

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Spotřebitelské preference informačních zdrojů při hodnocení udržitelnosti obalu
u produktů chemického průmyslu
Diplomová práce

2023

Bc. Sára Nováková

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Sára Nováková**
Osobní číslo: **C21535**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Spotřebitelské preference informačních zdrojů při hodnocení udržitelnosti obalu u produktů chemického průmyslu**
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Vymezení základních pojmů v oblasti udržitelných obalů (literární rešerše).
2. Informační zdroje využívané spotřebiteli v nákupním procesu a možnosti jejich využití při hodnocení udržitelnosti obalu (literární rešerše).
3. Identifikace informačních zdrojů, které čeští spotřebitelé preferují při hodnocení udržitelného obalu u produktů chemického průmyslu (kvantitativní výzkum).
4. Zhodnocení výsledků výzkumu a závěry.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. BOZ, Ziyret, Virpi KORHONEN a Claire KOELSCH SAND. Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability* 12 (6), 2020, 2192.
2. GROS, Ivan, Ivan BARANČÍK a Zdeněk ČUJAN. *Velká kniha logistiky*. 1. vyd. Praha: VŠCHT Praha, 2016, 512 s. ISBN 978-80-7080-952-5.
3. HELLSTRÖM, Daniel a Annika OLSSON. *Managing packaging design for sustainable development: A compass for strategic directions*. 1. vyd. Lund, Sweden: John Wiley, 2016, 240 s. ISBN 978-1-119-15093-0.
4. HERBES, Carsten, Christoph BEUTHNER a Iris RAMME. How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies* 44 (3), 2020, 258-271.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 9788024741505.
6. PÅLSSON, Henrik. *Packaging Logistics: Understanding and managing the economic and environmental impacts of packaging in supply chains*. 1. vyd. Lund, Sweden: Kogan Page, 2018, 248 s. ISBN 978-0749481704.
7. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Paták, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2023**

L.S.

prof. Ing. Petr Němec, Ph.D.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. února 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Spotřebitelské preference informačních zdrojů při hodnocení udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 2. 5. 2023

Bc. Sára Nováková v. r.

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Michalu Patákovi, Ph.D. za jeho trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi velmi pomohly při tvorbě této diplomové práce.

ANOTACE

Práce se zabývá spotřebitelskými preferencemi informačních zdrojů při hledání informací o udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu. V první části práce jsou vymezena teoretická východiska výzkumu, jsou zde popsány přístupy k udržitelnému balení, nákupní chování zákazníků i jednotlivé etapy procesu nákupu a druhy používaných informačních zdrojů. V druhé části práce jsou na základě kvantitativního výzkumu identifikovány preferované zdroje českými spotřebiteli a zjištěny rozdíly v preferencích mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů. Na základě výsledků výzkumu jsou stanovena doporučení pro podniky ohledně komunikování udržitelnosti obalu u produktů chemického průmyslu.

KLÍČOVÁ SLOVA

udržitelnost, udržitelný obal, informační zdroje, informovanost spotřebitele

TITLE

Consumer preferences of information sources for evaluating packaging sustainability of products of chemical industry

ANNOTATION

This thesis examines consumer preferences for information sources when seeking information on packaging sustainability for chemical products. The first part of the thesis defines the theoretical background of the research, describes the approaches to sustainable packaging, the purchasing behavior of customers as well as the different stages of the purchasing process and the types of information sources used. In the second part of the thesis, based on quantitative research, the preferred sources by Czech consumers are identified and differences in preferences between different groups of consumers are found. Based on the results of the research, recommendations for companies on communicating the sustainability of packaging for chemical industry products are established.

KEYWORDS

sustainability, sustainable packaging, information sources, consumer information

OBSAH

Seznam zkratk	8
Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
Úvod	11
1 Udržitelné obaly	13
1.1 Druhy a funkce obalů	13
1.2 Obaly v kontextu udržitelného rozvoje	14
2 Zdroje informací o produktu na spotřebních trzích	21
2.1 Etapy nákupního procesu	21
2.2 Vyhledávání informací a míra informovanosti spotřebitele	24
2.3 Druhy informačních zdrojů	26
2.3.1 Dělení zdrojů dle bohatosti	27
2.3.2 Dělení zdrojů dle umístění	28
2.3.3 Dělení zdrojů dle dostupnosti na internetu	29
2.3.4 Dělení zdrojů dle Kotlera	29
2.3.4.1 Osobní zdroje	30
2.3.4.2 Komerční zdroje	31
2.3.4.3 Veřejné zdroje	33
2.3.4.4 Zkušenostní zdroje	34
3 výzkum spotřebitelských preferencí informačních zdrojů	35
3.1 Cíle a hypotézy	35
3.2 Příprava a realizace výzkumu	36
3.3 Struktura respondentů	39
3.4 Výsledky výzkumu a jejich diskuse	41
3.4.1 Preference informačních zdrojů v rámci celé populace	41
3.4.2 Preference informačních zdrojů v závislosti na pohlaví	45
3.4.3 Preference informačních zdrojů v závislosti na věku	47
3.4.4 Preference informačních zdrojů v závislosti na vzdělání	48
3.4.5 Preference informačních zdrojů v závislosti na ekologickém cítění	50
3.4.6 Porovnání důležitosti komerčních a nezávislých zdrojů	52
3.4.7 Porovnání důležitosti online a offline zdrojů	54
Závěr	56
Použitá literatura	58

SEZNAM ZKRATEK

SPC – Sustainable Packing Coalition

ČSÚ – Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pilíře udržitelného rozvoje (Caradonna, 2014, str. 8, upraveno).....	15
Obrázek 2: Hierarchie pilířů (Caradonna, 2014, str. 9, upraveno)	16
Obrázek 3: Etapy nákupního rozhodovacího procesu (Kotler a kol., 2016, str. 195, upraveno)	21

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura respondentů a obyvatelstva České Republiky z hlediska pohlaví, věku a vzdělání (ČSÚ, 2021a; ČSÚ, 2021b).....	39
Tabulka 2: Zastoupení běžných a ekologických spotřebitelů mezi respondenty (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 3: Průměry frekvence vykonávání daných činností spotřebiteli (vlastní zpracování)	40
Tabulka 4: Profil segmentů (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 5: Medián a průměrná míra souhlasu s využitím informačních zdrojů (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 6: Rozdíly ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi muži a ženami (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 7: Rozdíly ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi respondenty různého věku (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 8: Rozdíly ve vnímané důležitosti mezi respondenty s různým vzděláním (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 9: Rozdíly ve vnímané důležitosti mezi ekologickými a běžnými spotřebiteli (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 10: Průměrná míra souhlasu s využitím komerčních a nezávislých zdrojů (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 11: Průměrná míra souhlas s využitím online a offline zdrojů (vlastní zpracování).	54

ÚVOD

V posledních letech je patrný rostoucí zájem o myšlenky udržitelnosti a udržitelného rozvoje ze strany akademiků, laické veřejnosti, vládních organizací i samotných zástupců průmyslu (Ruggerio, 2021). Svět se v současnosti totiž potýká s řadou závažných problémů, které mají na životy lidí negativní dopady. Mezi ně se řadí například chudoba a porušování lidských práv, ale také ničení ozonové vrstvy, globální změna klimatu, problematika nakládání s odpady a s jejich likvidací či vzrůstající znečištění ovzduší a vodních zdrojů (Silvestre a kol., 2019).

Obaly a obalový průmysl přispívají velkou měrou k prohlubování zmiňovaných problémů. Tvoří podstatnou část odpadu, který lidstvo produkuje, především pak plastového odpadu (Meherishi a kol., 2019). Na produkci obalů je každodenně spotřebováno velké množství elektrické energie i přírodních zdrojů, jejichž množství je však omezené. Obalový průmysl je také významným producentem emisí skleníkových plynů. Značné množství úsilí i finančních prostředků je proto věnováno hledání a zavádění inovací, které by snížily tyto negativní dopady obalového průmyslu a učinily jej udržitelnější (Escursell a kol. 2021).

Negativních dopadů obalů a obalového průmyslu jsou si v řadě případů vědomí i samotní spotřebitelé, řada z nich se proto snaží upravit svůj životní styl a chovat se udržitelněji. Udržitelnost obalu má tedy vliv na nákupní rozhodování těchto spotřebitelů. Při zjišťování informací o udržitelnosti obalu si mohou zákazníci vybírat z široké škály různých informačních zdrojů.

Cílem této diplomové práce proto bylo identifikovat zdroje informací, které spotřebitelé preferují při hodnocení udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu. Pro naplnění tohoto cíle byla nejprve vymezena teoretická východiska, metodou literární rešerše byly:

- vymezeny základní pojmy související s udržitelným obalem,
- popsány etapy nákupního procesu s důrazem na hledání informací a
- identifikovány informační zdroje používané spotřebiteli při zjišťování informací o produktu.

Následně byl mezi spotřebiteli realizován kvantitativní výzkum. Na jeho základě byly nejen odhaleny zdroje informací preferované českými spotřebiteli při hodnocení udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu, ale také stanoveny případné rozdíly v preferencích těchto

informačních zdrojů v závislosti na vybraných charakteristikách respondentů, jako např. na pohlaví, věku nebo nejvyšším dosaženém vzdělání.

1 UDRŽITELNÉ OBALY

S ohledem na cíle práce budou nejprve vymezeny základní pojmy týkající se obalů a jejich udržitelnosti.

1.1 Druhy a funkce obalů

Česká legislativa při definování pojmu obal vychází z odpovídající legislativy Evropské unie, konkrétně ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/ES (1994) o obalech a obalových odpadech. Zákon o obalech definuje obal jako „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.“ (Zákon č. 477/2001 Sb.)

Obecně můžeme obaly dle Grose a kol. (2016, str. 373) rozdělit na tři druhy:

- primární,
- sekundární a
- terciární.

Primární (též prodejní) obal je v přímém kontaktu s produktem, příkladem může být třeba lahev nebo konzerva. Sekundární (též skupinový) obal pak sdružuje dohromady několik obalů primárních, jedná se např. o kartonovou bednu. Terciární (též přepravní) obal pak seskupuje obaly sekundární, může to být kupříkladu paleta nebo kontejner. (Molina-Besch a kol., 2019)

Vzhledem ke stanoveným cílům se práce bude zaměřovat na obaly prodejní, které plní řadu funkcí. Mezi hlavní funkce primárního obalu patří funkce:

- ochranná,
- komunikační a
- manipulační. (Lydekaityte a kol., 2020)

Ochranná funkce znamená, že by měl obal chránit produkt před poškozením, které by mohly způsobit vnější vlivy při přepravě či třeba skladování. Na druhou stranu ale obal chrání i okolní prostředí před produktem, toto je obzvláště důležité např. při balení toxických látek. (Niemela-Nyrhinen a kol., 2013)

Další významnou funkcí obalu je zajišťovat komunikaci se zákazníkem a poskytovat mu informace. Obal takto např. pomáhá spotřebitelům identifikovat produkt a značku, přitahuje jejich pozornost k produktu a předává zákazníkům informace o produktu a jeho používání (van Herpen a kol., 2016). Obal tedy pro spotřebitele funguje jako informační zdroj.

Obal má za úkol dále usnadňovat manipulaci během přepravy, skladování, užívání i následné likvidace. Obal by měl tedy být navrhován s ohledem na to, aby činil manipulaci s produktem snadnou a bezpečnou (Lindh a kol., 2016). Na náročnost manipulace má vliv např. váha a míra naplnění obalu, náročnost uchopení, otevírání a vyprazdňování obalu (Williams a kol., 2008).

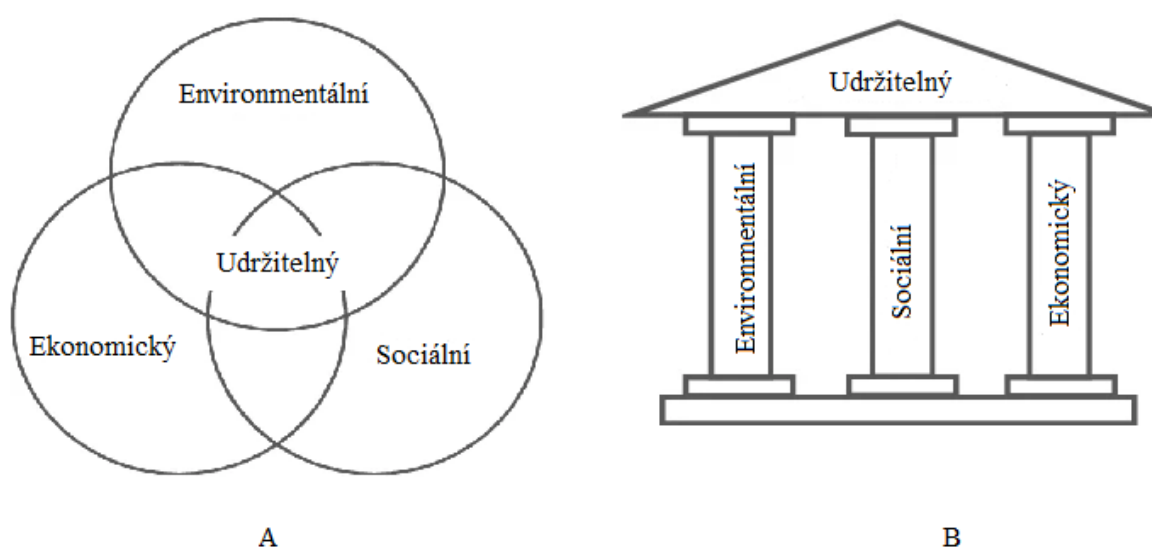
1.2 Obaly v kontextu udržitelného rozvoje

Začátek historie moderního obalování se datuje do období mezi lety 1880 až 1900. V této době totiž začaly vznikat první supermarkety, produkce získávala masový charakter a chování spotřebitelů se začalo měnit. To vše mělo za následek nárůst zájmu o obalování výrobků. Nejpoužívanější byly v této době krabice z kartonu, sklo nebo kovové konzervy. V padesátých letech začal být obal téměř důležitější než vlastní produkt. O obalu se začalo mluvit jako o tzv. „tichém prodejci“, rostl důraz na marketingovou komunikaci skrze obal. V šedesátých a sedmdesátých letech docházelo k rychlému technologickému rozvoji a v souvislosti s tím i k používání nových obalových materiálů, z nichž nejvýraznější byl bezesporu plast. Plast se postupně stal nejpoužívanějším obalovým materiálem, poskytoval totiž proti ostatním materiálům celou řadu výhod. Byl hygienický a odolný, mohl být tvarován do nejrůznějších podob a také byl levný. Polyetylen a polyetylen tereftalát se postupně staly nejpoužívanějším materiálem pro výrobu tašek a lahví. (Escursell a kol., 2021)

Výraz udržitelný se v běžné mluvě začal objevovat v šedesátých letech ve spojení s udržitelným růstem. Myšlenka sociální, environmentální a ekonomické udržitelnosti se pak začala řešit až koncem sedmdesátých let a začátkem osmdesátých let minulého století. Udržitelný rozvoj byl poprvé definován Světovou komisí Organizace spojených národů pro životní prostředí a rozvoj v roce 1987 ve zprávě Naše společná budoucnost (někdy též nazývané jako zpráva Brundtlandové) jako rozvoj, který uspokojí potřeby současné generace, aniž by ohrozil uspokojení potřeb generací budoucích. Během devadesátých let už pojem „udržitelný“ začal být velmi dobře známý i mezi širokou veřejností. (Caradonna, 2014, str. 1-2; Ruggerio, 2021) Spolu s vývojem vnímání pojmu „udržitelnost“ se vyvíjely i různé tzv. modely udržitelnosti (Caradonna, 2014, str. 1-28). Hlavním důvodem pro tvorbu těchto

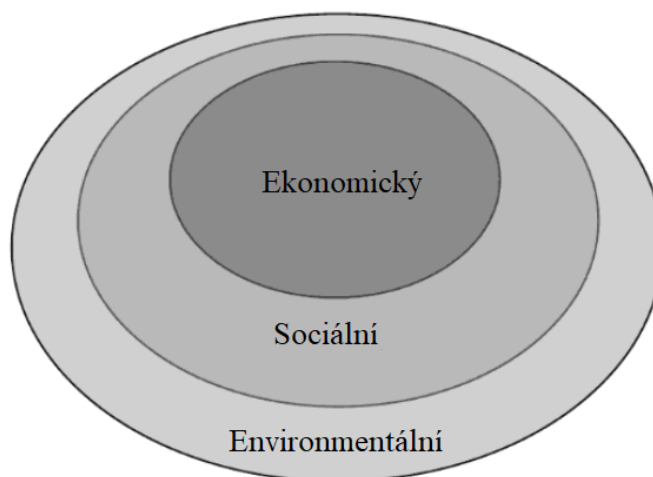
modelů je dynamické zobrazení udržitelnosti a jejích aspektů, jakož i úlohy lidí ve vztahu k nim. Těchto modelů existuje dnes celá řada a slouží ke zjednodušenému zobrazení jinak velmi komplikované reality (Todorov a kol. 2011).

