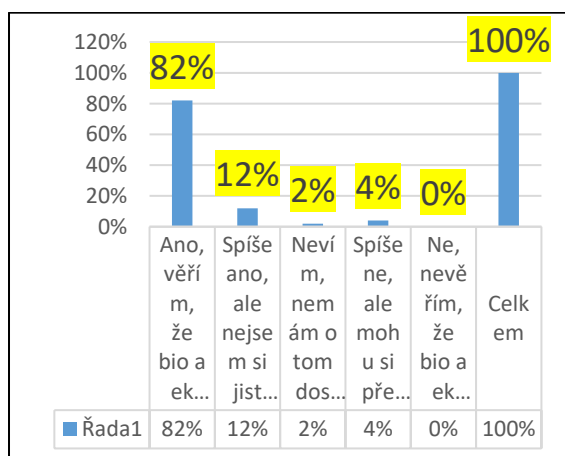
Tab. 17: Vyhodnocení hypotézy 5

x2	0,038166997
pf	5
p value	0,460124119

Zdroj: vlastní zpracování

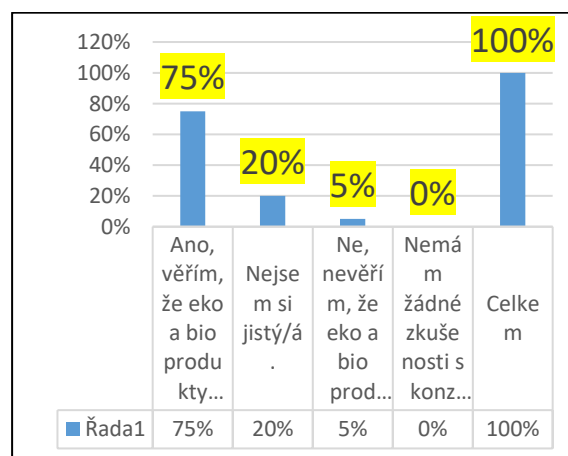
Výsledky výpočtů podporujících alternativní hypotézu ukazují na statisticky významný rozdíl v zájmu o nákup bio a eko produktů mezi ženami a muži. To znamená, že ženy projevují větší sklon k péči o své zdraví a zdraví svých rodin a nakupují větší množství bio a eko potravin ve srovnání s muži.

Analýza údajů pomocí chí-kvadrát vypočtu ukázala rozdíly v preferencích při nákupu ekologických a bio výrobků mezi ženami a muži.



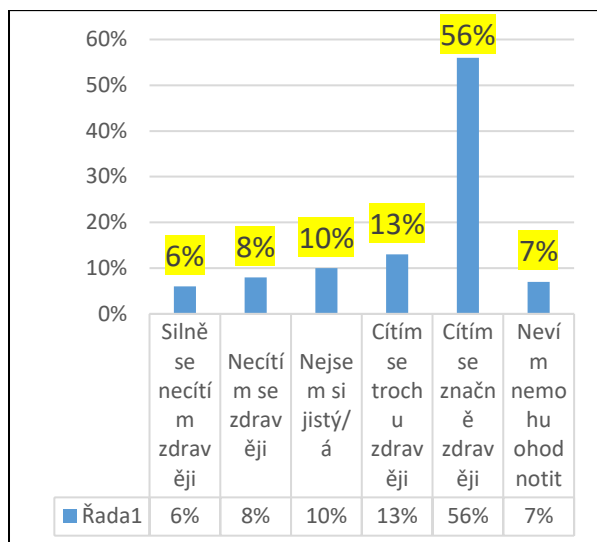
Obr. 25: Otázka číslo 7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví?

Zdroj: vlastní zpracování



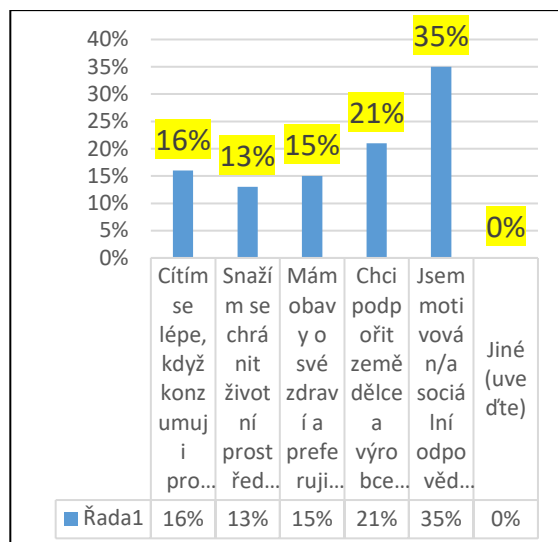
Obr. 26: Otázka číslo 8. Máte pocit, že potraviny s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?

Zdroj: vlastní zpracování



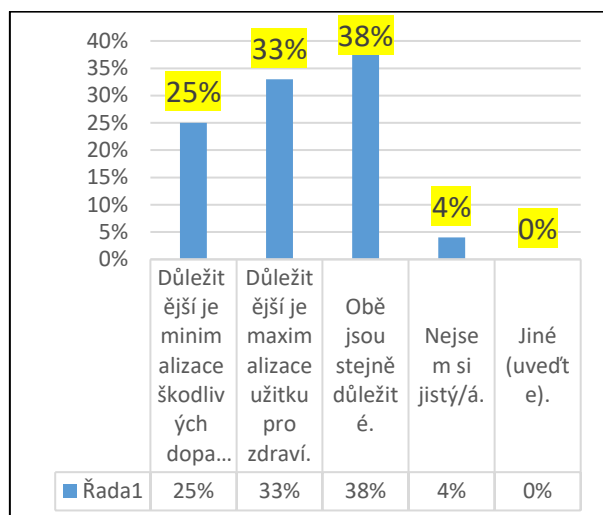
Obr. 27: Otázka číslo 10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produkty s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



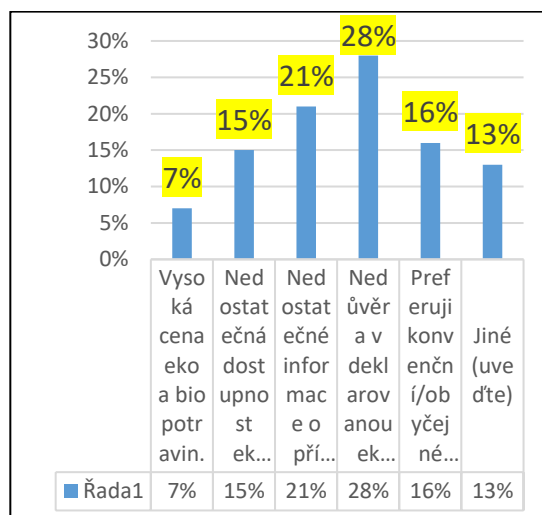
Obr. 28: Otázka číslo 13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