Asi nejznámější model udržitelnosti (viz obr. č. 1A) pochází z roku 2005 a je dílem OSN. Má podobu Vennova diagramu složeného ze tří množin, které představují tři základní pilíře udržitelnosti - a to sociální, environmentální a ekonomický pilíř. Diagram také znázorňuje vzájemnou propojenost jednotlivých oblastí udržitelnosti (Caradonna, 2014, str. 8). Na obr. č. 1B je alternativní zobrazení v podobě tří pilířů podpírajících střechu, která představuje udržitelnost (Purvis a kol., 2019).



Obrázek 1: Pilíře udržitelného rozvoje (Purvis a kol., 2019, upraveno)

Jeden z novějších modelů (viz obr. č. 2) pak klade důraz na environmentální pilíř, který je v tomto diagramu zobrazen jako základna. Důvodem je snaha zdůraznit, že bez něj nemůže lidská společnost ani ekonomika fungovat, a měl by tedy být vnímán jako priorita. Nadále však platí, že aby mohla být společnost považována za udržitelnou, musí vyřešit nejen všechny své environmentální problémy, ale i ty sociální a ekonomické. (Caradonna, 2014, str. 9)



Obrázek 2: Hierarchie pilířů (Caradonna, 2014, str. 9, upraveno)

Environmentální pilíř se týká organické produkce, poskytování tzv. „zelených“ či environmentálně šetrných produktů a služeb, snahy o redukci negativních dopadů činností na životní prostředí, ochrany přírodních zdrojů a obecně zavádění zelené politiky. Dalšími cíli jsou dosažení zodpovědného užívání elektrické energie a snížení produkce odpadů. Je žádoucí, aby podniky identifikovaly a monitorovaly, jaké negativní následky má jejich činnost na životní prostředí, a aby podnikaly nápravné kroky k jejich minimalizaci či odstranění (Hussain a kol., 2021, str. 26-28). García-Arca a kol. (2017) se zabývají jednotlivými pilíři udržitelnosti ve vztahu k obalům. Uvádějí, že konkrétně u obalů lze snížit negativní dopady na životní prostředí zejména recyklací obalů, používáním vratných obalů, zlepšením ochrany produktu (čímž se zamezí zbytečnému plýtvání produktu), nebo také snížením spotřeby materiálu potřebného pro výrobu obalu.

Sociální pilíř se týká oblasti péče o zaměstnance a péče o místní komunitu i o společnost v globálním pojetí. Konkrétně je cílem např. zlepšení péče o zaměstnance (především o jejich zdraví a bezpečnost), zajištění dodržování základních lidských práv, zákaz dětské práce a účast na různých dobročinných akcích. Podnik tímto způsobem jednak získá loajální, efektivně pracující a motivované zaměstnance, ale také důvěru a přízeň veřejnosti. To vše pak podniku pomáhá zajistit si konkurenční výhodu (Hussain a kol., 2021, str. 26-28). U obalů jsou v rámci sociálního pilíře obecně řešena témata týkající se rovného postavení ve společnosti, inkluze či péče o lidské zdraví (Kuhlman a kol., 2010). García-Arca a kol. (2017) v kontextu sociálního pilíře uvádějí, že obaly by měly poskytovat zákazníkům přesné a důvěryhodné informace způsobem pro ně srozumitelným, aby umožňovaly spotřebitelům

užívat výrobek bezpečným způsobem, a aby usnadňovaly používání a dávkování produktu dle potřeb různých zákazníků.

Ekonomický pilíř souvisí se schopností společnosti přežít a je úzce spojený s tématy zahrnujícími výdaje a náklady (Liyanagunawardena a kol., 2015). Zabývá se i řízením vztahů se zákazníky, investory a dodavateli, kvalitou poskytovaných produktů a efektivním řízením firmy. Zajištění udržitelnosti z hlediska environmentálního i sociálního je totiž velmi náročné a vyžaduje dostatečné finanční zdroje a jejich efektivní využití (Hussain a kol., 2021, str. 26-28). Ve vztahu k tomuto pilíři je potřeba vybírat obaly, které budou podporovat prodeje a zároveň se budou podílet i na snižování nákladů, na jedné straně by tedy měly být obaly tzv. „tichými prodejci“, na straně druhé by měly napomáhat k plynulosti a ulehčení logistických operací a k ochraně výrobku před znehodnocením a tímto způsobem snižovat ztráty (García-Arca a kol., 2017).

Významným milníkem ve vývoji přístupu k udržitelnosti byl rok 1994. V tomto roce totiž EU vydala směrnici o obalech a obalových odpadech, čímž podpořila myšlenku udržitelnosti a udržitelného rozvoje. Prostřednictvím této směrnice byly podniknuty kroky ke kontrole obalového odpadu a také tímto způsobem EU podpořila recyklaci. Směrnice byla v roce 2008 pozměněna (Escursell a kol., 2021) a poté znovu v roce 2018 (Jora a kol., 2020). V roce 2018 bylo pozměněno i dalších pět směrnic týkajících se odpadů. Provedené změny měly mimo jiné za cíl sjednotit definice používané v právních předpisech EU, dále snížit množství odpadu odkládaného na skládky a podpořit implementaci oběhového hospodářství na území EU (Stankevičius a kol., 2020).

Vzhledem ke klesající dostupnosti zdrojů, zhoršující se kvalitě ovzduší a přelidnění planety se v současnosti zajištění udržitelnosti stává stále naléhavější potřebou. Zajistit udržitelnost je tedy stále důležitější i u obalů. Podobně jako jiná průmyslová odvětví, i obalový průmysl se potýká s neustálým zpřísnováním požadavků na ochranu životního prostředí a na zajištění sociální spravedlnosti a ekonomického růstu.

Poslední dva zmíněné pilíře však bývají ze strany veřejnosti ve spojitosti s obaly často opomíjeny. Bylo prokázáno, že řada spotřebitelů vnímá udržitelnost obalů jen z environmentálního hlediska a ekonomický a sociální aspekt vůbec neberou v potaz. (Boz a kol. 2020)

S ohledem na zmíněné požadavky americká organizace SPC (Sustainable Packaging Coalition) v roce 2011 definovala udržitelný obal. Ten by měl dle jejich definice splňovat následující body:

- měl by být přínosný, bezpečný a zdravý pro jednotlivce i komunitu během celého svého životního cyklu,
- měl by splňovat nároky trhu na výkon a náklady,
- získávání zdrojů pro jeho výrobu, přepravu a recyklaci by mělo využívat obnovitelné zdroje energie,
- využívání obnovitelných či recyklovaných zdrojů materiálu by mělo být optimalizováno,
- měl by být vyráběn s pomocí čistých výrobních technologií a nejlepších postupů,
- měl by být vyroben z materiálů, které zůstanou neškodné napříč celým životním cyklem,
- měl by být účinně využíván v biologických či průmyslových cyklech s uzavřenou smyčkou. (Gustavo a kol., 2018)

Požadavků, které by měl splňovat udržitelný produkt, je tedy existuje celá řada, a jak již bylo řečeno, firmy v posledních letech čelí vzrůstajícímu vnějšímu tlaku, aby více začleňovaly udržitelnost do své podnikatelské činnosti. Hlavním zdrojem tohoto tlaku jsou samotní stakeholderi firem. Významným vnějším zdrojem jsou pak především vládní instituce, které prosazují zavádění udržitelných přístupů skrze legislativu (Lynch, 2019). Nejinak je tomu i u České republiky.

Problematiku obalů řeší v České republice od roku 2002 zákon o obalech, který byl v roce 2021 novelizován. Jeho základním úkolem je ochrana životního prostředí a předcházení vzniku odpadů z obalů. Tento zákon byl vytvořen v souladu se souvisejícími platnými právními předpisy Evropské unie. Tento zákon stanovuje práva a povinnosti pro podnikající fyzické i právnické osoby a působnost správních úřadů při předcházení vzniku odpadu z obalů, uvádění obalů na trh a nakládání s obaly a odpady z obalů. (Zákon č. 477/2001 Sb.)

Na základě tohoto zákona mají producenti například povinnost:

- zaplatit obcím náklady na likvidaci vymezených jednorázových plastových obalů, kterých se osoby zbavují mimo místa určená k odkládání (avšak pouze v případě, že se jedná o producenty jednorázových plastových obalů),
- zajistit od spotřebitelů zpětný odběr obalů,
- omezit v obalech obsah těžkých kovů a nebezpečných látek,
- vyznačovat předepsaným způsobem, z jakého materiálu je obal vyroben,
- zajistit zpětný odběr obalů,
- zajistit minimalizaci hmotnosti a objemu obalů. (Zákon o obalech č. 477/2001 Sb.)

Spolu s novelizací zákona o obalech byl novelizován i zákon o odpadech, protože spolu tyto dvě oblasti poměrně úzce souvisí. Stejně jako zákon o obalech i tento navazuje na příslušné právní předpisy Evropské unie. Jeho cílem je: *„zajistit vysokou úroveň ochrany životního prostředí a zdraví lidí a trvale udržitelné využívání přírodních zdrojů předcházením vzniku odpadů a nakládáním s nimi v souladu s hierarchií odpadového hospodářství za současné sociální únosnosti a ekonomické přijatelnosti tak, aby bylo dosaženo cílů odpadového hospodářství stanovených v příloze č. 1 k tomuto zákonu a umožněn přechod k oběhovému hospodářství.“* (Zákon č. 541/2020 Sb.)

Na zajištění udržitelnosti je tedy soustředěno množství pozornosti. Navzdory veškerému dosavadnímu úsilí o její zajištění však stále ještě existuje mnoho prostoru pro další zlepšování. Udržitelnost napříč hodnotovým řetězcem obalů lze zlepšit celou řadou způsobů. Například podporou sběru a třídění odpadů za účelem recyklace, kompostováním, opětovným použitím obalů, snižováním množství používaného materiálu při zachování základních funkcí obalu, ale i energetickým zpracováním odpadů. (Boz a kol. 2020)

Klíčovým faktorem při navrhování udržitelného obalu je volba vhodného materiálu. Existuje velké množství různých druhů obalových materiálů, které se vzájemně velmi liší svými dopady na životní prostředí i na ekonomickou situaci podniku. (Dobiáš a kol., 2019, str. 22)

Pro zlepšení udržitelnosti obalů lze využít například strategií tzv. „sedmi R“. Jedná se o:

- přehodnocení designu obalu (rethink),
- odmítnutí nadměrného používání obalů, případně i jednorázových obalů (refuse),
- znovupoužití obalu v jeho původní podobě (reuse),
- omezení objemu či počtu použitého obalového materiálu (reduce),
- použití obalu znovu, ale k jinému účelu a v pozměněné podobě (repurpose),
- recyklaci (recycle) a
- kompostování biologicky odbouratelných druhů obalů (rot). (Jestratijevic a kol., 2022)

Způsobů pro zlepšení udržitelnosti obalu je tedy mnoho. Porovnávat jednotlivé varianty a jejich dopady je však poměrně složité. Pro lepší znázornění environmentálního dopadu jednotlivých obalů se proto používá metoda LCA (life cycle assessment, česky někdy též metoda posuzování životního cyklu výrobku). Ta umožňuje porovnat dopady jednotlivých druhů obalů v závislosti na jejich materiálu, designu či způsobu nakládání s nimi. (Meherishi a kol., 2019)

2 ZDROJE INFORMACÍ O PRODUKTU NA SPOTŘEBNÍCH TRZÍCH

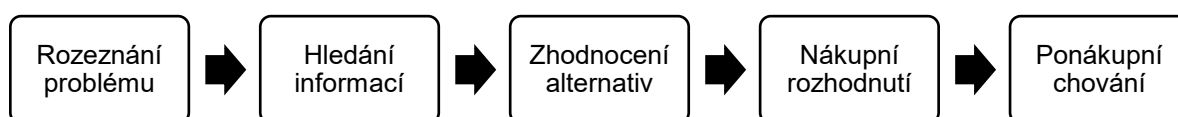
Vzhledem ke stanoveným cílům práce se bude tato kapitola blíže zabývat chováním zákazníků na spotřebitelských trzích, nákupním rozhodovacím procesem a především způsoby, jakými zákazníci zjišťují informace o produktech.

2.1 Etapy nákupního procesu

Při zkoumání nákupního chování zákazníků se řeší způsob chování koncových zákazníků při nákupu. Jinými slovy se tedy zaměřujeme na zákazníky, kteří nakupují zboží pro svoji osobní potřebu. Zákazníci dělají nákupní rozhodnutí každý den, je tedy přínosné vědět, co a jakým způsobem je při této činnosti ovlivňuje (Armstrong a kol., 2005, str. 143-160). Odhalit všechny faktory ovlivňující rozhodnutí konzumentů je však velmi složité. Někdy je proto zákazník označován jako „černá skříňka“ (Guan a kol., 2020). Jejich chování je obecně ovlivněno:

- kulturními faktory (kulturní prostředí, společenská třída, ...),
- sociálními faktory (rodina, známí a přátelé, postavení člověka v rámci skupiny,...),
- osobnostními faktory (věk, životní styl, osobnost, sebevědomí, ...),
- psychologickými faktory (motivace, vnímání, učení, ...). (Hemsley-Brown a kol., 2016, str. 44-64).

Proces rozhodování o nákupu lze obecně rozdělit do pěti etap. Posloupnost dílčích etap lze znázornit pomocí diagramu na obrázku č. 3.



Obrázek 3: Etapy nákupního rozhodovacího procesu (Kotler a kol., 2016, str. 195, upraveno)

První etapou tohoto procesu je rozpoznání problému, kdy si zákazník uvědomí nějakou svou potřebu, kterou chce nákupem uspokojit (Huang a kol., 2017). Zpravidla se snaží nejdříve uspokojovat potřeby, které pociťuje jako nejnaléhavější. Hierarchii lidských potřeb znázorňuje mnoho modelů, nejznámější je např. Maslowova pyramida (Vysekalová a kol., 2011, str. 49).

Pokud začne spotřebitel pociťovat nějaký problém či potřebu, bude se jí snažit co nejlépe vyřešit. K nalezení vhodného řešení však potřebuje informace. Zde přichází na řadu druhá etapa, ve které zákazník hledá a shromažďuje informace (Příkrylová, 2019, str. 33). Kotler a kol. (2016, str. 191-192) rozlišují dva stupně zájmu o informace. Jako tzv. zvýšenou pozornost nazývají mírnější zájem zákazníka, kdy je v podstatě jen vnímavější k pasivně získaným informacím o produktu. Jako vyšší zájem pak označují jako aktivní vyhledávání informací, kdy si zákazník například čte o výrobku, volá přátelům, a vyvíjí další aktivity k získání komplexních poznatků.

Ve třetí etapě spotřebitel hodnotí dostupné alternativy, porovnává získané informace, na základě kterých se snaží vybrat nejvhodnější řešení (Zhang a kol., 2016). V této fázi také hraje významnou roli působení emocí, ne vždy se tedy zákazník rozhodne na základě funkčních kritérií produktu (Karlíček, 2018, str. 48).

Ve čtvrté etapě je již o produktu rozhodnuto a zákazník se rozhoduje, kdy nákup uskuteční (s výjimkou impulzivních nákupů). (Kotler a kol., 2016, str. 198-201)

V poslední fázi pak zákazník hodnotí nákup, porovnává skutečnost se svým očekáváním. Svoji spokojenost či nespokojenost se zakoupeným produktem může sdílet s okolím či na internetu. (Wang a kol., 2017)

Vysekalová a kol., (2011, str. 53) rozlišují v souvislosti s nákupním rozhodováním následující druhy nákupu:

- extenzivní (v tomto případě kupující není předem rozhodnutý o nákupu a aktivně využívá různých zdrojů k vyhledávání informací, zpravidla se jedná o nákup dražších předmětů),
- impulzivní (týká se zpravidla levnějších produktů, které se z pohledu spotřebitele ani moc neliší a není tedy motivován se podrobně zabývat jejich vlastnostmi a vyhledáváním informací o nich),

- limitovaný (zákazník v tomto případě kupovaný produkt nebo značku nezná, ale vychází ze svých obecných zkušeností s nákupem, jedním ze zvažovaných kritérií v tomto případě bývá šetrnost k životnímu prostředí, kdy se zákazník rozhoduje na základě ekologických aspektů, které bývají často zprostředkovány reklamou),
- zvyklostní (podobně jako u impulzivního nákupu nedochází k přílišnému rozhodování a zákazník kupuje to co obvykle, svou roli zde hraje i pocit loajality).

Pokaždé, když spotřebitel učiní rozhodnutí o koupi nějakého produktu, má jeho čin řadu dopadů z hlediska etiky, odpadů, zdrojů nebo komunity. Rozhodnutí spotřebitele může být více méně udržitelné. Jedinci, kteří se rozhodli pro udržitelnější životní styl, se zpravidla potýkají s komplexnějším a složitějším procesem rozhodování o nákupu. Osvojení si udržitelnějšího životního stylu vyžaduje z tohoto hlediska motivovaného zákazníka, který je ochotný vyvinout zvýšené úsilí. Toto je pravděpodobně jeden z důvodů, proč má řada spotřebitelů problém nakupovat udržitelně, i když mají obavy o životní prostředí. (Young a kol., 2009)

I přesto má ekologičnost obalů stále vyšší vliv na chování zákazníků. Průzkum realizovaný společností GfK Panel Services Deutschland provedený pro Evropské společenství výrobců kartonových obalů odhalil, že přibližně dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalu za významný faktor ovlivňující jejich nákup (Vysekalová a kol., 2011, str. 190). Řada firem by proto ráda vylepšila svou pozici na trhu prostřednictvím prezentování svých snah o udržitelnější přístup k produkci. Proto využívají různých strategií zeleného marketingu, aby zapůsobili na ekologicky orientované zákazníky a získali konkurenční výhodu (Szabo a kol., 2021).

Herbes a kol. (2020) ale zjistili, že spotřebitelé většinou nejsou dostatečně informováni o udržitelnosti obalu a jeho dopadu na životní prostředí napříč celým jeho životním cyklem. Řada respondentů prý přisuzuje přílišnou váhu například barvě obalu, která ale o skutečné ekologičnosti zpravidla příliš nevyovídá. Respondenti také dali na používání ekoznaček, mnoho z nich však nevědělo, co přesně která značka ve skutečnosti znamená. Některé druhy značek navíc mohou být pro spotřebitele zavádějící, protože je spotřebitel může vnímat jako důkaz ekologické šetrnosti výrobku, ale tato značka ve skutečnosti producenta k žádným

zvláštním krokům pro zajištění ekologičnosti či udržitelnosti nezavazuje. Z těchto důvodů se spotřebitelé mohou snadno stát obětí tzv. greenwashingu.

Greenwashing se v posledních letech stává stále výraznějším problémem. Neustále přibývá organizací, které prezentují svou uvědomělost ohledně environmentálních či sociálních problémů. Jedna z definic říká, že o greenwashing se jedná v případě, kdy organizace poskytuje zákazníkům zavádějící informace. Spotřebitel má na jejich základě nabyt pocitu, že firma či její produkty jsou udržitelné nebo šetrné k životnímu prostředí, ve skutečnosti to však není pravda. Univerzální definice greenwashingu však zatím neexistuje. (Gatti a kol., 2019)

Efektivně se bránit greenwashingu je pro spotřebitele většinou velice obtížné, někdy až nemožné. Problém odhalit ho totiž mívají i vzdělané vrstvy obyvatelstva. Do jisté míry se však spotřebitel může greenwashingu bránit. Pokud je jedinec informovaný o nástrahách greenwashingu a o často používaných technikách, je zde vyšší pravděpodobnost, že ho bude schopen odhalit (Volschenk a kol., 2022). Vyhledávání informací tedy tvoří velice důležitou část v rámci procesu nákupního rozhodování. Spotřebitelé se uchylují k vyhledávání informací s vidinou, že sníží riziko nevhodného výběru produktu. Je to pro ně také způsob, kterým se mohou zbavit případných nejasností a pochybností ohledně produktů (Park a kol., 2015).

2.2 Vyhledávání informací a míra informovanosti spotřebitele

Gursoy a kol. (2004) definují vyhledávání informací jako: „*cílené použití vědomostí uložených v paměti nebo osvojování informací z okolního prostředí*“.

Je důležité, aby měl zákazník k dispozici vhodné množství informací, protože jejich nedostatek zvyšuje riziko nevhodného výběru a nadbytek u něj zase může vyvolat dezorientaci (Vysekalová a kol., 2011, str. 49). Lidé obecně věnují vyhledávání informací o produktech spíše méně času, a to i přesto, že by to pro ně mohlo mít poměrně velký užitek. Důvodem je existence velkého množství nákupních alternativ, navíc může být řada informací i protichůdných, zákazník tedy často bývá informacemi zahlcen a zpracování poznatků od něj vyžaduje značné množství práce a energie (Karlíček, 2018, str. 48).

S tím, že je přehlcení spotřebitele informacemi problém, souhlasí i Hu a kol. (2019). Uvádějí, že množství informací, které je zákazník schopen efektivně zpracovat je u každého jedince odlišné a liší se tedy i hranice, kdy už je zákazník informacemi přehlcen. Cheng a kol. (2020) říkají, že čím více informací má spotřebitel při rozhodování nákupu k dispozici, tím

spokojenější se svým finálním rozhodnutím bývá, to však platí jen po určitou kritickou hranici. Od jistého množství je spotřebitel informacemi přetížen až paralyzován, což může vést ke špatným volbám. Své finální rozhodnutí v tomto případě pak spotřebitelé obvykle hodnotí jako méně uspokojivé.

Jang a kol. (2017) také uvádějí, že množství vyhledávaných informací se může odvíjet i od fáze životního cyklu výrobku. Tzv. „časní osvojitelé“ (někdy též nazýváni jako inovátoři) podle nich hledají více informací a používají více informačních zdrojů. Naproti tomu tzv. „pozdní osvojitelé“ zpravidla mají tendenci používat spíše méně informací a informačních zdrojů. Obecně se věnují vyhledávání informací více lidé s vyššími příjmy, přestože případný chybný nákup má na nízkopříjmové kupující mnohem větší negativní dopady. Zákazník je nicméně ochotnější hledat informace, pokud v souvislosti s nákupem vnímá nějaké funkční, finanční, společenské či jiné riziko (Karlíček, 2018, str. 48). Toto tvrzení do jisté míry podporují i dvě starší studie, které zkoumali množství informací, které spotřebitelé hledají při nákupu potravin. Van Harpen a kol. (2011) zjistili, že více informací o produktu a jeho složení vyhledávali lidé, kteří drželi nějaký druh diety a naopak spotřebitelé, kteří žádnou dietu nedorželi, se o informace zajímali podstatně méně. K podobnému zjištění dospěli i Visschers a kol. (2010), ti zjistili, že spotřebitelé, které motivovala starost o jejich zdraví a zdravotní stav, vyhledávali více informací a věnovali jim větší pozornost, než zákazníci, kteří tuto motivaci neměli.

Tvrzení, že spotřebitelé nejsou ochotni věnovat příliš svého času a úsilí sbírání informací o produktech potvrzují i studie zaměřené na nákup zboží dlouhodobé spotřeby. Údajně pouze polovina spotřebitelů hledá při nákupu tohoto typu zboží ve více než jenom obchodě a pouhých 30 % z nich bere v potaz více než jednu značku. (Kotler, 2016, str. 196-197)

Výzkumy však naznačují, že i přes jistou neochotu spotřebitelů věnovat se hledání, čas věnovaný pátrání po informacích vzrůstá. Bylo zjištěno, že na množství času, který spotřebitel věnuje vyhledávání má vliv jeho věk. Studie naznačují, že mladší spotřebitelé tráví hledáním informací více času než starší. Jedním z možných důvodů je fakt, že s přibývajícím věkem člověk více důvěřuje svému úsudku a má více zkušeností s nákupem různého druhů zboží. (Akalamkam a kol., 2017)

Bylo zjištěno, že množství informací, které spotřebitel načerpá z jednotlivých zdrojů, se může lišit v závislosti na situaci. Je to ovlivněno tím, jaké další zdroje spotřebitel použil a na pořadí, ve kterém je využil. Například je z hlediska množství získaných informací efektivnější,

využije-li zákazník nejdříve internetové stránky prodejce, kde získá obecné informace a následně navštíví prodejce osobně k získání doplňujících informací. Pokud využije zdroje v opačném pořadí, bývají internetové stránky prodejce už spíše nadbytečné a jejich využití neefektivní. (Jang a kol., 2017)

Existuje celá řada zdrojů, které mohou spotřebitelé při svém pátrání po informacích o produktech využít, ať již hledají informace o udržitelnosti a environmentální přívětivosti výrobků, či jakékoli jiné.

2.3 Druhy informačních zdrojů

Po rozpoznání problému nebo potřeby se zákazník musí rozhodnout, zda bude usilovat o její uspokojení. Pokud se rozhodne, že tuto potřebu bude chtít nějakým způsobem řešit, musí začít hledat informace o produktech (Pride a kol., 2015, str. 193). Haridasan a kol. (2021) uvádějí, že zákazníci uskutečňují svá rozhodnutí ohledně nákupů na základě informací získaných z různých zdrojů.

Podle Kotlera (2016, str. 196-197) zastává každý typ zdroje jinou funkci při ovlivňování zákaznickova rozhodování o nákupu. Armstrong a kol. (2005, str. 161) také uvádí, že míra vlivu jednotlivých informačních zdrojů na spotřebitele je odlišná u různých typů produktů a svou váhu má i charakter samotného spotřebitele.

Jednotlivé zdroje informací se velmi liší i svou důvěryhodností. K informacím poskytnutým z některých druhů zdrojů spotřebitelé přistupují značně skepticky a nepřipisují jim velkou váhu, jiným naopak plně důvěřují a získané poznatky berou v podstatě jako fakta. (Gligorijevic a kol., 2012, str. 25-40)

Spotřebitel přistupuje k informaci jinak, když mu je poskytnuta z různých druhů zdrojů, i když je samotné sdělení stejné. Jinými slovy vnímání sdělení úzce souvisí se zdrojem, který ho vysílá. Tomuto fenoménu se říká efekt zdroje a bylo prokázáno, že má vliv na spotřebitelovo vnímání užitečnosti informací a následně i na jeho nákupní chování. Informace o produktu poskytnutá z důvěryhodného zdroje má silný vliv na spotřebitele a jeho nákupní záměry. (Bae a kol., 2011)

Marketéři by se měli snažit identifikovat zdroje informací, které spotřebitel využívá a také zhodnotit jejich důležitost. Je doporučováno, aby se firma ptala svých zákazníků na způsob, kterým se o ní poprvé dozvěděli. Vhodné je i zjišťovat které další informace spotřebitel ví

a kde je zjistil. To vše pomůže podniku sestavit efektivní komunikační strategii a zacílit ji přesně na daný segment zákazníků. (Kotler, 2016, str. 196-197)

Informačních zdrojů existuje nepřehledné množství. Dělit se dají do různých skupin z řady hledisek. Podle jejich bohatosti rozlišujeme zdroje na bohaté a chudé. Dále můžeme zdroje dělit podle jejich umístění vzhledem k příjemci informace na interní a externí. Z jiného pohledu třídíme zdroje dle jejich dostupnosti na internetu na online a offline. Kotler pak ve svých publikacích rozlišuje hned čtyři základní typy zdrojů – osobní, komerční, veřejné a zkušenostní.

2.3.1 Dělení zdrojů dle bohatosti

Maity a kol. (2018) uvádějí, že různé zdroje informací se velmi liší svou tzv. bohatostí. Konceptem bohatosti médií se zabývá tzv. teorie bohatosti médií (v originále media richness theory či information richness theory), Tuto teorii původně rozvinuli v osmdesátých letech minulého století Daft a Lengel (Mammadov, 2022). Jelikož se jedná již o poměrně starou teorii, bývá některými vědci kritizována pro svou zastaralost a neaktuálnost. Od osmdesátých let však prošla řadou změn a byla dále rozvíjena, proto může být používána s jistými limity i nyní, přestože se možnosti a způsoby komunikace velmi změnily. Bohatostí média je myšlena jeho schopnost předat informace takovým způsobem, aby je příjemce správně a rychle pochopil (Ishii a kol., 2019).

Bohatost média je dána souborem následujících objektivních znaků média:

- možnost bezprostřední a rychlé reakce mezi komunikujícími,
- možnost použít přirozený jazyk,
- možnost zaměřit sdělení na příjemce a
- šíře informací, které médium umožňuje simultánně přenést. (Výrost a kol., 2019, str. 575)

Maity a kol. (2018) tvrdí, že informace získané z bohatších médií zpravidla bývají pro spotřebitele snadněji vstřebatelné a interpretovatelné. Jejich příjem také nevyžaduje od spotřebitele tolik kognitivní kapacity, na druhou stranu se však nezarávají tak hluboko do paměti. Výzkum naznačuje, že spotřebitelé zjišťují informace o více různých alternativách produktu při čerpání informací skrze bohatší média. Když následně spotřebitel dělá rozhodnutí na základě informací získaných z bohatších médií, má tendenci se nejvíce spoléhat

na nejnověji získanou informaci. Čerpání informací skrze chudší média je pro spotřebitele náročnější a trvá déle, než je zpracuje. Získané informace se mu však ukládají hlouběji do paměti. Spotřebitel v tomto případě zvažuje menší množství alternativ produktu. Bylo tedy zjištěno, že množství zvažovaných alternativ záleží na bohatosti média využívaného jako zdroj informací.

2.3.2 Dělení zdrojů dle umístění

Spotřebitel provádí svá rozhodnutí o nákupu na základě kombinace jemu dostupných informací (Maity a kol., 2018). Prvním zdrojem informací, který je člověkem využíván při řešení problému, je jeho vlastní paměť, jedná se o tzv. vnitřní nebo též interní hledání informací (Pride a kol., 2015). Tento zdroj je spotřebitelem využíván zcela podvědomě (Příkrylová, 2019, str. 33).

Psychologové rozlišují tři druhy paměti: senzoryckou, krátkodobou a dlouhodobou. Senzorická paměť umožňuje jedincům vnímat informace smyslového charakteru (vnímané skrze zrak, sluch, čich, hmat či chuť). Informace je v ní držena jen velmi krátkou dobu, než je buď zapomenuta, nebo přenesena do krátkodobé paměti. Krátkodobá (či také pracovní paměť) má velmi omezenou kapacitu a je schopna udržet jen poměrně malé množství informací. Některé informace z krátkodobé paměti jsou přeneseny do paměti dlouhodobé, účinným způsobem, jak zajistit ukotvení informace do dlouhodobé paměti, je opakování. Dlouhodobá paměť má největší kapacitu a informace jsou v ní ukládané po nejdélejší dobu. To, že je informace uložena v dlouhodobé paměti, však ještě neznamená, že je pro zákazníka snadno dostupná, liší se totiž způsoby, kterými si uložené informace vybavuje. Některé uložené informace jsou pro něj lehce vybavitelné, jiné si vybavuje jen obtížně. (Chernev, 2019, str. 125-200; Wang a kol., 2022; Hoyer a kol., 2013, str. 100-120)

Pokud byl podobný problém zákazníkem už v minulosti úspěšně řešen, je pravděpodobné, že bude vycházet z informací již uložených v paměti a že bude své chování opakovat a rozhodovací proces se tak zkrátí. Pokud však ve své paměti nemá uložené dostatečné množství informací k vyřešení problému, nastává hledání z vnějších zdrojů, zákazník v tomto případě využívá externí informační zdroje (Příkrylová, 2019, str. 33). Hledání informací v externích zdrojích je už vědomé chování vyžadující spotřebitelovu motivaci (Akalamkam a kol., 2017).