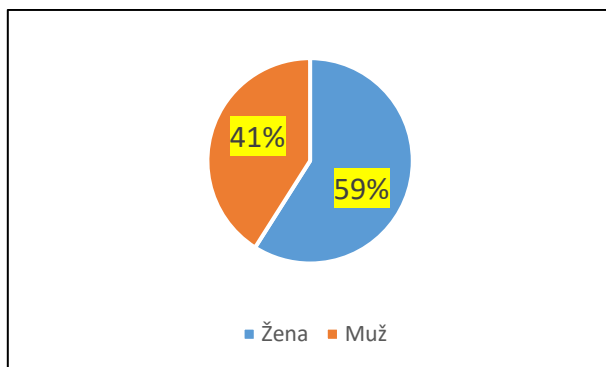
Obr. 29: Otázka číslo 14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami: minimalizace škodlivých odpadů na přírodu, nebo maximalizace užitku pro zdraví?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 30: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování

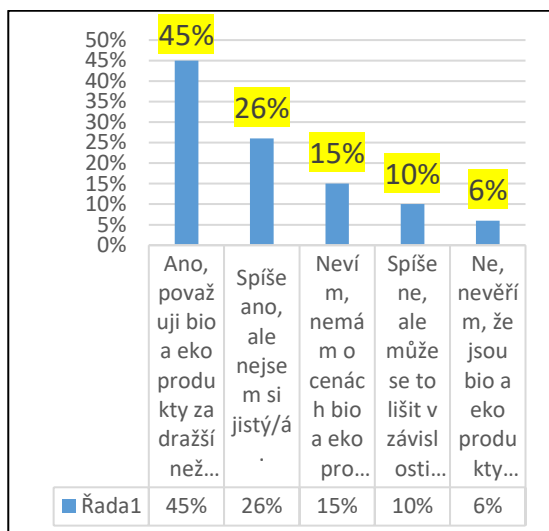


Obr. 31: Otázka číslo 19. Uveďte své pohlaví.

Zdroj: vlastní zpracování

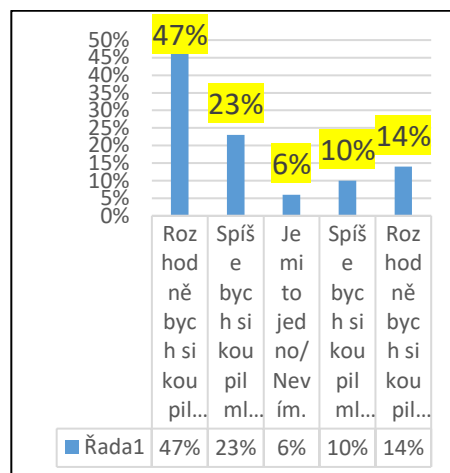
Vyhodnocení hypotézy 6:

Spotřebitelé mužského pohlaví nejsou ochotni připlatit za bio a ekologické produkty, protože projevují zájem o úsporu finančních prostředků, na rozdíl od spotřebitelů ženského pohlaví.



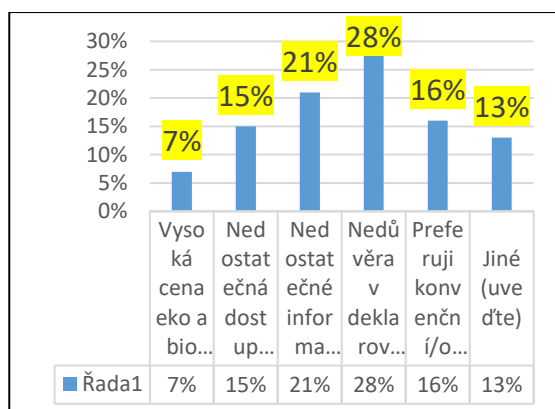
Obr. 32: Otázka číslo 15. Jsou produkty s bio a eko značkami pro Vás dražší?

Zdroj: vlastní zpracování



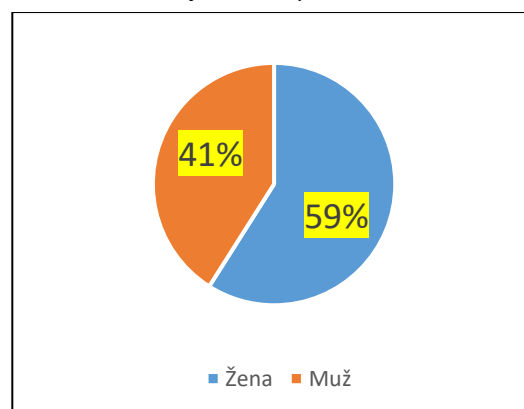
Obr. 33: Otázka číslo 17. Pokud by cena jednoho litru mléka BEZ značky bio byla 20 Kč a mléka SE značkou bio 39 Kč, které mléko byste si vybral(a)?

Zdroj: vlastní zpracování



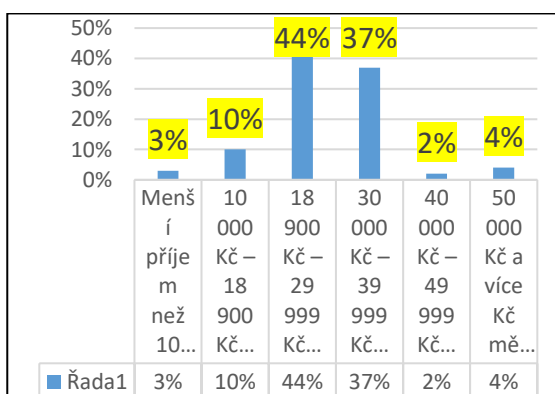
Obr. 34: Otázka číslo 18. Co Vás může odvést od nákupu produktu s bio a eko značkami?

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 35: Otázka číslo 19. Uveďte své pohlaví.

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 36: Otázka číslo 23. Jaká je vaše čistá mzda?

Zdroj: vlastní přepracování

Pro analýzu této hypotézy pomocí chí-kvadrát testu bylo nutné shromáždit údaje o vztahu mezi pohlavím respondentů a jejich postoji k nákupu biologických a ekologicky šetrných výrobků. K tomu byly využity odpovědi na otázky týkající se motivace k nákupu v otázce číslo 13, kde respondenti vyjadřovali své postoje k bio a eko výrobkům.

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje žádný rozdíl v ochotě připlatit za bio a eko produkty mezi spotřebitelů mužského a ženského pohlaví.

Alternativní hypotéza (H1): Spotřebitelé mužského pohlaví nejsou ochotni připlatit za bio a eko produkty, zatímco spotřebitelé ženského pohlaví jsou ochotni připlatit, protože projevují vyšší zájem o kvalitu a zdraví.

Data byla následně uspořádána do kontingenčních tabulek, kde řádky představovaly různé nákupní motivace a sloupce odrážely pohlaví respondentů.

Tab. 18: Vyhodnocení hypotézy 6

<i>Pohlaví</i>	<i>Ochotní platit</i>	<i>Neochotní platit</i>	<i>Celkem</i>
Žena	59	21	80
Muž	24	30	54
Celkem	83	51	134

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 19: Vyhodnocení hypotézy 6

<i>Pohlaví</i>	<i>Ochotní platit</i>	<i>Neochotní platit</i>
Žena	49,55223881	30,44776119
Muž	33,44776119	20,55223881

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20: Vyhodnocení hypotézy 6

x2	11,74
df	4
p value	0,02

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výpočtů podporující alternativní hypotézu ukazují na statisticky významný rozdíl v motivaci k nákupu bio a eko výrobků mezi muži a ženami. To naznačuje, že muži vyjadřují větší tendenci šetřit peníze a mohou být méně motivováni k nákupu bio a eko výrobků ve srovnání se ženami.