Při zjišťování informací o udržitelných produktech spotřebitelé kombinují zdroje interní s externími. To ve svém výzkumu potvrdil i Nittala (2014), který zkoumal postoje k nákupu ekologicky šetrného zboží mezi převážně staršími vysokoškolsky vzdělanými respondenty v Indii.

2.3.3 Dělení zdrojů dle dostupnosti na internetu

Rozvoj internetu přinesl spotřebitelům zcela nové možnosti pro přístup k informacím. Internet se postupně stal hlavním zdrojem informací pro zákazníkovo rozhodování o nákupu, poskytuje totiž mnoho zdrojů, které popisují produkty, recenzí a také usnadňuje porovnávání cen (Pride a kol., 2015, str. 193). I přes rostoucí oblibu online zdrojů však tradiční offline zdroje zůstávají pro spotřebitele relevantní. Dá se však očekávat, že obliba online zdrojů v budoucnosti i nadále poroste (Akalamkam a kol., 2017).

Způsob hledání informací se v online a v offline podobě velmi liší. Důvodem je zcela odlišný způsob prezentace produktů. Při hledání informací online například mohou být jednotlivé alternativy zboží seřazeny podle jejich předpokládané atraktivity pro zákazníka. V online prostředí proto spotřebitelé zpravidla nehledají tak intenzivně a spokojí se s menším objemem informací, než kdyby hledali informace klasickými způsoby v offline podobě. (Kotler, 2016, str. 196-197)

Akalamkam a kol. (2017) však uvádějí, že čas, který věnují spotřebitelé hledání informací, se prodloužil. Většina tohoto času navíc prý připadá na hledání v online zdrojích, ale trochu vzrostl i čas, který spotřebitelé věnují tradičním offline zdrojům. Mladí spotřebitelé také častěji využívají oba dva typy zdrojů, starší spotřebitelé častěji upřednostňují spíše tradiční offline zdroje. Dále bylo zjištěno, že online zdroje jsou upřednostňovány spíše lidmi s tzv. „vyšší potřebou poznávání“ (jedná se o tendenci jedince vyvinout zvýšené kognitivní úsilí a užívat si to). Lidé s nižší potřebou poznávání upřednostňovali spíše offline zdroje.

2.3.4 Dělení zdrojů dle Kotlera

Zdroje informací pro spotřebitele je možné rozdělit do čtyř skupin:

- osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, známí),
- komerční zdroje (reklama, prodavači, dealeři, vystavené zboží, obaly, webové stránky),

- veřejné zdroje (masové sdělovací prostředky, sociální média, organizace na ochranu spotřebitele),
- zkušenostní zdroje (zkoušení a používání výrobku). (Kotler, 2016, str. 196-197)

2.3.4.1 Osobní zdroje

Mezi osobní zdroje se řadí rodina, přátelé, známí či sousedé spotřebitele. Jedná se o jedny z nejhodnotnějších zdrojů informací. Zákazník se na ně nejčastěji obrací, aby si zjistil, jak hodnotí funkčnost produktů. (Kotler, 2016, str. 196-197)

Pride a kol. (2015) souhlasí, že osobní kontakty (např. přátelé, příbuzní či kolegové) jsou pro spotřebitele velmi cennými informačními zdroji a informace jimi poskytnuté mají na jeho rozhodování o nákupu velký vliv, protože těmto osobám zpravidla důvěřuje a váží si jejich rad. Toto tvrzení potvrzuje i Gligorijevic a kol. (2012, str. 25-40), neboť v rámci své studie zjistili, že přátelé, příbuzní a známí jsou považováni za nejdůvěryhodnější zdroj informací.

Pride a kol. (2015) však varují, aby zákazníci byli opatrní a snažili se nepřeceňovat znalosti, které mají jejich příbuzní a přátelé o dané problematice a přistupovali k získaným informacím s jistou rezervou.

Že se jedná o hodnotné informační zdroje, potvrzují i zjištění společnosti Boston Consulting Group. Tato firma stojí za sestavením seznamu třinácti hlavních zdrojů informací, které jsou zákazníci využívány při nákupu environmentálně příznivých produktů. Podle tohoto seznamu se řadí přátelé a rodinní příslušníci mezi prvních pět nejhodnotnějších zdrojů (Milovanov, 2015). Oblíbenost těchto zdrojů potvrzuje i studie, kterou provedl Nittala (2014). 11,9 % respondentů uvedlo, že jejich nejoblíbenějším informačním zdrojem jsou přátelé a rodina.

Přátelé a rodina jsou oblíbeným zdrojem i dle výzkumu provedeného Mohd Suki (2016) v Malajsii. 34 % respondentů (což byly převážně mladé ženy) je při výběru z nabízených možností označilo za svůj nejoblíbenější zdroj ekologicky orientovaných informací o produktech. Ong a kol. (2015) ve své studii prováděné v Indii, Malajsii a Číně uvádějí, že 38,8 % respondentů využívá přátele jako informační zdroj o ekologičnosti produktů a 16,8 % rodinu.

Důležitost jednotlivých informačních zdrojů se liší podle věku spotřebitele. Např. rodiče jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů informací pro děti. Rodiče totiž do značné míry ovlivňují, kterým dalším informačním zdrojům budou jejich děti vystaveny. Rodiče a rodina obecně spolu s učiteli a přáteli hrají také velice důležitou roli v procesu, který se nazývá

spotřebitelskou socializací. V rámci tohoto procesu si děti osvojují spotřebitelské chování a učí se přijímat svou roli spotřebitele a zjišťují jedny z prvních informací o produktech. (Solomon, 2018, str. 144)

2.3.4.2 Komerční zdroje

Mezi komerční zdroje informací se řadí reklama, prodavači, dealeri, vystavené zboží, obaly či webové stránky. Jedná se o zdroje, které jsou ovládány marketéry (Kotler, 2016, str. 196-197). Obyčejně musí spotřebitel pro získání informací z těchto zdrojů vyvinout jen minimální úsilí (Pride a kol., 2015, str. 193).

Sdělení u komerčních zdrojů mohou být spotřebitelům předkládána v různých formách, např. ve formě vizuální, verbální či numerické. Marketéři obvykle kladou velký důraz především na vizuální stránku sdělení (Pride a kol., 2019, str. 188). A že se jedná o efektivní způsob komunikace, naznačují i Herbes a kol. (2020). Zkoumali, podle čeho spotřebitelé poznají, že je obal ekologický, a zjistili, že většina spotřebitelů dá při posuzování environmentální přívětivosti obalu na vizuální znaky.

Kotler (2016, str. 196-197) tvrdí, že obecně získávají zákazníci nejvíce informací ze zdrojů komerčních. Komerční zdroje přesto nejsou z hlediska získaných informací tak hodnotné jako jiné druhy. Tyto druhy zdrojů dle něj bývají nejčastěji využívány pro svou informační funkci.

Podle studie, kterou provedl Nittala (2014), nejsou komerční zdroje mezi spotřebiteli příliš populární. Pouze 6,3 % z dotazovaných respondentů označilo reklamu jako svůj oblíbený informační zdroj, kterým se řídí při zjišťování informací o ekologičnosti produktů. Celkově nejméně využívaným a oblíbeným zdrojem mezi respondenty pak byli prodejci a předváděcí akce, oba tyto informační zdroje si shodně vybralo jako nejoblíbenější pouze 0,6 % z nich.

To, že se nejedná o příliš oblíbené zdroje, potvrzují i zjištění Boston Consulting Group. Z jejich žebříčku vyplývá, že pro zákazníky nakupující environmentálně příznivé produkty jsou informace poskytované samotnými výrobci a prodejci nejméně hodnotné (Milovanov, 2015). Podle Ong a kol. (2015) pak čerpá informace o ekologičnosti produktů z reklam 54,6 % respondentů.

Gligorijevic a kol. (2012, str. 25-40) zjistili, že komerční zdroje jsou spotřebiteli vesměs vnímány spíše jako nedůvěryhodné. Respondenti považovali za poměrně důvěryhodné pouze informace od producentů. Prodavači, maloobchodníci a reklamy byly účastníky považovány za spíše nedůvěryhodné zdroje.

Dalším významným zdrojem informací, který však ve zmíněných studiích nebyl příliš zmiňován, je obal. Ze své podstaty je významným a bohatým zdrojem informací pro spotřebitele, jelikož jedna z hlavních funkcí obalu je funkce informační. To znamená, že obal má mimo jiné za úkol přispívat k vhodné prezentaci zboží, umožňovat jednoznačnou identifikaci produktu, upozorňovat na jeho vlastnosti či složení a poskytovat spotřebiteli návod k použití. Obal tedy bezesporu ovlivňuje nákupní chování zákazníků a bývá uváděn jako jedna z důležitých forem marketingové komunikace (Wyrwa a kol., 2017). Na spotřebitele může působit skrze emoce, budit jeho pozornost, ale může svou informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodnutí o koupi. Obal je vnímán primárně zrakem, ale působí i na další lidské smysly. Moderní technologie umožňují výrobcům používat rozmanité efekty, které umožňují lépe upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit jeho rozhodování. Pozornost a zvědavost spotřebitele je možné upoutat pomocí vhodných barev či tvarů (Vysekalová a kol., 2011, str. 174-175).

Velké množství informací je spotřebitelům poskytováno i skrze reklamu. Jak již bylo řečeno, mnoho spotřebitelů žije v prostředí přehlceném informacemi, kdy jsou vystaveni většímu množství informací, než kolik jich jsou schopni zpracovat. Ve většině případů je příčinou právě přehnané bombardování zákazníka informacemi z komerčních zdrojů a zejména z reklam. Množství pozornosti, které je však spotřebitel z psychologického hlediska schopen sdělením věnovat, je omezené. Tvůrci reklam spolu proto soupeří o spotřebitelovu pozornost. Množství reklam, kterým jsou v dnešní době lidé vystavováni, se mnohokrát zvýšilo, v současnosti je průměrný dospělý každý den vystaven asi 3500 reklamám. Před třiceti lety to však bylo jen pouhých 500 reklam denně. (Solomon, 2018, str. 116)

Aby tvůrci reklamy zvýšili pravděpodobnost, že spotřebitel jejich sdělení zaznamená a zapamatuje si ho, využívají hojně techniku opakování. Když totiž vidí spotřebitel reklamu poprvé, obvykle není schopný pochytit všechny detaily a všimne si jich, až když je jí vystaven vícekrát. Opakování také umožňuje spolehlivěji zakotvit sdělení do spotřebitelovy mysli a ten je pak schopný si je rychleji a snadněji vybavit při nákupním rozhodování. Jedná se tedy o velice účinnou techniku, marketéři by nicméně měli být opatrní, aby to s opakováním reklamních sdělení nepřeháněli. Zákazníka totiž přehnané opakování může otrávit, což může nepříznivě ovlivnit, jakým způsobem vnímá reklamní sdělení a případně i produkt. (Pride a kol. 2019, str. 188)

Reklamy mají silný vliv především na děti, které jsou k nim velice vnímavé. Řada dětí mladších pěti let již má zkušenosti s internetem a tráví relativně velké množství času u televize, kdy jsou vystavovány reklamám. Studie prokázaly vliv reklam na dětské stravovací návyky. (Solomon, 2018, str. 144-146)

2.3.4.3 Veřejné zdroje

Dalšími zdroji, které mohou spotřebitelé při zjišťování informací využít, jsou zdroje veřejné. Řadí se mezi ně např. informace získané od nezávislých institucí, jako jsou vládní organizace, noviny a magazíny a zprávy zveřejňované organizacemi, které se zaměřují na spotřebitelské testování zboží. Spotřebitelé většinou vnímají tyto informace jako důvěryhodné. Vnímají je jako fakta, protože nejsou zaujaté (Pride a kol., 2015, str. 193). S tím opět souhlasí výsledky i studie, kterou provedli Gligorijevic a kol. (2012, str. 25-40). Nezávislé blogy a recenze od expertů byly druhým nejdůvěryhodnějším typem zdroje. Hned za nimi se umístily detailní uživatelské recenze a dále krátká doporučení a stručná hodnocení produktů ostatními uživateli. Za důvěryhodné zdroje byly respondenty považovány i diskuzní fóra. Už méně pak účastníci studie důvěřovali magazínům a novinám, měli k nim spíše neutrální vztah.

Kotler (2016, str. 196-197) uvádí, že nezávislé veřejné zdroje patří spolu s osobními zdroji k nejhodnotnějším typům zdrojů pro spotřebitele. S tímto tvrzením souhlasí i žebříček sestavený Boston Consulting Group, zde se mezi nejhodnotnější zdroje řadí právě zdroje nezávislé, a to konkrétně nezávislé recenze jiných uživatelů, vědecké publikace, nevládní organizace a skupiny veřejného zájmu (Milovanov, 2015).

Jejich oblíbenost potvrzují i výsledky Nittalovy studie (2014). Mezi převážně staršími, vysokoškolsky vzdělanými muži v Indii se na prvním místě při zjišťování informací o ekologičnosti produktu jako nejoblíbenější zdroje umístily tištěné magazíny a televize. Za svoje favority je označilo 25 % respondentů. 5,6 % respondentů pak upřednostňovalo informace poskytované vládními agenturami. Internetové zdroje však mezi těmito respondenty nebyly příliš oblíbené, oblíbilo si je jen 3,8 % respondentů.

Televize je oblíbeným zdrojem ekologicky orientovaných informací i podle výsledků studie Mohd Suki (2016). Respondenti (převážně mladé ženy z Malajsie) si vybrali televizi jako svůj oblíbený zdroj informací o ekologičnosti produktů v 27,5 %, 24 % z nich se pak nejvíce spoléhalo na internetové zdroje. Nejméně populární pak byly magazíny (preferovalo je jen 7,5 %) a rádio (7 %).

Milovanov (2015) tvrdí, že spotřebitelé, kteří sami sebe popisují jako ekologicky orientované, uvádějí jako svůj nejčastěji využívaný zdroj informací internet, konkrétně nejrozličnější tematicky orientované blogy, webové portály, noviny a také sociální sítě.

Podle Ong a kol. (2015) pak 61,2 % respondentů čerpá informace o ekologičnosti produktů z masmédií všeobecně.

2.3.4.4 Zkušenostní zdroje

Tajdini (2021) uvádí, že vlastní zkušenost je ve své podstatě interním zdrojem informací. Poskytuje totiž informace, které si spotřebitel osvojil a uložil do paměti skutečným používáním produktů v praxi. Pro spotřebitele se jedná o důvěryhodný zdroj informací. Bylo zjištěno, že spotřebitelé, kteří mají s určitou oblastí bohaté praktické zkušenosti, mají tendence vyhledávat mnohem méně informací z ostatních zdrojů než spotřebitelé, kteří tyto informace postrádali. Je však důležité, aby spotřebitelé svoje zkušenosti nepřeceňovali, protože to může zvyšovat riziko špatného rozhodnutí. V této studii bylo zjištěno, že ženy mají lehce vyšší tendence nadhodnocovat své zkušenosti.

Vlastní zkušenost je dle Nittala (2014) mezi staršími vysokoškolsky vzdělanými Indy poměrně oblíbeným informačním zdrojem o environmentální šetrnosti výrobků. Ze studie vyplývá, že se mezi respondenty jedná o třetí nejpopulárnější typ zdroje. Milovanov (2015), Mohd Suki (2016) ani Ong a kol. (2015) ve svých studiích zkušenost jako zdroj vůbec nezvažovali, a tedy ji ani nenabízeli jako volbu respondentům. Z tohoto důvodu spolu bohužel studie nemohou být příliš srovnávány.

Jang a kol. (2017) uvádějí, že druhy využívaných informačních zdrojů se v čase existence produktu na trhu mění. Uvádějí, že tzv. časní uživatelé používají obecně více informačních zdrojů a z hlediska druhu preferují získávání informací prostřednictvím osobní zkušenosti a případně masmédií. Naproti tomu pozdní uživatelé využívají zdrojů spíše méně a preferují zdroje interpersonální.

Líší se i váha, kterou jednotlivým zkušenostem spotřebitelé přisuzují. Podle tzv. prospektové teorie se zdá, že lidé obecně připisují vyšší hodnotu negativním zkušenostem než zkušenostem pozitivním. Ztráta pro tyto lidi byla výrazněji vnímaným prožitkem než zisk srovnatelné částky. Hodnotová funkce je totiž dle této teorie strmější pro ztráty než pro zisky. (Park a kol., 2015)

3 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Udržitelnost obalu má vliv na spotřebitelovo nákupní rozhodování. Při zjišťování informací o udržitelnosti obalu si mohou zákazníci vybírat z široké škály různých informačních zdrojů. Aby však mohl producent správně nastavit svou komunikaci udržitelného obalu, potřebuje předávat spotřebitelům informace efektivně prostřednictvím vhodných informačních zdrojů. K tomu potřebuje vědět, které informační zdroje jsou preferované a také jakým způsobem se preference spotřebitelů liší v závislosti na demografických charakteristikách. Doposud se studie zaměřovaly pouze na výzkum informačních zdrojů, které využívají spotřebitelé k vyhledávání obecných informací o udržitelnosti a ekologičnosti či případně k vyhledávání informací o produktech. Studie zaměřené na určení toho, které informační zdroje spotřebitelé preferují při vyhledávání informací konkrétně o udržitelnosti obalů, však chybí.

3.1 Cíle a hypotézy

Z tohoto důvodu byl realizován výzkum, jehož cílem bylo stanovit informační zdroje, které spotřebitelé v České republice upřednostňují při zjišťování informací o udržitelnosti obalu při nákupu produktů chemického průmyslu. Dílčím cílem pak bylo stanovit případné rozdíly v preferencích informačních zdrojů v závislosti na vybraných charakteristikách respondentů, konkrétně na pohlaví, vzdělání, věku a ekologičnosti životního stylu respondentů.

Bylo prokázáno, že využívání zdrojů informací závisí na sociodemografických charakteristikách spotřebitelů, byť v jiném kontextu (např. Akalamkam a kol., 2017). Lze však předpokládat, že i v kontextu vyhledávání informací o udržitelném obalování budou preference spotřebitelů záviset na sociodemografických charakteristikách. V rámci výzkumu byly proto ověřovány následující hypotézy:

H₁: Pohlaví spotřebitele ovlivňuje vnímanou důležitost informačních zdrojů.

H₂: Věk spotřebitele ovlivňuje vnímanou důležitost informačních zdrojů.

H₃: Vzdělání spotřebitele ovlivňuje vnímanou důležitost informačních zdrojů.

H₄: Existuje rozdíl ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi běžnými spotřebiteli a ekologickými spotřebiteli.

Tento výzkum byl však realizován v rámci širšího výzkumu, jehož dalšími cíli bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají důležitost různých aspektů udržitelnosti při nákupu drogistického zboží a také zjišťoval, podle kterých znaků spotřebitelé poznají, že je obal udržitelný. Tyto dvě části však nejsou předmětem výzkumu této diplomové práce.

3.2 Příprava a realizace výzkumu

Za účelem splnění stanovených cílů a ověření hypotéz byl připraven a realizován výzkum. Tento výzkum byl realizován v rámci širšího výzkumu prováděného na katedře ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu Univerzity Pardubice, který se zabýval zjišťováním postojů spotřebitelů k udržitelným aspektům nabídky drogistického zboží. Výzkum probíhal ve dvou fázích, první fáze byla kvalitativní a po ní následovalo kvantitativní šetření.

Kvalitativní etapa výzkumu proběhla na začátku prosince roku 2022. Pro sběr dat byla využita metoda skupinového rozhovoru, přičemž každý z autorů výzkumu přivedl do diskuze alespoň jednoho účastníka. Nakonec se rozhovoru účastnilo šest spotřebitelů nakupujících drogistické zboží, kteří měli alespoň rámcový přehled o problematice udržitelnosti. Průběh rozhovoru byl zaznamenáván prostřednictvím stručných textových poznámek a audiovizuálního záznamu. V rámci této etapy byly vymezeny pro spotřebitele relevantní informační zdroje, které byly následně doplněny o zdroje zjištěné v rámci rešerše odborné literatury. Tímto způsobem byly získány podklady pro tvorbu dotazníku pro následující kvantitativní výzkum.

Po sestavení dotazníku proběhla pilotáž, v rámci které již zmiňovaní účastníci rozhovoru vyplnili dotazník a na základě jejich zpětné vazby byl dotazník upraven do srozumitelnější podoby a byla vytvořena jeho finální verze.

Poté následovala etapa kvantitativního výzkumu. Sběr odpovědí probíhal v období od poloviny prosince roku 2022 do konce února roku 2023. Data byla sbírána metodou kvótního výběru s kvótami vázanými na věk a pohlaví podle údajů z Českého statistického úřadu (ČSÚ). Sběr prováděli studenti třetího ročníku bakalářského studia a druhého ročníku navazujícího studia oboru ekonomika a management podniků chemického průmyslu. Data byla sbírána od respondentů převážně prostřednictvím elektronických dotazníků s využitím specializované platformy LimeSurvey, ale v menší míře byly použity i dotazníky v tištěné podobě.

Hlavním předmětem zájmu pro tuto diplomovou práci byla část dotazníku zabývající se identifikací informačních zdrojů, které by respondenti použili v případě, kdyby zvažovali nákup zboží v udržitelném či ekologickém obalu. První otázka byla zaměřená na nezávislé zdroje informací, spotřebitelé zde vyjadřovali své preference ohledně jedenácti nabízených nezávislých informačních zdrojů. Konkrétně se jednalo o tyto informační zdroje:

- osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole, apod.);
- doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích;
- recenze od zákazníků na nezávislých webech;
- dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu;
- odborné články v tisku;
- dokumenty, reportáže a odborné články na internetu;
- odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy;
- články/reporty organizací testujících výrobky;
- články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Ekokom);
- články/reporty vládních organizací a
- kurzy/školení ve vzdělávacích institucích.

Druhá otázka zkoumala obdobně postoj spotřebitelů k devíti nabízeným komerčním informačním zdrojům. Jednalo se o tyto zdroje:

- reklama v televizi/rozhlasu;
- reklama v tisku;
- reklama na internetu a na sociálních sítích;
- komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.);
- webové stránky výrobců/prodejců;
- profil na sociálních sítích výrobce/prodejce;
- informační emaily od výrobců/prodejců;
- informace na obalu produktu a

- recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců.

Respondenti byly tázány, zda by využili nabízené informační zdroje a jejich odpovědi byly zaznamenávány na čtyřbodové postojové škále, na které 1 znamenala „určitě ne“, 2 „spíše ne“, 3 „spíše ano“ a 4 znamenala „určitě ano“.

V rámci dotazníku byly také zjišťovány další informace o respondentech pro ověření výzkumných hypotéz. Byl zjišťován jejich věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Z hlediska věku se respondenti přiřazovali do jedné ze tří skupin: 18–34 let; 35–54 let a 55 let a více. Z hlediska vzdělání měli na výběr z následujících odpovědí: základní a vyučení; středoškolské; vysokoškolské a VOŠ nebo jiné. Další část dotazníku se týkala zhodnocení životního stylu respondenta ve vztahu k udržitelnosti. Respondenti měli za úkol uvést, jak často uskutečňují každé ze čtyř daných tvrzení. Pro zaznamenání odpovědí byla použita pětibodová sebesposuzovací škála, kde 1 znamenala „nikdy“, 2 „občas“, 3 „často“, 4 „velmi často“ a 5 znamenala „stále“. Na základě zjištěných údajů byli respondenti rozděleni do dvou segmentů, na běžné a na ekologicky smýšlející spotřebitele.

Po dokončení sběru dotazníků byla získaná data zkontrolována a upravena do podoby vhodné ke statistickému zpracování. K vyhodnocení výzkumu byl použit software IBM SPSS Statistics, získané výstupy pak byly dále upraveny s pomocí programu Microsoft Excel. Nejprve byl popsán celý výběrový soubor s použitím mediánů a průměrů, následně byly na základě průměrného pořadí jednotlivé zdroje seřazeny od nejdůležitějších po nejméně důležité. Existence rozdílů pro identifikování preferovaných zdrojů pak byla testována prostřednictvím Fridmanova testu (blíže viz Corder a kol., 2014) na pětiprocentní hladině významnosti a byly provedeny i párové post hoc testy.

Poté následovalo porovnávání jednotlivých skupin respondentů podle zvolených třídících znaků (podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekologičnosti životního stylu). Tentokrát už k ohodnocení důležitosti zdrojů byly použity pouze průměry. Existence rozdílů ve vnímání důležitosti informačních zdrojů mezi jednotlivými skupinami respondentů byla testována prostřednictvím Kruskal-Wallisova testu (blíže viz Corder a kol., 2014) na pětiprocentní hladině významnosti. Tímto způsobem byla ověřována platnost jednotlivých výzkumných hypotéz.

Nakonec byla vypočítána průměrná důležitost online a offline zdrojů i komerčních a nezávislých zdrojů. Na základě zjištěných průměrů pak byly odhaleny rozdíly

v preferencích jednotlivých typů zdrojů v celé populaci i mezi zvolenými skupinami respondentů.

3.3 Struktura respondentů

Celkem se výzkumu zúčastnilo 400 respondentů starších osmnácti let, kteří žili na území České republiky. Srovnání struktury obyvatelstva České republiky dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání se strukturou respondentů je znázorněno v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Struktura respondentů a obyvatelstva České Republiky z hlediska pohlaví, věku a vzdělání (ČSÚ, 2021a; ČSÚ, 2021b)

třídící znak		četnost mezi respondenty	četnost dle ČSÚ
pohlaví	žena	51,0 %	51,1 %
	muž	49,0 %	48,9 %
věk	18–34 let	23,3 %	23,2 %
	35–54 let	36,8 %	36,8 %
	55+ let	40,0 %	39,9 %
vzdělání	základní či vyučení	17,3 %	44,8 %
	středoškolské	41,8 %	34,0 %
	vyšší odborné a vysokoškolské	41,0 %	21,2 %

Vzhledem k použitým kvótám je struktura respondentů z hlediska pohlaví reprezentativní, což potvrdil i provedený chí-kvadrát test dobré shody ($\chi^2 = 0,002$ a $sig. = 0,968$).

I v případě věkového složení je struktura respondentů vzhledem k použitým kvótám reprezentativní. To opět potvrzuje i provedený chí-kvadrát test dobré shody ($\chi^2 = 0,001$ a $sig. = 0,999$).

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání však již složení respondentů reprezentativní není. To je patrné z výsledků provedeného chí-kvadrát testu dobré shody ($\chi^2 = 150,248$ a $sig. < 0,001$). Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti byli při srovnání s českou populací ve výrazném nadbytku, zastoupení respondentů s vyučným listem či základním vzděláním je naopak nedostatečné. Výsledky výzkumu mohou být tedy z tohoto důvodu poněkud zkreslené.

Respondenti byli dále dle svých odpovědí z úvodní části dotazníku rozděleni na dva segmenty – na segment běžných spotřebitelů a na ekologicky smýšlející spotřebitele. Jejich rozdělení je

znázorněno v tabulce č. 2. Pro segmentaci byla použita metoda dvoustupňového shlukování. Z tabulky je patrné, že mezi respondenty převažují běžní spotřebitelé.

Tabulka 2: Zastoupení běžných a ekologických spotřebitelů mezi respondenty (vlastní zpracování)

smýšlení spotřebitele	počet	četnost
běžní spotřebitelé	270	67,5 %
ekologičtí spotřebitelé	130	32,5 %

Tabulka č. 3 ukazuje, jak často spotřebitelé v jednotlivých segmentech vykonávají vybrané činnosti spojené s udržitelným životním stylem. Odpovědi byly zaznamenávány na pětibodové škále, kde 1 znamená „nikdy“ a 5 znamená „stále“.

Tabulka 3: Průměry frekvence vykonávání daných činností spotřebiteli (vlastní zpracování)

	běžní spotřebitelé	ekologičtí spotřebitelé	celkový soubor
snažím se přizpůsobit své chování trendům v udržitelnosti (např. snižováním spotřeby vody a energií, změnou nákupního chování)	2,80	4,22	3,26
zajímám se o informace týkající se udržitelných (ekologických) výrobků	2,21	3,60	2,67
nakupuji udržitelné (ekologické) zboží	2,04	3,41	2,49
třídím a recykluji odpady z domácnosti	4,12	4,90	4,37

Ke všem zmiňovaným činnostem se běžní spotřebitelé uchýlovali v průměru méně často než ekologičtí spotřebitelé. V obou segmentech je častěji vykonávanou činností třídění a recyklace odpadů z domácností, z tabulky vyplývá, že tuto činnost vykonávali velmi často i běžní spotřebitelé. Následovala snaha přizpůsobit své chování trendům v udržitelnosti a zájem o informace týkající se udržitelných (ekologických) výrobků. Nejméně vykonávanou činností pak bylo nakupování udržitelného či ekologického zboží.

V tabulce č. 4 jsou oba segmenty popsány detailněji z hlediska pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tabulka 4: Profil segmentů (vlastní zpracování)

spotřebitelská skupina		běžní spotřebitelé	ekologičtí spotřebitelé	celkový soubor
pohlaví	žena	44,8 % ^b	63,8 % ^a	49,0 %
	muž	55,2 % ^a	36,2 % ^b	51,0 %
věk	18–34 let	28,1 % ^a	13,1 % ^b	23,3 %
	35–54 let	34,4 %	41,5 %	36,8 %
	55+ let	37,4 %	45,4 %	40,0 %
vzdělání	základní či vyučení	18,9 %	13,8 %	17,3 %
	středoškolské	44,4 %	36,2 %	41,8 %
	vyšší odborné a vysokoškolské	36,7 % ^b	50,0 % ^a	41,0 %

^a statisticky významně více než ve zkoumané populaci

^b statisticky významně méně než ve zkoumané populaci

Pro otestování existence statisticky signifikantních rozdílů mezi segmenty byly provedeny chí-kvadrát testy. Bylo prokázáno, že statisticky signifikantní rozdíly mezi segmenty jsou ze všech tří hledisek - z hlediska pohlaví ($\chi^2 = 12,718$ a $sig. < 0,001$), věku ($\chi^2 = 11,170$ a $sig. = 0,004$) i vzdělání ($\chi^2 = 6,543$ a $sig. = 0,038$).

V segmentu ekologických spotřebitelů je více žen a respondentů s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním a naopak je zde méně mužů a respondentů ve věku 18–34 let než ve zkoumané populaci. V segmentu běžných spotřebitelů je více mužů a respondentů ve věku 18–34 let a naopak méně žen a respondentů s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním než ve zkoumané populaci.

3.4 Výsledky výzkumu a jejich diskuse

V rámci výzkumu bylo zjištěno mnoho zajímavých poznatků ohledně využívání různých druhů informačních zdrojů českými spotřebiteli. Výzkum umožnil pochopit, kde se spotřebitelé ve svém přístupu rozcházejí i kde se jejich názory na zdroje naopak shodují.

3.4.1 Preference informačních zdrojů v rámci celé populace

První část analýzy dat se zaměřila na porovnání jednotlivých informačních zdrojů z hlediska průměrné míry souhlasu s jejich využitím v rámci celé populace. Tabulka č. 5 zobrazuje jednotlivé zdroje seřazené podle jejich průměrného pořadí. Medián v tomto případě vyjadřuje, zda by daný zdroj většina respondentů spíše použila (medián = 3) či nikoliv (medián = 2).