Statistický výpočet z pomoci chí-kvadrát naznačuje, že muži mohou být méně nakloněni k nákupu bio a eko výrobků z důvodu své větší pozornosti na šetření peněz, na rozdíl od žen.

4 Výsledky průzkumu

V této kapitole budou představeny výsledky provedeného výzkumu a interpretace zjištění v souladu s cíli, otázkami a hypotézami, které byly formulovány na začátku výzkumu. Bude uveden stručný přehled hlavních zjištění výzkumu, která potvrzují, nebo vyvracejí stanovené hypotézy. Rovněž bude uvedena interpretace těchto zjištění s vysvětlením jejich významu a vztahu k cílům výzkumu. Budou diskutována omezení výzkumu, jako jsou metodologická omezení, omezení výběru vzorku a další faktory, které mohou ovlivnit platnost výsledků. Na základě zjištění a interpretace výsledků budou uvedena doporučení pro další výzkum nebo praktické využití zjištění.

4.1 Cíle výzkumu, otázky, hypotézy

Cílem výzkumu bylo zkoumat spotřebitelské postoje k ekologickým značkám v oblasti potravin. K tomu bylo formulováno několik otázek a hypotéz.

V práci byly postaveny následující otázky:

1. Jaké jsou spotřebitelské preference a praktiky související s ekologickými produkty?
2. Jaká je informovanost spotřebitelů o ekologických značkách?
3. Jaké faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu ekologických produktů?
4. Jaká je ochota spotřebitelů platit více za ekologické produkty?
5. Jak se liší spotřebitelské chování v závislosti na demografických faktorech jako jsou věk, pohlaví, úroveň vzdělání a příjem?

Také byly formulovány následující hypotézy:

1. Spotřebitelé se středním a vyšším vzděláním budou častěji nakupovat ekologické produkty než ti s nižším vzděláním.
2. Existuje silná závislost mezi úrovní vzdělání a postojem ke „*greenwashingu*“, čím vyšší je úroveň vzdělání, tím více se projevuje negativní postoj k této praxi.
3. Spotřebitelé starší 45 let budou projevovat větší zájem o ekologické produkty a organickou výživu než mladší spotřebitelé.
4. Spotřebitelé, kteří upřednostňují kvalitu a bezpečnost produktů pro své zdraví, budou mít nižší příjem než ti, kteří upřednostňují ekologický výrobní proces.
5. Ženy budou projevovat větší zájem o ekologické produkty a budou ochotnější platit za ně než muži.
6. Muži nebudou tak ochotní připlácet za ekologické produkty jako ženy, což naznačuje rozdíly v preferencích při nákupu mezi pohlavími.

Tyto otázky a hypotézy pomáhají zaměřit výzkum a analyzovat spotřebitelské chování v oblasti ekologických produktů v daném regionu.

4.2 Shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků výzkumu ekologických spotřebitelských praktik obyvatel města Olomouce ukazuje, že i přes absenci masového přijetí etické spotřeby zde existují určité ekologické tendence ve spotřebním chování. Většina respondentů má povědomí o ekologických produktech, což naznačuje rostoucí povědomí o otázkách ekologii. Motivaci k nákupu eko a bio produktů představují především péče o zdraví, ekologická bezpečnost a chuťové vlastnosti těchto produktů. Téměř 80 % respondentů je ochotno platit více za ekologicky čisté produkty, což ukazuje na rostoucí zájem o přirozenost.

Nicméně úroveň informovanosti o regulacích trhu a ekologických označeních je stále poměrně nízká, což naznačuje potřebu zvýšení informovanosti spotřebitelů. Pro rozvoj trhu s ekologicky čistými produkty je nezbytný komplexní přístup, který by zahrnoval zvýšení ekologického vědomí, podporu etické spotřeby a zvýšení informovanosti o ekologických spotřebitelských praktikách a organických produktech. Poskytnutí rozsáhlejších informací o trhu s organickými produkty a o regulacích by mohlo pomoci zabránit zavádění spotřebitelů nečestnými výrobci.

Celkově lze tedy konstatovat, že i když zájem o ekologické produkty mezi obyvateli Olomouce se zvyšuje, stále je zapotřebí dalšího úsilí pro podporu a rozvoj trhu s ekologickými produkty a informovanost spotřebitelů.

4.3 Interpretace výsledků

Na základě interpretace výsledků výzkumu ekologických spotřebitelských praktik obyvatel města Olomouce lze uvést několik závěrů:

1. **Vzdělání a spotřebitelské preference.** Data potvrzují hypotézu, že spotřebitelé se středním a vyšším vzděláním nakupují ekologické výrobky častěji než ti s nižším vzděláním. To naznačuje, že úroveň vzdělání ovlivňuje preference spotřebitelů v oblasti ekologicky čistých výrobků. Tento závěr ukazuje na důležitost osvěty a vzdělávání veřejnosti ohledně ekologie a udržitelného životního stylu.
2. **Postoj ke greenwashingu a vzdělání.** Druhá hypotéza byla také potvrzena, což ukazuje, že existuje silná závislost mezi úrovní vzdělání a postojem ke greenwashingu. Tento závěr podporuje důležitost vzdělání a informovanosti spotřebitelů v oblasti ekologického marketingu a transparentnosti výrobců.
3. **Věkové rozdíly v nákupním chování.** Potvrzení třetí hypotézy naznačuje, že starší generace projevuje větší zájem o zachování zdraví a preferuje nakupování organických a ekologicky čistých potravin ve srovnání s mladšími spotřebiteli. Tento závěr může být důležitý pro strategie marketingu a cílení na různé věkové skupiny.
4. **Vztah mezi příjmem a preferencemi spotřebitelů.** Potvrzení čtvrté hypotézy ukazuje, že motivace spotřebitelů při výběru potravin spojených se zdravím a životním prostředím je spojena s úrovní příjmu. To může být důležité pro segmentaci trhu a stanovení cenové politiky.
5. **Rozdíly mezi pohlavími v nákupním chování.** Hypotéza o větším zájmu žen o ekologicky čisté produkty, než mužů byla potvrzena.
6. **Ochota platit za ekologické produkty a pohlaví.** Potvrzení poslední hypotézy ukazuje, že ženy jsou ochotnější připlácet za ekologicky čisté produkty než muži. Tento závěr

může být relevantní pro marketingové strategie a komunikaci s různými segmenty spotřebitelů.

Celkově lze říci, že výsledky výzkumu poskytují důležité poznatky o spotřebitelských preferencích a chování v oblasti ekologicky čistých produktů, které mohou být využity pro formulaci strategií marketingu a vzdělávacích programů.

4.4 Limity výzkumu

Výzkum má následující limity, kteří mohli omezit výsledky průzkumu:

1. **Nereprezentativní vzorek respondentů.** Vzorek respondentů může být omezený na obyvatele města Olomouce, což může omezit obecnost získaných výsledků a jejich aplikovatelnost na širší populaci. Pokud se například spotřebitelské chování v tomto městě liší od průměru v celé zemi, mohou být výsledky jiné.
2. **Nízká informovanost respondentů.** Data naznačují, že informovanost respondentů o zákonech regulujících trh a ekologickém označování je poměrně nízká. Toto omezení může vést k tomu, že odpovědi respondentů nejsou úplně přesné, případně že jim chybí povědomí o některých aspektech spotřeby ekologických produktů.
3. **Zúžení demografických parametrů.** I když výzkum zahrnoval různé věkové skupiny, vzdělání a příjmové úrovně, může existovat nedostatečné zastoupení určitých skupin respondentů, což může ovlivnit výsledky.
4. **Případná zkreslení odpovědí.** Existuje možnost, že respondenti poskytli zkreslené nebo neúplné odpovědi z důvodu sociálního požadavku na společensky přijatelné chování nebo pro nedostatek informací.
5. **Místo provedení výzkumu.** Dotazník byl distribuován v supermarketu, což může ovlivnit skladbu respondentů. Ti, kteří pravidelně nakupují v supermarketu, mohou mít jiné spotřebitelské návyky než ti, kteří nakupují převážně jinde.

Zmínění těchto omezení je důležité, aby čtenáři byli seznámeni s kontextem a možnými zkresleními výsledků výzkumu. To pomáhá zajistit správné porozumění interpretaci dat a jejich aplikaci v praxi.

4.5 Doporučení

Pro provedení rozvoje daného tématu jsou navržena následující doporučení:

1. **Zvýšení informovanosti spotřebitelů.** Je důležité provádět informační kampaně, které spotřebitelům poskytnou více informací o trhu s eko a bio produkty, o zákonech, které ho regulují, a o ekologickém označování. To pomůže spotřebitelům lépe porozumět ekologickým produktům a zvážit své nákupní rozhodnutí s větším povědomím.
2. **Podpora etické spotřeby.** Firmy by měly podporovat etickou spotřebu a výrobu ekologicky čistých produktů. To může zahrnovat investice do udržitelných výrobních procesů, transparentního označování produktů a podporu ekologicky šetrných značek.
3. **Zajištění kvality a bezpečnosti produktů.** Je důležité, aby výrobci a prodejci eko a bio produktů dbali na jejich kvalitu a bezpečnost. To může pomoci budovat důvěru spotřebitelů v tyto produkty a snížit riziko negativních zkušeností, které by mohly ovlivnit jejich názor na ekologické výrobky.

4. **Poskytování informací o výhodách ekologických produktů.** Firmy by měly aktivně komunikovat výhody eko a bio produktů, jako jsou zdravotní bezpečnost, přírodní chuť a udržitelnost. To může pomoci motivovat spotřebitele k vědomějšímu nákupu a přispět k rozvoji trhu s ekologicky čistými produkty.

Také by bylo možné formulovat následující doporučení pro další výzkum:

1. **Rozšíření vzorku respondentů.** Pro získání reprezentativnějších výsledků by měl být rozšířen vzorek respondentů z různých sociodemografických skupin a geografických oblastí.
2. **Srovnání ekologických spotřebitelských praktik v různých regionech.** Další výzkum by mohl zkoumat rozdíly v ekologických spotřebitelských praktikách mezi různými regiony, aby bylo možné lépe porozumět specifickým preferencím a chování spotřebitelů v jednotlivých oblastech.
3. **Výzkum efektivity ekologických informačních kampaní.** Další výzkum by mohl posoudit účinnost různých typů ekologických informačních kampaní a osvětových aktivit v motivaci spotřebitelů k nakupování ekologických produktů.
4. **Hodnocení vlivu ekonomických faktorů na ekologické spotřebitelské praktiky.** Další výzkum by mohl zkoumat vliv ekonomických faktorů, jako jsou cena a dostupnost ekologických produktů, na rozhodování spotřebitelů při nákupu.
5. **Výzkum nových trendů v ekologické spotřebě.** S rychlým vývojem trhu s ekologickými produkty je důležité sledovat nové trendy a preferencí v oblasti ekologické spotřeby a provádět průzkumy, které reflektují aktuální změny na trhu.

4.6 Přínos

Přínosem tohoto výzkumu je hlubší porozumění spotřebitelským preferencím a praktikám týkajícím se ekologických produktů ve městě Olomouc. Zjištění naznačují, že spotřebitelé s vyšším vzděláním mají tendenci častěji nakupovat ekologické výrobky a jsou skeptičtější vůči greenwashingu. Také bylo zjištěno, že starší generace projevuje větší zájem o zachování zdraví a preferuje ekologicky čisté produkty. Dalším důležitým nálezem je skutečnost, že většina spotřebitelů má důvěru v ekologické značky a odmítá greenwashing. Tyto poznatky mají praktický význam pro výrobce a pro strategie marketingu ekologických produktů, jelikož naznačují klíčové faktory ovlivňující spotřebitelské rozhodování a preference. Závěry výzkumu také poukazují na potřebu zvýšení informovanosti spotřebitelů o trhu s organickými produkty a o regulacích týkajících se ekologického označování, aby se zabránilo zneužívání spotřebitelů nekalými výrobci. Celkově výzkum přispívá k lepšímu porozumění ekologickému chování spotřebitelů a poskytuje důležité informace pro podporu udržitelnějších spotřebitelských praktik.

4.7 Praktické využití ve společenské praxi a v cestovním ruchu

Výzkum postojů společnosti a faktorů ovlivňujících rozhodování lidí o nákupu ekologicky čistých produktů má mnoho přímých výhod pro cestovní ruch. Hlavní výhody, které může takový výzkum přinést jako porozumění preferencím spotřebitelů v oblasti ekologicky čistých produktů umožňuje destinacím efektivněji spravovat své zdroje, což brání nadměrnému využívání

a pomáhá zachovat unikátní přírodní a kulturní zdroje. To přispívá k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu a zabrání degradaci životního prostředí. Výzkum postojů spotřebitelů k eko a bio produktům může pomoci eko hotelům určit cílovou skupinu a přizpůsobit své služby a marketingové strategie pro přilákání a udržení této cílové skupiny. To umožňuje vytvářet jedinečné ekologicky orientované nabídky a zvyšovat konkurenceschopnost na trhu. Porozumění požadavkům trhu pomáhá podnikům cestovního ruchu vyvíjet a nabízet ekologicky udržitelné služby, jako jsou exkurze do přírodních rezervací, využití alternativních zdrojů energie, ekologicky šetrné stravování apod. To přispívá ke zlepšení obrazu podniků a destinace jako celku. Výzkum motivací a preferencí spotřebitelů umožňuje místním podnikům vyvíjet účinné marketingové strategie a vytvářet jedinečné ekologicky orientované značky. To přispívá k přilákání většího počtu turistů, zvýšení příjmů a podpoře ekonomického rozvoje regionu.