Tabulka 5: Medián a průměrná míra souhlasu s využitím informačních zdrojů (vlastní zpracování)

informační zdroj	druh zdroje		průměrná míra souhlasu	medián	průměrné pořadí
	komerční/nezávislý	online/offline			
osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)	nezávislý	offline	3,2	3	15,46
informace na obalu produktu ^a	komerční	offline	3,0	3	13,91
doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích ^{ab}	nezávislý	online	2,8	3	12,85
články/reporty organizací testujících výrobky ^b	nezávislý		2,8	3	12,65
recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců ^{bc}	komerční	online	2,7	3	11,99
recenze od zákazníků na nezávislých webech ^{bc}	nezávislý	online	2,7	3	11,83
odborné články v tisku ^{bc}	nezávislý	offline	2,7	3	11,82
dokumenty, reportáže a odborné články na internetu ^{bc}	nezávislý	online	2,6	3	11,70
články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Ekokom) ^{cd}	nezávislý		2,5	3	10,97
odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy ^{cde}	nezávislý	online	2,5	3	10,89
webové stránky výrobců/prodejců ^{cde}	komerční	online	2,5	3	10,61
dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu ^{def}	nezávislý	offline	2,4	2	9,71
reklama na internetu a na sociálních sítích ^{efg}	komerční	online	2,3	2	9,39
kurzy/školení ve vzdělávacích institucích ^{fgh}	nezávislý	offline	2,3	2	9,04
profil na sociálních sítích výrobce/prodejce ^{fgh}	komerční	online	2,3	2	8,77
reklama v televizi/rozhlasu ^{fgh}	komerční	offline	2,2	2	8,42
články/reporty vládních organizací ^{ghi}	nezávislý		2,1	2	7,87
komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.) ^{hi}	komerční	offline	2,1	2	7,84
reklama v tisku ^{hi}	komerční	offline	2,1	2	7,58
informační emaily od výrobců/prodejců ⁱ	komerční	online	2,0	2	6,71

^a mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl

^b mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl

- ^c mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ^d mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ^e mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ^f mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ^g mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ^h mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl
- ⁱ mezi zdroji neexistuje signifikantní rozdíl

Pomocí Friedmanova testu bylo prokázáno, že existují statisticky významné rozdíly v preferencích jednotlivých druhů zdrojů ($\chi^2 = 1549,013$ a *sig.* <0,001). Na základě post hoc analýzy bylo následně zjištěno, že nejvyužívanějším informačním zdrojem by byly „osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)“. Hned po nich by byly nejvyužívanější „informace na obalu“ a „doporučení od rodiny, přátel a známých na sociálních sítích“, mezi kterými nebyl prokázán statisticky významný rozdíl, a mohou tedy být považovány za stejně důležité.

Umístění doporučení od rodiny, přátel a známých (ať již v online či offline podobě) jako těch nejdůležitějších zdrojů informací pro spotřebitele nelze považovat za příliš překvapivé a tento výsledek je v souladu s již dříve provedenými výzkumy. Jako úplně nejoblíbenější vyšel tento zdroj informací například podle výzkumu provedeného Mohd Suki (2016). Podle výzkumu Gligorijevice a kol. (2012, str. 25-40) se navíc jedná o vůbec nejdůvěryhodnější zdroje informací, což lze pravděpodobně považovat za jednu z příčin vysoké obliby a využívání tohoto zdroje. Také v rámci již zmiňované skupinové diskuze, která přecházela tomuto výzkumu, zaznívala rodina či případně přátelé jako jeden z nejčastěji používaných informačních zdrojů. Dá se předpokládat, že nejvíce využívaný by byl proto, že se jedná se o zdroj, který je pro většinu lidí snadno dostupný a srozumitelný.

Oblíbenost používání „informací na obalu produktu“ jako informačního zdroje nebyla v dosud zmiňovaných studiích zkoumána. Zabývali se jím však Hartman a kol. (2017) při výzkumu toho, jak spotřebitelé zjišťují přítomnost škodlivých chemikálií v produktech. Podle této studie se jedná o nejvyužívanější zdroj informací, který je spotřebiteli dostupný v době nákupu. Vysoké preference tohoto zdroje nejsou překvapivé právě pro jeho snadnou a okamžitou dostupnost během nakupování. V rámci zmiňované studie bylo navíc zjištěno, že se dle zákazníků jedná o nejdůvěryhodnější druh zdroje dostupný přímo během nakupování. Je navíc očekávatelné, že spotřebitelé při hledání informací o udržitelnosti obalu budou často informace čerpat přímo ze samotného obalu.

Naopak nejméně využívanými zdroji informací by byly „informační emaily zasílané výrobcí či prodejci“ následované „reklamou v tisku“ a „komerčními tištěnými zdroji (např. letáky)“. Ve všech třech případech se jednalo o zdroje komerčního charakteru. I v tomto případě se jednalo o kombinaci online i offline zdrojů.

Reklamy obecně byly mezi respondenty málo preferované, respondenti by se jejich použití jako zdroje informací ve všech případech spíše vyhnuli. Výsledky tohoto výzkumu jsou však v tomto případě v rozporu s výsledky výzkumu, který provedli Ong a kol. (2015). Podle něj totiž více než polovina lidí čerpá informace o ekologičnosti produktů právě prostřednictvím reklamních sdělení. Na druhou stranu však i Nittala (2014) a Milovanov (2015) ve svých studiích popisují reklamu jako spotřebiteli spíše neoblíbený informační zdroj. Tyto rozdíly budou nejspíše dány odlišnostmi v prostředí, ze kterého pochází respondenti z jednotlivých výzkumů.

Z tabulky č. 5 je již na první pohled patrný rozdílný postoj respondentů ke komerčním a k nezávislým zdrojům informací. Nezávislé zdroje by využívali mnohem více, než ty komerční. Že se komerční zdroje mezi lidmi obecně těší spíše menší oblibě, naznačují i výsledky některých výzkumů. Podle výsledků studie od Nittala (2014) či podle Milovanova (2015) je obliba komerčních zdrojů spíše menší. Podle Gligorijevice a kol. (2012, str. 25-40) jsou komerční zdroje spotřebiteli vnímány jako nedůvěryhodné, což bude pravděpodobně jeden z důvodů, proč se jim respondenti mají tendenci spíše vyhýbat a proč jsou málo oblíbené.

Zajímavé je však z tohoto hlediska srovnání využívání „recenzí od zákazníků na nezávislých webech“ a „recenzí od zákazníků na webech výrobců a prodejců“. Ač se v obou případech jedná o recenze od zákazníků, jeden zdroj lze považovat za čistě komerční, zatímco druhý je nezávislý. Vzhledem k menší oblibě a míře využívání komerčních zdrojů by se dalo očekávat, že recenze na stránkách výrobců a prodejců tedy budou méně využívány, ale není tomu tak. Prostřednictvím již zmiňovaného Friedmanova post hoc testu bylo zjištěno, že oba typy recenzí jsou respondenty využívány ve stejné míře.

Z prezentovaných dat však není patrný výraznější rozdíl v důležitosti online a offline zdrojů. Průměrná míra souhlasu s využitím online zdrojů je 2,49 a u offline zdrojů činí 2,50. Lze tedy očekávat, že by respondenti využívali online i offline zdroje ve stejné míře.

Rozdílný postoj k online a offline zdrojům byl ale nalezen při bližším srovnání jednotlivých druhů reklam. Bylo zjištěno, že druh přenosového média má vliv na míru využívání reklamy

jako zdroje informací. Offline varianty reklam v televizi, rozhlasu či v tisku by byly využívány mnohem méně než ty v online podobě na sociálních sítích a na internetu. Online reklamy se tedy pro zajištění komunikace se zákazníkem jeví jako efektivnější varianta.

Pokud však má samotný výrobce (či případně prodejce) zájem zákazníky cíleně informovat o udržitelnosti použitého obalu prostřednictvím komerčního zdroje, nabízejí se mu i efektivnější varianty než je reklama. Jako nejefektivnější způsob se jeví učinit tak přímo prostřednictvím nějakého prohlášení na obalu. Dále lze doporučit i vystavení relevantních zákaznických recenzí na jejich webových stránkách spolu s prohlášením o udržitelnosti použitého obalu.

3.4.2 Preference informačních zdrojů v závislosti na pohlaví

V navazující části analýzy dat byly ověřovány rozdíly ve vnímání důležitosti jednotlivých informačních zdrojů v závislosti na pohlaví respondentů, což umožnilo ověřit platnost hypotézy H_1 . Výsledky této analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Rozdíly ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi muži a ženami (vlastní zpracování)

informační zdroj	průměrná míra souhlasu		Kruskal-Wallis test	
	muži	ženy	sig.	χ^2
osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)	3,17	3,30	0,081	3,04
informace na obalu produktu	2,92	3,04	0,165	1,93
doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích	2,76	2,88	0,097	2,75
články/reporty organizací testujících výrobky	2,76	2,81	0,428	0,66
recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců	2,58	2,79	0,011	6,40
recenze od zákazníků na nezávislých webech	2,63	2,71	0,27	1,22
odborné články v tisku	2,68	2,65	0,679	0,17
dokumenty, reportáže a odborné články na internetu	2,65	2,63	0,845	0,04
články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom)	2,46	2,63	0,057	3,63
odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy	2,55	2,54	0,876	0,02
webové stránky výrobců/prodejců	2,54	2,48	0,484	0,49
dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu	2,36	2,42	0,418	0,66
reklama na internetu a na sociálních sítích	2,37	2,31	0,366	0,82
kurzy/školení ve vzdělávacích institucích	2,26	2,33	0,478	0,50
profil na sociálních sítích výrobce/prodejce	2,27	2,26	0,907	0,01
reklama v televizi/rozhlasu	2,24	2,21	0,497	0,46
články/reporty vládních organizací	2,09	2,14	0,527	0,40
komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.)	2,14	2,09	0,528	0,40
reklama v tisku	2,11	2,07	0,539	0,38
informační emaily od výrobců/prodejců	1,97	1,96	0,980	0,00

Téměř ve všech případech bylo prostřednictvím Kruskal-Wallisova testu prokázáno, že neexistuje statisticky významný rozdíl v oblíbenosti jednotlivých informačních zdrojů mezi muži a ženami. Platnost hypotézy H_1 byla potvrzena pouze pro „Recenze od zákazníků na webech výrobců či prodejců“, dá se proto předpokládat, že by tento informační zdroj by byl ve vyšší míře využíván ženami.

3.4.3 Preference informačních zdrojů v závislosti na věku

Další část analýzy se zaměřila na ověřování rozdílů ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi respondenty různého věku. Tímto způsobem byla ověřována platnost hypotézy H₂. Výsledky analýzy jsou prezentovány v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Rozdíly ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi respondenty různého věku (vlastní zpracování)

informační zdroj	průměrná míra souhlasu			Kruskal-Wallis test	
	18–34 let	35–54 let	55 let a více	sig.	χ^2
osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)	3,25	3,21	3,25	0,766	0,53
informace na obalu produktu	3,02	2,97	2,97	0,709	0,69
doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích	2,99	2,88	2,66	0,009	9,40
články/reporty organizací testujících výrobky	2,91	2,84	2,66	0,087	4,89
recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců	2,86	2,79	2,49	0,001	15,04
recenze od zákazníků na nezávislých webech	2,90	2,74	2,48	<0,001	20,37
odborné články v tisku	2,69	2,67	2,66	0,951	0,10
dokumenty, reportáže a odborné články na internetu	2,74	2,65	2,57	0,268	2,63
články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom)	2,72	2,59	2,41	0,013	8,63
odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy	2,70	2,62	2,38	0,003	11,56
webové stránky výrobců/prodejců	2,67	2,59	2,34	0,005	10,70
dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu	2,11	2,47	2,49	<0,001	18,66
reklama na internetu a na sociálních sítích	2,62	2,43	2,09	<0,001	24,38
kurzy/školení ve vzdělávacích institucích	2,54	2,39	2,07	<0,001	23,58
profil na sociálních sítích výrobce/prodejce	2,51	2,36	2,03	<0,001	21,54
reklama v televizi/rozhlasu	2,09	2,22	2,31	0,097	4,67
články/reporty vládních organizací	2,28	2,12	2,03	0,031	6,94
komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.)	1,92	2,09	2,26	0,002	12,32
reklama v tisku	1,95	2,09	2,18	0,053	5,86
informační emaily od výrobců/prodejců	1,75	2,03	2,03	0,003	11,69

Na základě Kruskal-Walisova testu se podařilo prokázat, že hypotéza H_2 je platná pro většinu zkoumaných informačních zdrojů, ve většině případů se tedy postoj respondentů k nim liší v závislosti na věku.

Dá se předpokládat, že všemi věkovými skupinami byly ve stejné míře využívány pouze následující informační zdroje: osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.); informace na obalu produktu; články a reporty organizací testujících výrobky, odborné články v tisku; dokumenty, reportáže a odborné články na internetu; reklama v televizi a rozhlasu a reklama v tisku. Vesměs se v tomto případě jedná spíše o offline typy zdrojů. Jsou mezi nimi zastoupeny jak komerční, tak i nezávislé zdroje.

Většina informačních zdrojů byla výrazně důležitější pro mladší spotřebitele, než pro ty starší. Z prezentovaných dat je patrný trend, vnímaná důležitost těchto zdrojů s rostoucím věkem respondentů klesala. Konkrétně se jedná o doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích; recenze od zákazníků na webech výrobců či prodejců; recenze od zákazníků na nezávislých webech; odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy; články či reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom); webové stránky výrobců či prodejců; reklama na internetu a na sociálních sítích; kurzy a školení ve vzdělávacích institucích; profil na sociálních sítích výrobce či prodejce a články a reporty vládních organizací. Jedná se především o zdroje v online podobě. Jedná se o směs zdrojů komerčních i nezávislých, přičemž ty nezávislé lehce převažují.

Pouze tři druhy informačních zdrojů byly preferovány více mezi staršími respondenty než mezi mladšími. I v tomto případě je patrný trend, čím mladší respondenti byli, tím méně tyto zdroje preferovali. Konkrétně se jednalo o dokumenty a reportáže v televizi či rozhlasu; komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců či prodejců apod.) a informační emaily od výrobců či prodejců. Jedná se spíše o zdroje v offline podobě, zastoupeny jsou mezi nimi jak zdroje nezávislé, tak i zdroje komerčního charakteru.

Trojice nejoblíbenějších informačních zdrojů však zůstává stejná u všech třech věkových skupin a je i stále stejná jako v obecné populaci. Pouze „doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích“ je výrazně oblíbenější u mladších respondentů.

3.4.4 Preference informačních zdrojů v závislosti na vzdělání

V následující části výzkumu byla ověřována existence rozdílů v preferencích zkoumaných informačních zdrojů na základě dosaženého vzdělání spotřebitele. Tímto způsobem byla

ověřována platnost hypotézy H₃. Výsledky analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 8. Výsledky této části výzkumu však mohou být do jisté míry zkresleny, jelikož struktura respondentů není z hlediska vzdělání reprezentativní.

Tabulka 8: Rozdíly ve vnímané důležitosti mezi respondenty s různým vzděláním (vlastní zpracování)

informační zdroje	průměrná míra souhlasu			Kruskal-Wallis test	
	ŽŠ a vyučení	SŠ	VŠ a VOŠ	sig.	χ^2
osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)	3,14	3,24	3,27	0,719	0,66
informace na obalu produktu	2,88	2,94	3,07	0,199	3,23
doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích	2,84	2,84	2,79	0,682	0,77
články/reporty organizací testujících výrobky	2,41	2,77	2,96	<0,001	19,22
recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců	2,32	2,71	2,82	0,001	14,27
recenze od zákazníků na nezávislých webech	2,32	2,72	2,77	0,001	15,15
odborné články v tisku	2,26	2,68	2,82	<0,001	20,24
dokumenty, reportáže a odborné články na internetu	2,23	2,66	2,79	<0,001	20,89
články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom)	2,22	2,54	2,69	0,001	14,06
odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy	2,04	2,59	2,70	<0,001	28,33
webové stránky výrobců/prodejců	2,17	2,55	2,60	0,002	12,44
dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu	2,28	2,34	2,50	0,022	7,64
reklama na internetu a na sociálních sítích	2,06	2,40	2,40	0,015	8,37
kurzy/školení ve vzdělávacích institucích	2,06	2,35	2,34	0,062	5,55
profil na sociálních sítích výrobce/prodejce	2,04	2,32	2,30	0,053	5,89
reklama v televizi/rozhlasu	2,42	2,17	2,20	0,114	4,34
články/reporty vládních organizací	1,81	2,10	2,27	<0,001	19,21
komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.)	2,30	2,08	2,07	0,052	5,90
reklama v tisku	2,23	2,05	2,07	0,271	2,61
informační emaily od výrobců/prodejců	1,87	1,96	2,01	0,312	2,33

Výsledky Kruskal-Wallisova testu podporují platnost hypotézy H_3 u více než poloviny všech zkoumaných informačních zdrojů.