Celkově porozumění motivacím a preferencím spotřebitelů v oblasti ekologicky čistých produktů hraje klíčovou roli v rozvoji ekologicky udržitelného cestovního ruchu a přispívá k zachování přírodních i kulturních zdrojů, ke zlepšení obrazu podniků a destinací i ke stimulaci ekonomického růstu.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala zkoumáním postojů ekologických značek spotřebiteli pomocí dotazníku obsahujícího 23 otázek, na které odpovědělo 134 respondentů. Hlavním cílem práce byla analýza názorů společnosti ohledně eko a bio produktů, a navržení marketingových strategií pro zlepšení prodeje ekologických značek.

První část práce se věnovala teoretickému výzkumu tématu. Nejprve byly zkoumány základy zelené ekonomiky a právní aspekty vytváření ekologických značek. Poté bylo podrobně rozebráno téma zeleného marketingu, jehož cílem je zvýšení loajality zákazníků prostřednictvím nabídky ekologických a biologických produktů.

V práci byla použita konkrétní definice zeleného marketingu, která souvisí s různými oblastmi spojenými s ekologickými a organickými značkami. Kromě toho byly zavedeny další pojmy související s tématem ekologických značek, aby bylo dosaženo lepšího porozumění tématu.

Jedna z kapitol práce se věnovala definici pojmu „eko produkt“ a výpočtu hlavních charakteristik mezinárodních kritérií ekologických produktů. Poté byly zkoumány motivace a názory ohledně ekologických značek na základě příkladu jiného průzkumu provedeného v Rusku. Dále byly analyzovány cíle ekologických značek a jejich vliv na spotřebitele.

Následovaly rozebrání samostatné kategorie výrobků a uvedení definice eko produktů. Dále byly zkoumány fenomén „greenwashing“ a jeho dopad na postoj a důvěru zákazníků. V rámci tohoto zkoumání bylo hodnoceno, jak spotřebitelé vnímají greenwashing, a stejně tak jejich postoj k tomuto jevu.

V závěrečné kapitole byly diskutovány typy ekologických zákazníků a jejich preference, což umožňuje vyvodit závěry o chování a motivaci zákazníků vůči ekologicky čistým produktům a navrhnout příslušné marketingové strategie pro zlepšení prodeje.

Úvod do praktické části výzkumu představoval analýzu dat získaných z průzkumu mezi respondenty. V této části bylo zkoumáno, kolik respondentů se zúčastnilo výzkumu, jejich hlavní charakteristiky a jejich vztah k pojmu „eko a bio produkty“, stejně jako porozumění rozdílům mezi těmito pojmy a jejich postoj k fenoménu greenwashingu.

Dál, bylo analyzováno množství respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu. To bylo důležité pro posouzení reprezentativnosti vzorku a celkového významu výsledků výzkumu. Poté se prováděla analýza sociodemografických charakteristik respondentů, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, příjem a další, aby bylo možné pochopit, jaké skupiny obyvatelstva byly do výzkumu zahrnuty.

Poté se zkoumal postoj respondentů k pojmu eko a bio produktů. To zahrnovalo hodnocení úrovně znalostí a informovanosti respondentů o těchto produktech, jejich zájem a preference ohledně nákupu a používání ekologicky čistých výrobků.

Nakonec byl zkoumán postoj respondentů k fenoménu greenwashingu – praktice, která klame spotřebitele ohledně ekologických vlastností produktů nebo činnosti společností. Bylo posuzováno, do jaké míry jsou respondenti informováni o tomto jevu a jak k němu přistupují v kontextu svých nákupních rozhodnutí a důvěry ve značky.

Analýza těchto aspektů umožnila lépe porozumět chování a motivaci spotřebitelů vůči ekologicky čistým produktům a posoudit účinnost marketingových strategií v této oblasti.

Průzkum byl proveden ve městě Olomouc v České republice s účastí 134 respondentů. Je třeba poznamenat, že respondenti zastupovali různé sociální a demografické skupiny, což lze považovat za výhodu, ale zároveň i za nevýhodu. To znamená, že i když byly zahrnuty různé sociální a věkové skupiny, vyvozovat závěry na základě získaných dat vzhledem k nedostatečné reprezentativnosti vzorku by bylo poměrně obtížné. Možnými změnami nebo dalším potenciálem výzkumu by mohlo být rozšíření počtu oslovených respondentů, nebo naopak zaměření se na určitou skupinu.

Je důležité poznamenat, že v této práci byly zkoumány aspekty, jako jsou přesvědčení a postoje spotřebitelů o vlivu ekologicky a biologicky čistých produktů na zdraví, stejně jako vliv finančních aspektů na nákup biologických a ekologicky čistých produktů. V budoucím výzkumu by bylo možné zaměřit se na jeden z těchto aspektů a podrobněji jej prozkoumat. Všechny cíle a úkoly, které byly stanoveny v úvodu, byly splněny. Byla provedena analýza literatury i analýza existujících zpráv a výzkumu trhů evropských zemí. Byla provedena také empirický výzkum pomocí dotazníku a analýzy dat. V rámci této práce byly zkoumány pojmy jako „zelená“ ekonomika, etická výroba a šetrná spotřeba, které jsou nezbytné pro výzkum ekologicky čisté výroby a konzumace, a také hlavní trendy na trhu s ekologicky čistými produkty.

Bylo zjištěno, že trh s organickými produkty se momentálně nachází ve fázi formování. Poptávka po ekologických produktech vznikla mezi širokým spektrem obyvatelstva, ačkoli podíl „zeleného“ segmentu na trhu potravin zatím není velký. Nicméně už nyní lze říci, že s dostatečnou pozorností k popularizaci a dostupnosti organických produktů lze dosáhnout významných výsledků, což by mohlo sloužit jako dobrý základ pro další rozvoj ekologické výroby, a dokonce i jejího rozšíření na světový trh.

Tento prováděný výzkum představoval předběžnou ekonomicko-sociologickou analýzu této tematiky, je třeba provést další hloubkové výzkum týkající se formování důvěry na trhu s ekologicky čistými produkty, stejně jako zkoumání hodnotových orientací a motivací spotřebitelů ekologických produktů.

Vzhledem k tomu, že tato práce představuje důležité doplnění existujících výzkumů trhu v kontextu ekologické výroby a udržitelného ekonomického rozvoje, téma, které je v této práci zkoumáno, je aktuální pro vývoj a provádění dalších, rozsáhlejších výzkumů.

Seznam použité literatury

- AAKER, Jennifer L. a Satoshi AKUTSU. *Why do people give? The role of identity in giving* [online]. Journal of Consumer Psychology 19, 2009 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105774080900076X#:~:text=Why%20do%20people%20give%20to,and%20how%20much%20people%20give>
- ALLEN, Michael W., Richa GUPTA a Arnaud MONNIER. *The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation* [online]. Journal of Consumer Research, Inc., Oxford, UK, 2008 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/590319>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- B. BARBIER, Edward, Anil MARKANDYA a David PEARCE. *Blueprint for a Green Economy* [online]. Earthscan Publications, 1989 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://archive.org/details/isbn_1853830666/page/n7/mode/2up
- BARBIER, Edward B. *Rethinking the Economic Recovery: A Global Green New Deal* [online]. USA, Laramie: Department of Economics & Finance, University of Wyoming, 2009 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.cbd.int/development/doc/UNEP-global-green-new-deal.pdf>
- BRAGA JUNIOR, Sergio, Marta Pagán MARTÍNEZ, Caroline Miranda CORREA, Rosamaria COX MOURA-LEITE a Dirceu. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption* [online]. Emerald logo Discover Journals, Books & Case Studies, 2019 [cit. 2024-03-28]. ISSN 2531-0488. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>
- BULUT, Gizem. *From Ancient Civilizations to Modern Sustainability: The Evolution and Potential of Decoupling* [online]. Mix-up: Mix-up, 2023 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.mix-up.eu/blog/detail/from-ancient-civilizations-to-modern-sustainability-the-evolution-and-potential-of-decoupling>
- BUZKOVÁ, Nikola. *"Greenwashing" a "Bluwashing" související s Black Friday u českých oděvních značek* [online]. Praha, 2023 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://insis.vse.cz/zp/82098>
Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze., Fakulta managementu. Vedoucí práce Ing. et. Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.
- CAREV, V.E., D.A. VERSHINA, I.V. NOVIKOV a V.A. UTKINA. *Problema ekologicheskogo predprinimatel'stva - "grinvoshing"* [online]. Rusko, Vladivostok: Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk, 2017 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ekologicheskogo-predprinimatelstva-grinvoshing>
- DANGELICO, Rosa Maria a Daniele VOCALELLI. *"Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature* [online]. Sapienza University of Rome, Italy, 2017 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372>

- DAVIDOVÁ, Adéla. *MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY A EKOLOGICKÁ HLEDISKA* [online]. Praha, 2022 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/101607>
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí práce Zmatlík Jiří.
- DE VRIES, Gerdien, Bart W. TERWEL, Naomi ELLEMERS a Dancker D. L. DAAMEN. *Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing* [online]. Department of Social and Organizational Psychology, Leiden University, Leiden, the Netherlands: John Wiley, 2013 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: doi:10.1002/csr.1327
- DURIF, Fabien, Caroline BOIVIN a Charles JULIEN. In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing* [online]. FOUNDER LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 2010, ResearchGate. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/283359217_In_Search_of_a_Green_Product_Definition
- FARJAM, Mike, Giangiacomo BRAVO a Olexandr NIKOLAYCHUK. *Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations* [online]. Sweden: Department of Social Studies and Center for Data Intensive Sciences and Applications, Linnaeus University, Vaxj, 2019 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://osf.io/5wxrs/download>
- FOLLOWS, Scott B. a David JOBBER. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* [online]. 2000 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560010322009/full/html>
- FRAJ, Elena a Eva MARTINEZ. *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis* [online]. Zaragoza, Spain: The University of Zaragoza, 2006 [cit. 2024-01-31]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610663295/full/html>
- FULLER, Donald A. *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues* [online]. California, USA: Sage Publications, 1999 [cit. 2024-01-28]. ISBN 0-7619-1218-5. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=ru&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=qFvR0jyHid&sig=qmr8DziR7kxIVWgKji5N67u-Ecs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- GAFFEY, James, Helena MCMAHON, Emily MARSH, Kaisa VEHMAS, Tiina KYMÄLÄINEN a John JOHN. Understanding Consumer Perspectives of Bio-Based Products—A Comparative Case Study from Ireland and The Netherlands. *MDPI* [online]. Basel, Switzerland: MDPI, 2021 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6062>
- GENDRON, Corinne. *Beyond environmental and ecological economics: Proposal for an economic sociology of the environment* [online]. France: Elsevier B.V., 2014 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092180091400192X>
- GREEN economy Developing Countries Success Stories. UNEP. *GREEN economy* [online]. Copyright © United Nations Environment Programme, 2010 [cit. 2024-01-28]. ISSN 0921-8009. Dostupné z: https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/rio_20/unep_developing_countries_success_stories_eng.pdf

- CHEAH, Isaac a Ian PHAU. Attitudes towards environmentally friendly products The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Researchgate* [online]. Australia: Curtin University of Technology, Perth, 2011 [cit. 2024-04-02]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501111153674/full/html>
- CHEREMUSHKINA, Irina a Olga OSENEVA. *Zelenaya» ekonomika: ekologicheskie innovacii i ekologicheskie produkty* [online]. Rusko: Voronezhskij gosudarstvennyj universitet inženernyh tekhnologij, 2023 [cit. 2024-04-05]. ISSN 2226-910X. Dostupné z: <https://www.vestnik-vsuet.ru/vguit/article/download/3246/5102>
- CHERIAN, Jacob a Jolly JACOB. *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products* [online]. Canada: Published by Canadian Center of Science and Education, 2012 [cit. 2024-01-31]. ISSN 1911-2017. Dostupné z: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/20767>
- IVANOVA, Natal'ya a Larisa LEVCHENKO. «Zelenaya» ekonomika: sushchnost', principy i perspektivy. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»* [online]. 2017 [cit. 2024-01-28]. ISSN 1812-3988. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-suschnost-printsipy-i-perspektivy/viewer>
- KATRANDEJIEV, Hristo. *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* [online]. 2016 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf
- KODALI, Sucharita a Thomas HUSSON. *The Business Case For Green Consumer Segmentation* [online]. Forrester, 2023 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.forrester.com/what-it-means/ep312-green-consumer-segmentation/>
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of Marketing [online]. 17e global edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, © Pearson Education Limited 2018 [cit. 2024-02-02]. ISBN 978-1-292-22017-8. Dostupné z: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- KOTLER, Philip. Marketing Essentials [online]. Kiev: Izdatel'skij dom "VIL'YAMS", 2007 [cit. 2024-02-02]. ISBN 978-5-8459-0376-1. Dostupné z: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Spolupráce s byznysem je klíčem k přechodu na zelenou ekonomiku, shodli se ministři životního prostředí na neformální Radě EU [online]. 2023, © 2008–2023 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_202304_Spoluprace-s-byznysem-je-klicem-k-prechodu-na-zelenou-ekonomiku
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Legislativa* [online]. nedatováno, © 2008–2023 Ministerstvo životního prostředí [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/legislativa_emisni_obchodovani
- MOHAJAN a HARADHAN. *Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century* [online]. Munich: International Journal of Management and Transformation, 2011