U následujících druhů informačních zdrojů se dá předpokládat, že by byly výrazně častěji používány respondenty s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním: články/reporty organizací testujících výrobky; recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců; recenze od zákazníků na nezávislých webech; odborné články v tisku; dokumenty, reportáže a odborné články na internetu; články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom); odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy; webové stránky výrobců/prodejců; dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu; reklama na internetu a na sociálních sítích; články/reporty vládních organizací. Jednalo se převážně o zdroje nezávislého charakteru a většina z nich byla v online podobě. Zdá se tedy, že čím vyššího stupně vzdělání spotřebitel dosáhl, tím vyšší je i jeho zájem využít tyto typy informačních zdrojů. Většinou se jednalo o takové zdroje, u kterých se dá předpokládat, že spotřebiteli poskytnou spolehlivé a objektivní informace, jejichž použití však vyžaduje od spotřebitele vyvinutí jisté míry vlastního úsilí, spotřebitel jim většinou není vystavován pasivně. Také způsob, kterým jsou informace prostřednictvím těchto zdrojů předávány, většinou vyžaduje, aby spotřebitel vyvinul jistou míru kognitivního úsilí. Dá se tedy předpokládat, že pro jedince s nižším vzděláním tyto zdroje ve většině případů nebudou příliš atraktivní.

Ve zbylých případech se dá předpokládat, že zkoumané druhy informačních zdrojů by byly ve stejné míře používány všemi skupinami respondentů bez ohledu na vzdělání. Jednalo se většinou o offline zdroje komerčního charakteru.

3.4.5 Preference informačních zdrojů v závislosti na ekologickém cítění

Další část analýzy se zaměřila na ověřování existence rozdílů ve vnímané důležitosti informačních zdrojů mezi běžnými spotřebiteli a ekologickými spotřebiteli. Tímto způsobem byla ověřována platnost hypotézy H_4 . V tabulce č. 9 jsou znázorněny výsledky této analýzy.

Tabulka 9: Rozdíly ve vnímané důležitosti mezi ekologickými a běžnými spotřebiteli (vlastní zpracování)

informační zdroj	průměrná míra souhlasu		Kruskal-Wallis test	
	běžný	ekologický	sig.	χ^2
osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.)	3,22	3,26	0,538	0,38
informace na obalu produktu	2,96	3,02	0,517	0,42
doporučení rodinou, přáteli a známými na sociálních sítích	2,80	2,85	0,652	0,20
články/reporty organizací testujících výrobky	2,71	2,95	0,011	6,40
recenze od zákazníků na webech výrobců/prodejců	2,68	2,70	0,951	0,00
recenze od zákazníků na nezávislých webech	2,64	2,75	0,280	1,15
odborné články v tisku	2,60	2,82	0,021	5,31
dokumenty, reportáže a odborné články na internetu	2,61	2,71	0,409	0,68
články/reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom)	2,43	2,80	<0,001	19,18
odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy	2,46	2,72	0,002	9,30
webové stránky výrobců/prodejců	2,46	2,61	0,108	2,58
dokumenty a reportáže v televizi/rozhlasu	2,38	2,42	0,721	0,13
reklama na internetu a na sociálních sítích	2,37	2,27	0,164	1,94
kurzy/školení ve vzdělávacích institucích	2,25	2,38	0,154	2,03
profil na sociálních sítích výrobce/prodejce	2,21	2,37	0,087	2,93
reklama v televizi/rozhlasu	2,28	2,12	0,028	4,83
články/reporty vládních organizací	2,10	2,15	0,381	0,77
komerční tištěné zdroje (letáky od výrobců/prodejců apod.)	2,11	2,14	0,762	0,09
reklama v tisku	2,11	2,04	0,248	1,34
informační emaily od výrobců/prodejců	1,91	2,08	0,014	5,98

Na základě Kruskal-Wallisova testu bylo zjištěno, že u více než poloviny zkoumaných informačních zdrojů se mezi segmenty běžných a ekologických spotřebitelů ve svých preferencích neliší. Platnost hypotézy H_4 se podařilo prokázat u sedmi informačních zdrojů z dvaceti.

U obou segmentů respondentů byly zjištěny stejné nejoblíbenější zdroje, jako v celé populaci. Toto zjištění je však v rozporu s tvrzeními, která uvádí Milovanov (2015). Podle nich uváděli ekologicky orientovaní spotřebitelé jako svůj nejčastěji využívaný informační zdroj internet, konkrétně nejrozličnější tematicky orientované blogy, webové portály, noviny a také sociální sítě. Tento rozpor může být způsoben řadou příčin, může být dán kupříkladu kulturními rozdíly nebo i jistou zastaralostí výzkumu. Je možné, že v době jeho provádění nebyl zájem o ekologii mezi lidmi ještě natolik rozšířen a ekologicky orientovaní spotřebitelé neměli takovou příležitost diskutovat o ní se svými známými či rodinou jako současní čeští spotřebitelé.

Většina zdrojů, u kterých byly mezi segmenty zaznamenány odlišné preference, by byla ve vyšší míře využívána segmentem ekologických spotřebitelů. Konkrétně se jednalo o tyto zdroje: články a reporty organizací testujících výrobky; recenze od zákazníků na nezávislých webech; odborné články v tisku; odborné webové stránky a tematicky zaměřené blogy, články a reporty organizací zabývajících se sběrem a recyklací odpadu (např. Eko-kom) a informační emaily od výrobců či prodejců. Jedná se především o zdroje nezávislého charakteru, lehce převažují zdroje v online podobě. S výjimkou informačních emailů se dá říci, že se jedná především o zdroje, které by měli spotřebitelům poskytovat objektivní informace.

Větší zájem ekologických spotřebitelů o informační zdroje se dá očekávat, protože jejich použití vyžaduje od spotřebitele vyvinutí jisté míry vlastní aktivity, a spotřebitel tedy musí mít dostatečnou motivaci hledání věnovat svůj čas a úsilí. Dá se předpokládat, že spotřebitelé se zájmem o ekologii budou motivovanější se této činnosti věnovat.

Pouze jediný zdroj byl používanější v segmentu běžných spotřebitelů. Jednalo se o reklamu v televizi či rozhlasu.

3.4.6 Porovnání důležitosti komerčních a nezávislých zdrojů

Z dosud prezentovaných výsledků analýzy lze předpokládat, že se postoje respondentů ke komerčním a k nezávislým informačním zdrojům liší. Pro získání konkrétnější představy byla vypočítána průměrná míra souhlasu s využitím komerčních a nezávislých zdrojů. Výsledky jsou prezentovány v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Průměrná míra souhlasu s využitím komerčních a nezávislých zdrojů (vlastní zpracování)

třídící znak		průměrná míra souhlasu	
		komerční	nezávislé
obecná populace		2,35	2,61
pohlaví	ženy	2,36	2,64
	muži	2,35	2,58
věk	18–34 let	2,38	2,71
	35–54 let	2,40	2,65
	55+ let	2,30	2,51
vzdělání	ZŠ a vyučení	2,26	2,33
	SŠ	2,35	2,62
	VŠ a VOŠ	2,39	2,72
postoj spotřebitele	běžný	2,34	2,56
	ekologický	2,37	2,71

Z tabulky č. 10 je rozdílný postoj respondentů k využívání komerčních a nezávislých zdrojů patrný již na první pohled. U všech skupin respondentů se dá očekávat, že by nezávislé informační zdroje používali v mnohem větší míře než ty komerční.

Z prezentovaných dat se dá předpokládat, že mladší respondenti by využívali nezávislé zdroje ve větší míře než ti starší. Zdá se tedy, že čím mladší jsou spotřebitelé, tím vyšší by byla i jejich míra využívání nezávislých zdrojů informací.

Podobné zjištění platí pro respondenty i z hlediska dosaženého vzdělání. U těch, kteří dokončili jen základní vzdělání, popřípadě byli vyučení, by byla míra využití nezávislých zdrojů výrazně nižší než u vzdělanějších respondentů. U této skupiny navíc nebyl rozdíl v preferencích komerčních a nezávislých zdrojů příliš výrazný, zdá se tedy, že komerční a nezávislé zdroje by využívali v podobné míře. Vzdělanější respondenti by ale nezávislé zdroje ve srovnání s komerčními využívali mnohem častěji. Z analyzovaných dat lze předpokládat, že čím vyššího vzdělání spotřebitel dosáhl, tím více by využíval nezávislé zdroje. S tímto zjištěním souhlasí i výsledky studie, kterou provedli Jang a kol. (2017), byť její zaměření bylo poněkud odlišné (zabývali se spotřebitelským hledáním informací při nákupu automobilu). Podle této studie měli vzdělanější spotřebitelé tendenci používat hlavně nezávislé informační zdroje dostupné na internetových stránkách, a naopak komerčním zdrojům se spíše vyhýbali, zvláště pak těm v offline podobě.

Rozdíl v míře využívání nezávislých informačních zdrojů je i mezi segmenty běžných a ekologických spotřebitelů. V průměru lze očekávat, že by ekologičtí spotřebitelé využívali nezávislé zdroje mnohem více než běžní spotřebitelé.

3.4.7 Porovnání důležitosti online a offline zdrojů

Rozdíly v přístupu respondentů k online a offline informačním zdrojům nebyly z dosud prezentovaných dat natolik patrné. Pro přehlednější znázornění míry jejich využívání jednotlivými skupinami respondentů jsou průměrné míry souhlasu s jejich použitím uvedeny v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Průměrná míra souhlas s využitím online a offline zdrojů (vlastní zpracování)

třídící znak		průměrná míra souhlasu	
		online	offline
obecná populace		2,49	2,50
pohlaví	ženy	2,51	2,51
	muži	2,48	2,49
věk	18–34 let	2,64	2,44
	35–54 let	2,57	2,51
	55+ let	2,34	2,52
vzdělání	ZŠ a vyučení	2,21	2,45
	SŠ	2,53	2,48
	VŠ a VOŠ	2,58	2,54
postoj spotřebitele	běžný	2,46	2,49
	ekologický	2,56	2,52

Již na první pohled je zřejmé, že rozdíly ve využívání online a offline zdrojů nejsou tolik výrazné jako rozdíly mezi využíváním komerčních a nezávislých zdrojů. Podle tabulky by v obecné populaci byly využívány přibližně ve stejné míře. Výrazné rozdíly nejsou patrné ani mezi respondenty různého pohlaví.

Výraznější rozdíl mezi těmito dvěma typy zdrojů není překvapivě příliš patrný ani u ekologických spotřebitelů. Milovanov (2015) totiž uvádí, že ekologičtí spotřebitelé preferují internetové zdroje při hledání informací o ekologičnosti výrobků. Ekologičtí spotřebitelé by využívali online zdroje trochu častěji než ti běžní, ani v tomto případě se však nejedná o příliš výrazný rozdíl.

Podle očekávání jsou však významnější rozdíly ve využívání těchto zdrojů patrné mezi respondenty různého věku. Na základě dat se dá předpokládat, že respondenti ve věku 18–34 let by využívali online zdroje výrazně častěji než ty v offline podobě. Zároveň by je také využívali mnohem častěji než starší respondenti. Z tabulky je patrné, že čím jsou respondenti starší, tím méně by online zdroje používali. Respondenti ve věku 35–54 let by využívali online a offline zdroje v podobné míře, ale ty online preferovali o trochu více. Skupina respondentů starších 55 let by pak upřednostňovala využívání spíše offline zdrojů. Tato zjištění nejsou překvapivá a jsou v souladu s tím, co zjistili Akalamkam a kol. (2017), podle nich mladí spotřebitelé dávají přednost hledání v online zdrojích, zatímco starší spotřebitelé preferují spíše tradiční offline zdroje.

Ještě výraznější rozdíly jsou pak z tabulky patrné mezi respondenty s různým vzděláním. Ti se základním vzděláním či výučním listem by dali přednost využívání offline zdrojů. Jejich vzdělanější kolegové by naopak upřednostnili spíše online zdroje, nicméně rozdíl mezi využíváním online a offline zdrojů už u nich není příliš výrazný. Z tabulky č. 11 je zřejmé, že čím vyššího vzdělání by respondent dosáhl, tím více by využíval online zdroje informací.

Toto zjištění opět souhlasí s tím, co zjistili Akalamkam a kol. (2017). Podle nich jedinci, kteří mají tendence vyvíjet vyšší kognitivní úsilí a užívat si to, upřednostňují online zdroje. Lze očekávat, že takoví lidé budou více zastoupeni především mezi vzdělanějšími respondenty. Naopak jedinci, kteří tuto tendenci neměli, upřednostňovali spíše offline zdroje. Opět se dá očekávat, že tito lidé budou zastoupeni spíše mezi respondenty s nižším vzděláním.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo identifikovat zdroje informací, které spotřebitelé preferují při hodnocení udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu. Pro naplnění tohoto cíle bylo nejprve potřeba v teoretické části definovat základní pojmy, které souvisí s obaly, udržitelností a udržitelným rozvojem. Následně byl popsán proces rozhodování spotřebitele o nákupu. Především byl kladen důraz na popis fáze týkající se vyhledávání informací spotřebitelem a popsána důležitost spolehlivých informací ve vztahu ke greenwashingu. Poté byly blíže charakterizovány jednotlivé druhy informačních zdrojů. Dnes jsou stále populárnější online zdroje, své nezastupitelné místo ale stále mají i tradiční offline zdroje. Často používané jsou komerční zdroje, ty jsou ovládány marketéry, jedná se např. o reklamy, dealery, prodejce nebo výrobce. Ale existují i zdroje nezávislé (např. rodina, přátelé, známí či různé nezávislé recenze, články a časopisy). Ty bývají zpravidla spotřebiteli vnímány jako hodnotnější a přínosnější.

Praktická část diplomové práce pak zkoumala preference při využívání informačních zdrojů mezi českými spotřebiteli při hodnocení udržitelnosti obalů u produktů chemického průmyslu. Byly zde také zkoumány případné rozdíly v preferencích těchto informačních zdrojů v závislosti na vybraných charakteristikách respondentů, jako např. pohlaví, věku či nejvyšším dosaženém vzdělání. Základem praktické části byl kvantitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 400 respondentů starších 18 let. Analýza získaných dat přinesla hned několik zajímavých poznatků. Nezávislé zdroje informací byly obecně výrazně preferovanější než zdroje komerční. Mezi online a offline zdroji však rozdíl zaznamenán nebyl. Celkově nejvyužívanějším zdrojem by byla osobní doporučení rodinou, přáteli a známými (na pracovišti, ve škole apod.). Nejvyužívanějším komerčním zdrojem by pak byly informace na obalu. Tyto preference zůstaly zachovány i napříč všemi dále zkoumanými skupinami respondentů.

I když se nezávislé zdroje mezi spotřebiteli těší vysoké důležitosti, podnik je pro svou komunikaci bohužel cíleně použít nemůže a musí se spoléhat na zdroje komerční. Na základě provedené analýzy lze podnikům doporučit, aby o používání udržitelného obalu u produktů chemického průmyslu informovaly především přímo na obalu. Dále by měly tyto informace zveřejnit i na svých webových stránkách spolu s recenzemi od zákazníků. Zasílání informačních emailů či letáků a umístění reklamy do tisku se pro tento účel naopak nejeví jako příliš efektivní způsob komunikace.