- [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
https://mpa.ub.uni-muenchen.de/50857/1/MPRA_paper_50857.pdf
- MURPHY, Tim. *How do green marketing and sustainable marketing differ?* [online]. Customer experience, 2023 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/How-do-green-marketing-and-sustainable-marketing-differ#:~:text=Green%20marketing%20is%20a%20branding,a%20subset%20of%20sustainable%20marketing>
- NAGAYTSEV, I. A. *ELEMENTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE CLIMATE AGENDA* [online]. Novokuznetsk, Russian Federation: Rospadskaya Coal Company, 2022 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://vestnik.sibsiu.ru/index.php/vestnik/article/download/333/317>
- Osnovy sertifikatsii v ES* [online]. In: Lipeck: Centrum koordinace podpory exportně orientovaných subjektů malého a středního podnikání Lipecké oblasti, nedatováno [cit. 2024-02-04]. Dostupné z:
https://export48.ru/upload/iblock/dac/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%95%D0%A1_pages_deleted.pdf
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. *Meaning & use, greenwash* [online]. 1989, Copyright © 2023 Oxford University Press [cit. 2024-01-31]. Dostupné z:
https://www.oed.com/dictionary/greenwash_v?tab=meaning_and_use#11644342
- OYSERMAN, Daphna. *Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior* [online]. Institute for Social Research, University of Michigan, 2009 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740809000746>
- PACHROVÁ, STANISLAVA. *TRVALE UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2011.
- PAPISTA, Erifili a Athanasios KRYSTALLIS. Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *SpringerLink* [online]. SpringerLink, 2012 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1367-6>
- PEARCE, David, Anil MARKANDYA a Edward B. BARBIER. *Blueprint for a green economy* [online]. London: Earthscan, 1989 [cit. 2024-04-17]. ISBN 1853830666. Dostupné z:
<https://catalogue.nla.gov.au/catalog/2616892>
- PENG, Li, Wei DENG, Hao ZHANG, Jian SUN a Junnan XIONG. Focus on economy or ecology? A three-dimensional trade-off based on ecological carrying capacity in southwest China. *Wiley* [online]. China: Institute of Mountain Hazards and Environment, Chinese Academy of Sciences, Chengdu, China, 2018 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/nrm.12201>
- PINTO, Diego Costa, Walter Meucci NIQUE, Marcia Maurer HERTER a Adilson BORGES. Green consumers and their identities: how identities change the motivation for green

- consumption. *International Journal of Consumer Studies* [online]. Brazil: Wiley, 2016 [cit. 2024-02-04]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/297661425_Green_Consumers_and_their_Identities_How_Identities_Change_the_Motivation_for_Green_Consumption
- PLANET TRACKER. Aligning Financial Markets with a Sustainable Future. PLANET TRACKER. *Planet Tracker* [online]. © Copyright 2023 | Privacy Policy [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://planet-tracker.org/about/>
- PRAŽSKÝ MODEL OSN – XVI. *Program OSN pro životní prostředí Základní informace o UNEP*. [online]. Vydala Asociace pro mezinárodní otázky pro potřeby XIII. ročníku Pražského modelu OSN. © AMO 2010, 2011 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Z%C3%A1kladn%C3%AD-informace-UNEP.pdf>
- QUICANGA, Amélia. *PERCEPTIONS OF GREENWASHING'S IMPACT ON GREEN CONCERN AND GREEN PURCHASE INTENTIONS* [online]. Sweden, Umeå University., Department of Business Administration Master's Program in Marketing, 2023 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1772324/FULLTEXT01.pdf> Master's Thesis in Business Administration II. Umeå University. Vedoucí práce Christopher Nicol.
- REINDERS, Machiel J., Marleen C. ONWEZEN a Marieke MEEUSEN. Can bio-based attributes upgrade a brand? How partial and full use of bio-based materials affects the purchase intention of brands. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2017 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617312969>
- RIESMAN, David, Nathan GLAZER a Reuel DENNEY. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character* [online]. USA, New Haven, Connecticut.: Yale University Press, 1950 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://ia801407.us.archive.org/6/items/in.ernet.dli.2015.187299/2015.187299.The-Lonely-Crowd.pdf>
- RUBANOV, Ivan a Aleksandr FOMIN. *Rynok bioproduktov* [online]. Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal, 2016 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-bioproduktov/viewer>
- SHARMA, Nagendra Kumar a Gyaneshwar Singh KUSHWAHA. Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal* [online]. Bhopal, India: Maulana Azad National Institute of Technology, 2019 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/6k83s5mv>
- SHARMA, Poonam, Vivek K. GAUR, Ranjna SIROHI, Sunita VARJANI, Sang Hyoun KIM a Jonathan W.C. WONG. *Sustainable processing of food waste for production of bio-based products for circular bioeconomy* [online]. Department of Bioengineering, Integral University, Lucknow, India: Bioresource Technology 325, 2021 [cit. 2024-02-02]. ISSN 0960-8524. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0960852421000225>
- SRI. *VALS™ market research* [online]. 1978, © 2023 SRI INTERNATIONAL [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/>
- TERRACHOICE. *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010* [online]. Underwriters Laboratories, 2010 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.twosides.info/wp->

content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

- THANGARAJ, Preethy, Ben GORDON, David ZILBERMAN, Dustin WANG a Gal HOCHMAN. *BIOMASS TO BIOPRODUCTS: ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL VIABILITY* [online]. US: FACTSHEET: BIOPRODUCTS, 2018 [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/Bioprodukt_Factsheet.pdf
- TIMOKLEIA, Galanou, Palioura ELENI a Chouliaras VASSILIOS. *Marketing of Biological Products* [online]. Thessaloniki, Greece: Aristotle University of Thessaloniki, 2005 [cit. 2024-01-31]. ISSN 1109-7981. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Vassilios-Chouliaras-2/publication/262153345_Marketing_of_Biological_Products/links/00463536c9dcf56c82000000/Marketing-of-Biological-Products.pdf
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *GREEN economy Developing Countries Success Stories* [online]. In: St-Martin-Bellevue, France, 2011 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/12099/GLOCIGESummaryPolicyMakers.pdf?sequence=1&%3BisAllowed=1>
- WILLIS, John, Thalia BOFILIOU, Arianna MANILI, Isabella REYNOLDS a Nicole KOZLOWSKI. The greenwashing hydra. *Planet Tracker* [online]. Planet Tracker, 2023 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>
- YAN, Ruoh-Nan, Karen H. HYLLEGARD a LaVon F. BLAESI. Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Department of Design & Merchandising, Colorado State University, Fort Collins* [online]. USA: Taylor & Francis, 2010 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2010.490420>
- ZAJCEVA, Dar'ya a Inna KRAKOVECKAYA. *Ekologicheskij marketing: tendencii i perspektivy* [online]. Rusko, Tomsk: Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij gosudarstvennyj universitet, 2016 [cit. 2024-01-28]. ISSN 65830758. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-marketing-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
- ZAJKA, Anna, Yuriy KRAVCHUK a Konstantin VERANYAN. *ZELENYJ MARKETING* [online]. Rusko, Krasnoyarsk: Sibirskij gosudarstvennyj aerokosmicheskij universitet imeni akademika M. F. Reshetneva, 2011 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenyy-marketing/viewer>
- ZHILINA, Vera . *ISPOL'ZOVANIE KACHESTVENNOJ HARAKTERISTIKI «EKOLOGICHNOST'» V TEKHNologii PRODVIZHENIYA TOVARA (NA PRIMERE PRODUKTOV PITANIYA)* [online]. Rusko, 2016 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/19.pdf>
Diplomová práce. «BELGORODSKIJ GOSUDARSTVENNYJ NACIONAL'NYJ ISSLEDOVATEL'SKIJ UNIVERSITET». Vedoucí práce Shatalova Yuliya.

Přílohy

Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Evgenii Shustikov a studuji na bakalářském programu na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Jsem v posledním roce svého studia v oboru cestovní ruch. Obracím se na vás s prosbou, abyste věnovali několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Dovolte mi požádat o co nejkonkrétnější a pravdivé odpovědi na následující otázky. Hodnocení výsledků se týká postojů společnosti k používání a preferování potravin s ekologickými značkami a také faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při výběru produktů s ekologickým označením. Vyplnění dotazníku a účast ve výzkumu jsou zcela anonymní a dobrovolné. Prosím, následujte pokyny v každé otázce a případně doplňte svou odpověď.