Při zkoumání rozdílů mezi jednotlivými skupinami respondentů bylo zjištěno, že preference mužů a žen se v tomto ohledu příliš neliší. Odlišné preference ale byly zaznamenány u respondentů různého věku. Čím mladší respondenti byli, tím více preferovali online zdroje, starší respondenti by naopak častěji upřednostnili offline zdroje. Pokud by tedy chtěly podniky zaměřit svou komunikaci na mladší respondenty, lze jim mimo již zmiňovaných informačních zdrojů doporučit i využití internetových reklam a také vytvoření profilu na sociálních sítích. Odlišný přístup k informačním zdrojům byl zaznamenán i u různě vzdělaných respondentů. Čím nižšího vzdělání respondenti dosáhli, tím méně byli ochotní využívat zdroje nezávislého charakteru, ale také online zdroje. Z analýzy vyplývá, že pokud by podnik chtěl zaměřit komunikaci konkrétně na spotřebitele se základním vzděláním či výučním listem, měl by k tomu využít především obal, protože použití ostatních komerčních zdrojů se u této skupiny nezdá být příliš efektivní. Rozdíly byly patrné i mezi segmentem běžných a ekologických spotřebitelů. Lze předpokládat, že ekologičtí spotřebitelé by využívali nezávislé zdroje mnohem častěji než běžní spotřebitelé.

V této oblasti existuje ještě mnoho prostoru pro další výzkum. Další výzkumy by se mohly například zabývat tím, zda jsou spotřebitelé získaným informacím schopni správně porozumět nebo tím, jak důvěryhodné jsou pro ně jednotlivé zdroje informací.

POUŽITÁ LITERATURA

AKALAMKAM, Krishna a Joy Kumar MITRA. Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, **6**(1), 2018, 42-60 [cit. 2023-01-02]. ISSN 2278-5337. Dostupné z: doi:10.1177/2278533717730448

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 7. vyd. New Jersey: Pearson Education International, 2005. ISBN 979-8129700123.

BAE, Soonyong a Taesik LEE. Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, **21**(4), 2011, 255-266 [cit. 2023-01-02]. ISSN 1019-6781. Dostupné z: doi:10.1007/s12525-011-0072-0

BOZ, Ziyet, Virpi KORHONEN a Claire KOELSCH SAND. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, **12**(6), 2020 [cit. 2022-10-17]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12062192

CARADONNA, Jeremy L. *Sustainability: a history*. New York: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-937240-9.

CORDER, Gregory W. a Dale I. FOREMAN. *Nonparametric statistics: a step-by-step approach*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley, c2014. ISBN 978-1-118-84031-3.

CHENG, Peng, Zhe OUYANG a Yang LIU. The effect of information overload on the intention of consumers to adopt electric vehicles. *Transportation*, **47**(5), 2020, 2067-2086 [cit. 2022-12-31]. ISSN 0049-4488. Dostupné z: doi:10.1007/s11116-019-10001-1

CHERNEV, Alexander. *Strategic marketing management: theory and practice*. Chicago: Cerebellum Press, 2019. ISBN 9781936572588.

ČSÚ, 2021a. Obyvatelstvo podle jednotek věku a pohlaví. In: Veřejná databáze ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-VSE&pvo=SLD21022-VSE&str=v335>

ČSÚ, 2021b. Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání, jednotek věku a pohlaví. In: Veřejná databáze ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-VSE&pvo=SLD21022-VSE&str=v335>

objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4573&katalog=33519&pvo=SLD21039&pvo=SLD21039&str=v285&v=v144__null__null__null#w

DOBIÁŠ, Jaroslav, Lenka VOTAVOVÁ a Lukáš VÁPENKA. *Balení potravin*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2019. ISBN 978-80-7592-052-2.

ESCURSELL, Sílvia, Pere LLORACH-MASSANA a M. Blanca RONCERO. Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, **280**, 2021 [cit. 2022-10-12]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.124314

GARCÍA-ARCA, Jesús, A. GARRIDO a J. PRADO-PRADO. “Sustainable Packaging Logistics”. The link between Sustainability and Competitiveness in Supply Chains. *Sustainability*, **9(7)**, 2017 [cit. 2022-10-13]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su9071098

GATTI, Lucia, Peter SEELE a Lars RADEMACHER. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, **4(1)**, 2019 [cit. 2023-01-02]. ISSN 2366-0066. Dostupné z: doi:10.1186/s40991-019-0044-9

GLIGORIJEVIC, Barbara a Edwina LUCK. Engaging Social Customers – Influencing New Marketing Strategies for Social Media Information Sources. In: KHACHIDZE, Vasil, Tim WANG, Sohail SIDDIQUI, Vincent LIU, Sergio CAPPUCCIO a Alicia LIM. *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2012. ISBN 978-3-642-34446-6.

GROS, Ivan, Ivan BARANČÍK a Zdeněk ČUJAN. *Velká kniha logistiky*. 1. vyd. Praha: VŠCHT Praha, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

GUAN, Lim Phui, Dayang Hasliza Muhd YUSUF a Muhd Rosli Abdul GHANI. Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, **4(5)**, 2020, 70-79 [cit. 2022-12-07]. ISSN 25903721. Dostupné z: doi:10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9

GURSOY, Dogan a Ken W. MCCLEARY. AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of Tourism Research*, **31(2)**, 2004, 353-373 [cit. 2023-01-01]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2003.12.004

GUSTAVO, Jorge Ubirajara, Giancarlo Medeiros PEREIRA, Alan James BOND, Claudia Viviane VIEGAS a Miriam BORCHARDT. Drivers, opportunities and barriers for a retailer

in the pursuit of more sustainable packaging redesign. *Journal of Cleaner Production*, **187**, 2018, 18-28 [cit. 2022-10-17]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2018.03.197

HARIDASAN, Anu, Angeline Gautami FERNANDO a B. SAJU. A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, **56**(2), 2021, 234-253 [cit. 2022-12-04]. ISSN 2531-0488. Dostupné z: doi:10.1108/RAUSP-08-2019-0174

HARTMANN, Sabrina a Ursula KLATSCHKA. Interested consumer's awareness of harmful chemicals in everyday products. *Environmental Sciences Europe*, (29), 2017, 29-48 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: doi:10.1186/s12302-017-0127-8

HEMSLEY-BROWN, Jane a Izhar OPLATKA. *Higher Education Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan UK, 2016. ISBN 978-1-349-69795-3.

HERBES, Carsten, Christoph BEUTHNER a Iris RAMME. How green is your packaging – A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, **44**(3), 2020, 258-271 [cit. 2023-01-02]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12560

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 6. vyd. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.

HU, Han-fen a Anjala S. KRISHEN. When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, **100**, 2019, 27-37 [cit. 2022-12-31]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.011

HUANG, Zhao a Morad BENYOUCEF. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, **25**, 2017, 40-58 [cit. 2022-12-07]. ISSN 15674223. Dostupné z: doi:10.1016/j.elerap.2017.08.003

HUSSAIN, Chaudhery Mustansar a Juan F. VELASCO-MUÑOZ. *Sustainable resource management: modern approaches and contexts*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier, 2021. ISBN 978-0128243428.

ISHII, Kumi, Mary Madison LYONS a Sabrina A. CARR. Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, **1**(2), 2019, 124-131 [cit. 2022-12-05]. ISSN 2578-1863. Dostupné z: doi:10.1002/hbe2.138

JANG, Sungha, Ashutosh PRASAD a Brian T. RATCHFORD. Consumer Search of Multiple Information Sources and its Impact on Consumer Price Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, **40**(1), 2017, 24-40 [cit. 2022-12-30]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2017.06.004

JESTRATIJEVIC, Iva, Irina MAYSTOROVICH a Urška VRABIČ-BRODNJAK. The 7 Rs sustainable packaging framework: Systematic review of sustainable packaging solutions in the apparel and footwear industry. *Sustainable Production and Consumption*, **30**, 2022, 331-340 [cit. 2022-10-17]. ISSN 23525509. Dostupné z: doi:10.1016/j.spc.2021.12.013

JORA, Octavian-Dragomir, Alexandru PĂTRUȚI, Mihaela IACOB a Delia-Raluca ȘANCARIUC. “Squaring the Circle” – The Disregarded Institutional Theory and the Distorted Practice of Packaging Waste Recycling in Romania. *Sustainability*, **12**(22), 2020 [cit. 2022-10-13]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12229440

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. vyd. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 9781292092713.

KUHLMAN, Tom a John FARRINGTON. What is Sustainability?. *Sustainability*, **2**(11), 2010, 3436-3448 [cit. 2022-10-15]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su2113436

LINDH, Helena, Helen WILLIAMS, Annika OLSSON a Fredrik WIKSTRÖM. Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features. *Packaging Technology and Science*, **29**(4-5), 2016, 225-246 [cit. 2022-12-04]. ISSN 08943214. Dostupné z: doi:10.1002/pts.2197

LIYANAGUNAWARDENA, Tharindu R., Karsten O. LUNDQVIST a Shirley A. WILLIAMS. Massive Open Online Courses and Economic Sustainability. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, **18**(2), 2015, 95-111 [cit. 2022-10-15]. ISSN 1027-5207. Dostupné z: doi:10.1515/eurodl-2015-0015

LYDEKAITYTE, Justina a Torben TAMBO. Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *The*

- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **30**(4), 2020, 377-410 [cit. 2022-12-04]. ISSN 0959-3969. Dostupné z: doi:10.1080/09593969.2020.1724555
- LYNCH, Richard. Towards an Innovation Link between Dynamic Capabilities and Sustainability Strategy: Options for Emerging Market Companies. *International Journal of Innovation and Technology Management*, **16**(04), 2019 [cit. 2022-10-16]. ISSN 0219-8770. Dostupné z: doi:10.1142/S0219877019400030
- MAITY, Moutusy, Mayukh DASS a Piyush KUMAR. The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, **87**, 2018, 36-45 [cit. 2022-12-04]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.02.003
- MAMMADOV, Rashad. Media Choice in Times of Uncertainty – Media Richness Theory in Context of Media Choice in Times of Political and Economic Crisis. *Advances in Journalism and Communication*, **10**(02), 2022, 53-69 [cit. 2023-04-14]. ISSN 2328-4927. Dostupné z: doi:10.4236/ajc.2022.102005
- MEHERISHI, Lavanya, Sushmita A. NARAYANA a K. S. RANJANI. Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review. *Journal of Cleaner Production*, **237**, 2019 [cit. 2022-10-17]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2019.07.057
- MILOVANOV, Olja. Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers. *Strategic management*, **20**(4), 2015, 54-66. ISSN 1821-3448.
- MOHD SUKI, Norazah. Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, **132**, 2016, 204-214 [cit. 2022-10-06]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.087
- MOLINA-BESCH, Katrin, Fredrik WIKSTRÖM a Helén WILLIAMS. The environmental impact of packaging in food supply chains – does life cycle assessment of food provide the full picture?. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, **24**(1), 2019, 37-50 [cit. 2022-10-12]. ISSN 0948-3349. Dostupné z: doi:10.1007/s11367-018-1500-6
- NIEMELÄ-NYRHINEN, Jenni a Outi UUSITALO. Identifying potential sources of value in a packaging value chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **28**(2), 2013, 76-85 [cit. 2022-12-04]. ISSN 0885-8624. Dostupné z: doi:10.1108/08858621311295227

- NITTALA, Rajyalakshmi. Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, **26**(2), 2014, 138-152 [cit. 2022-10-06]. ISSN 0896-1530. Dostupné z: doi:10.1080/08961530.2014.878205
- ONG, Jeen Wei, Gerald Guan Gan GOH, Choon Jin GOH a Lee Pheng GOH. GREEN PRODUCT PRICING AND MALAYSIAN CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY. *Kajian Malaysia*, **33**(1), 2015, 191-210 [cit. 2022-10-06]. ISSN 0127-4082.
- PARK, Sangwon a Juan L. NICOLAU. Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, **50**, 2015, 67-83 [cit. 2022-12-30]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2014.10.007
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing 2016*. 18. vyd. Boston: Cengage Learning, 2015. ISBN 9781305445826.
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. 20. vyd. Boston: Cengage Learning, 2019. ISBN 9781337910699.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PURVIS, Ben, Yong MAO a Darren ROBINSON. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, **14**(3), 2019, 681-695 [cit. 2022-12-04]. ISSN 1862-4065. Dostupné z: doi:10.1007/s11625-018-0627-5
- RUGGERIO, Carlos Alberto. Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of The Total Environment*, **786**, 2021 [cit. 2022-10-12]. ISSN 00489697. Dostupné z: doi:10.1016/j.scitotenv.2021.147481
- SILVESTRE, Bruno S. a Diana Mihaela ȚÎRCĂ. Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, **208**, 2019, 325-332 [cit. 2023-01-08]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.244
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, having and being*. 12. vyd. Boston: Pearson, 2018. ISBN 9781292153100.
- STANKEVIČIUS, Andrius, Andrejus NOVIKOVAS, Audrius BAKAVECKAS a Oleh PETRYSHYN. EU waste regulation in the context of the circular economy: peculiarities of interaction. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, **8**(2), 2020, 533-545 [cit. 2022-12-30]. ISSN 2345-0282. Dostupné z: doi:10.9770/jesi.2020.8.2(32)

SZABO, Szerena a Jane WEBSTER. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, **171**(4), 2021, 719-739 [cit. 2023-01-16]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-020-04461-0

TAJDINI, Saeed. The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of Business Research*, **135**, 2021, 66-77 [cit. 2023-01-02]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.025

TODOROV, Vladislav a Dora MARINOVA. Modelling sustainability. *Mathematics and Computers in Simulation*, **81**(7), 2011, 1397-1408 [cit. 2022-12-04]. ISSN 03784754. Dostupné z: doi:10.1016/j.matcom.2010.05.022

VAN HERPEN, Erica, Victor IMMINK a Jos VAN DEN PUTTELAAR. Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, **53**, 2016, 90-96 [cit. 2022-12-04]. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2016.05.011

VAN HERPEN, Erica a Hans C.M. van TRIJP. Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, **57**(1), 2011, 148-160 [cit. 2022-12-31]. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2011.04.011

VISSCHERS, Vivianne HM, Rebecca HESS a Michael SIEGRIST. Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. *Public Health Nutrition*, **13**(7), 2010, 1099-1106 [cit. 2022-12-31]. ISSN 1368-9800. Dostupné z: doi:10.1017/S1368980009993235

VOLSCHENK, Jako, Charlene GERBER a Bruno A. SANTOS. The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, **25**(1), 2022 [cit. 2023-01-02]. ISSN 2222-3436. Dostupné z: doi:10.4102/sajems.v25i1.4553

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-247-5775-9.

- WANG, Shaoying, Srimant P. TRIPATHY a Haluk ÖĞMEN. Capacity and Allocation across Sensory and Short-Term Memories. *Vision*, **6**(1), 2022 [cit. 2023-01-01]. ISSN 2411-5150. Dostupné z: doi:10.3390/vision6010015
- WANG, Yichuan a Chiahui YU. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, **37**(3), 2017, 179-189 [cit. 2022-12-07]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005
- WILLIAMS, Helén, Fredrik WIKSTRÖM a Martin LÖFGREN. A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development. *Journal of Cleaner Production*, **16**(7), 2008, 853-859 [cit. 2022-12-04]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2007.05.006
- WYRWA, Joanna a Anetta BARSKA. Packaging as a Source of Information About Food Products. *Procedia Engineering*, **182**, 2017, 770-779 [cit. 2023-01-02]. ISSN 18777058. Dostupné z: doi:10.1016/j.proeng.2017.03.199
- YOUNG, William, Kumju HWANG, Seonaidh MCDONALD a Caroline J. OATES. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, **18**(1), 2009, 20-31 [cit. 2023-01-02]. ISSN 09680802. Dostupné z: doi:10.1002/sd.394
- Zákon č. 477/2001 Sb., Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České Republiky*. 31.12.2001. ISSN 1211-1244.
- Zákon č. 541/2020 Sb., Zákon o odpadech. In: *Sbírka zákonů České Republiky*. 23.12.2020. ISSN 1211-1244.
- ZHANG, Kem Z.K. a Morad BENYOUCEF. Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, **86**, 2016, 95-108 [cit. 2022-12-07]. ISSN 01679236. Dostupné z: doi:10.1016/j.dss.2016.04.001