V případě nějakých připomínek mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese:

shusti01@student.vspj.cz

Předem Vám děkuji za spolupráci.

S pozdravem

Evgenii Shustikov

Pojmy pro vyplnění dotazníku:

- **Bio produkty jsou produkty**, při jejichž výrobě se používají syntetické chemikálie, které by mohly neznečišťovat půdu nebo okolní organismy.
- **Eko produkty jsou produkty**, které jsou vyráběny s minimálním dopadem na životní prostředí.
- **Greenwashing** znamená, když firmy tvrdí, že jsou ekologické, ale ve skutečnosti to tak není.

1. Víte o produktech, které mají značky bio a eko?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku číslo 18)

2. Nakupujete produkty s bio a eko značkami?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku číslo 18)

3. Jak často kupujete produkty s bio a eko značkami?

- a. Denně
- b. Několikrát/jednou týdně
- c. Jednou měsíčně
- d. Méně než jednou měsíčně
- e. Nikdy

4. Jak moc jste znepokojeni případy greenwashingu? Ohodnoťte od 1 (velmi negativní) do 5 (velmi pozitivní).

Velmi negativní	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Velmi pozitivní

Nevím nemohu ohodnotit

5. Ohodnoťte následující charakteristiky vztahující se ke greenwashingu (lakování na zeleno). (semantic differential scale)

Důvěryhodný	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Nepravdivý
Transparentní	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Skrytý
Příznivý	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Nepříznivý
Ekologický	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Neekologický
Důležitý	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Nedůležitý
Otevřený	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Manipulativní
Etický	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální	Souhlasím	Rozhodně souhlasím	Neetický

6. Jestliže by jedna z obchodních značek, které pravidelně navštěvujete, se podílela na greenwashingu, změnil by se Váš postoj k tomuto obchodu?

- Úplně bych přestal nakupovat.
- Možná bych přestal nakupovat v tomto obchodě.
- Moje nákupy by nebyly ovlivněny.
- Moje nákupy by byly méně časté v tomto obchodě.
- Byl/a bych opatrnější při nákupu v tomto obchodě

7. Věříte, že produkty s bio a eko značkami pomáhají zachránit zdraví?

- Ano, věřím, že mají vliv.
- Ano, ale to závisí od potravin.
- Nejsem si jistý/á.
- Nevím.
- Možná mají nějaký vliv.
- Ne, nevěřím

8. Máte pocit, že potraviny s bio a eko značkami mají vliv na stav vašeho zdraví a zdraví vašich blízkých?

Velmi negativní	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Velmi pozitivní

9. Je pro Vás důležité, zda byly použity i jiné látky než biologické při výrobě potravin? Ohodnoťte od 1 (určitě ANO) do 5 (určitě NE).

Určitě ANO	ANO	Nevím	NE	Určitě NE

Nevím nemohu ohodnotit

10. Jak se cítíte ohledně Vašeho zdraví při nákupu produkty s bio a eko značkami? Ohodnoťte od 1 (silně se necítím zdravěji) do 5 (cítím se značně zdravěji).

Silně se necítím zdravěji	Necítím se zdravěji	Nejsem si jistý/á	Cítím se trochu zdravěji	Cítím se značně zdravěji

Nevím nemohu ohodnotit

11. Je kvalita potravin s eko/bio značkou a bez eko/bio značky stejná?

Naprosto nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální	Souhlasím	Naprosto souhlasím

Nevím nemohu ohodnotit

12. Co je pro Vás kvalitnější: mléko se značkou bio/eko, nebo bez značky bio/eko?

- Bio mléko kvalitnější.
- Bio mléko o trochu kvalitnější.
- Nevím.
- Není mezi nimi žádný rozdíl.
- Bio mléko je méně kvalitní.

13. Jaká je Vaše motivace k nákupu produktů s bio a eko značkami?

- a. Cítím se lépe.
- b. Snažím se chránit životní prostředí.
- c. Mám obavy o své zdraví.
- d. Chci podpořit zemědělce a výrobce.
- e. Jsem motivován/a sociální odpovědností.
- f. Cena (levnější)
- g. Jiný důvod (uved'te)

14. Co je pro Vás důležitější pro výrobu produktů s bio a eko značkami?

- a. Minimalizace škodlivých dopadů na přírodu.
- b. Maximalizace užitku pro zdraví.
- c. Obě jsou stejně důležité.
- d. Nejsem si jistý/á.
- e. Jiné (uved'te).

15. Jsou produkty s bio a eko značkami pro Vás drahé?

- a. Spíše ano.
- b. Nevím.
- c. Spíše ne.
- d. Ne.

16. Máte negativní pocity, jestliže musíte připlatit za produkty s bio a eko značkami?

Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím

Nevím nemohu ohodnotit

17. Pokud by cena jednoho litru mléka BEZ značky bio byla 20 Kč a mléko SE značkou bio 39 Kč, které mléko byste si vybral(a)?

- a. Rozhodně, mléko se značkou.
- b. Spíše, mléko se značkou.
- c. Je mi to jedno/Nevím.
- d. Spíše, bez značky.
- e. Rozhodně, mléko bez značky.

18. Co Vás může odvést od nákupu produktů s bio a eko značkami?

- a. Vysoká cena eko a bio potravin.
- b. Nedostatečná dostupnost eko a bio potravin.
- c. Nedostatečné informace o přínosech pro zdraví.
- d. Nedůvěra v kvalitu produktů.

- e. Preferuji potraviny bez eko a bio značek.
- f. Jiné (uved'te): _____.

Sociodemografické údaje:

19. Uved'te své pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

20. Ve kterých letech jste se narodil/a?

- a. Mezi lety 1945–1965 (Baby Boomers)
- b. Mezi lety 1966–1982 (Generace X/Husákovy děti)
- c. Mezi lety 1983–2000 (Generace Y/Mileniálové)
- d. Po roce 2000. (Generace Z)
- e. Jindy než v uvedených letech: (napište) _____
(*Gradua, 2016*)

21. Uved'te své povolání:

- a. Student
- b. Pracující
- c. Nepracují/Bez práce
- d. Důchodce
- e. Podnikatel
- f. Státní zaměstnanec
- g. Voják
- h. Žena/muž v domácnosti
- i. Jiné: _____

22. Uved'te své nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- b. Základní
- c. Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez zralosti, odborné i neodborné)
- d. Vyšší odborně
- e. Vysokoškolské – bakalářský titul
- f. Vysokoškolské – magisterský titul
- g. Vysokoškolské – doktorský titul

23. Jaká je vaše čistá mzda?

- a. Menší příjem než 10 000 Kč měsíčně.
- b. 10 000 Kč – 18 900 Kč měsíčně.
- c. 18 900 Kč – 29 999 Kč měsíčně.
- d. 30 000 Kč – 39 999 Kč měsíčně.
- e. 40 000 Kč – 49 999 Kč měsíčně.
- f. 50 000 Kč a více Kč měsíčně.