

## „ZELENÝ“ NÁKUPNÝ PROCES SPOTREBITEĽA A JEHO FAKTORY V KONTEXTE EKOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ

**Ing. Nikola Slašťanová**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: nikolaslastanova@gmail.com

**Ing. Erika Loučanová, PhD.**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

**doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: palus@tuzvo.sk

### Abstract

In order to maintain a competitive position, it is necessary to innovate so that the main emphasis in product innovations is placed on their respect for the environment and fulfilling the concept of sustainable development. The sale of such innovations depends on the decision-making and purchasing processes of customers as they affect the marketability of such eco-innovations, which customers commonly refer to as "green products". Therefore, the aim of this paper is to characterize the factors of the consumer purchasing process in terms of "green products and their innovations".

**Key words:** innovations, ecological product, customers, consumer behavior

### ÚVOD

Environmentálne znalosti zahŕňajú to, čo ľudia vedia o životnom prostredí, kľúčové vzťahy vedúce k environmentálnym aspektom alebo dopadom a kolektívnej zodpovednosti potrebnej pre trvalo udržateľný rozvoj [1]. Rokicka [2] tvrdí, že dosiahnutie vysokej úrovne vedomostí o životnom prostredí produkuje oveľa lepšie environmentálne správanie. Na túto myšlienku nadviazal Mostafa [3] ktorý tvrdí, že vedomosti majú významný vplyv na spotrebiteľov a ich kúpu ekologických výrobkov.

Environmentálne znalosti majú významne pozitívny vplyv na nákupné správanie "zelených spotrebiteľov". Preto pre udržanie konkurenčného postavenia je v súčasnosti potrebné inovovať tak, že hlavný dôraz sa kladie na ekologickosť inovácií a ich realizáciu na princípoch trvalo udržateľného

rozvoja. Rozvoj takýchto inovácií podporuje aj Európska únia, ktorá kladie významný dôraz práve na potrebu realizovať ekologické inovácie, ktoré zvyšujú ochranu životného prostredia a konkurencieschopnosť priemyslu EÚ. Podporuje zavádzanie technológií, procesov a obchodných modelov, ktoré využívajú zdroje efektívnejšie a sú šetrné k životnému prostrediu. Cieľom je zmeniť hospodárstvo v Európe na nízkouhlíkové práve prostredníctvom inovácií [4].

Pokiaľ ide o inovácie, ktoré znižujú nároky na materiály, využívajú uzavreté toky materiálov a vytvárajú alebo používajú nové materiály, tak hovoríme že ide o ekologické inovácie. Takéto inovácie sa zameriavajú na znižovanie energetickej náročnosti a vytvárajú, alebo skôr využívajú, alternatívne zdroje energie. Taktiež znižujú celkové množstvo emisií alebo existujúce environmentálne zaťaženie a zdravotné riziká a zároveň podporujú celú myšlienku zdravého životného štýlu a udržateľnej spotreby [5, 6, 7, 8].

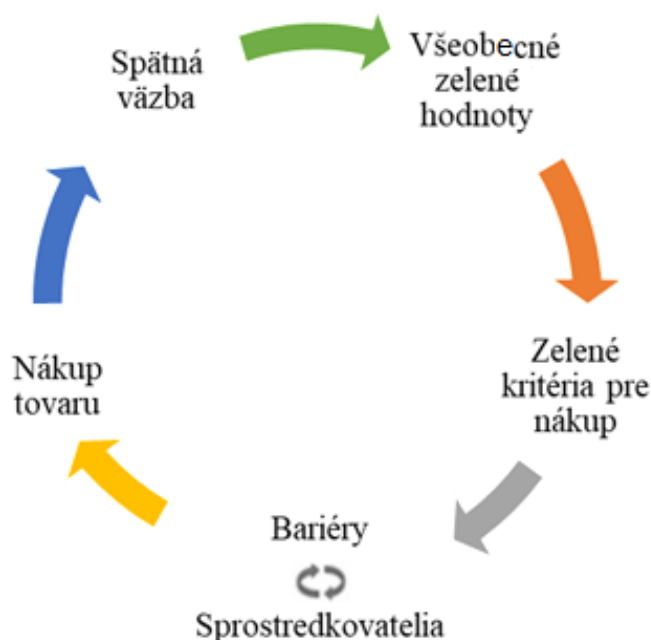
Ekologické inovácie teda významne ovplyvňujú ich dopady na životné prostredie. Pre zabezpečenie ich účinnosti je však nevyhnutné zabezpečiť ich prijatie zákazníkmi. Rozhodovací a nákupný proces zákazníkov výrazne ovplyvňuje predajnosť ekologických inovácií, bežne zákazníkmi nazývaných aj ako „zelené produkty“ [9, 10, 11]. Ako uvádza Yoshifumi a kol. [12], zákazníci uprednostňujú zelené produkty pred produktami, ktoré sú menej priateľské k životnému prostrediu. To však iba v prípade, že všetky ostatné vlastnosti produktu sú porovnateľné. Na druhej strane, ak si spotrebiteľia majú vybrať medzi vlastnosťami produktu a pomocou životnému prostrediu, životné prostredie takmer nikdy nevíťazí. Väčšina spotrebiteľov jednoducho neobetuje svoje potreby či prania len preto, aby boli zelení. Presvedčenie o nižšej kvalite zelených produktov je dôvodom, prečo 41 % spotrebiteľov uvádza, že nekupuje zelené produkty [12]. I vzhľadom na tieto zistenia je cieľom tohto príspevku charakterizovať faktory nákupného procesu spotrebiteľov z pohľadu „zelených produktov a ich inovácií“.

### „ZELENÝ“ NÁKUPNÝ PROCES SPOTREBITEĽA A JEHO FAKTORY

Každý "zelený" nákupný proces je ovplyvnený od predchádzajúceho súborom faktorov, ktoré Young et al. [13] prezentovali vo svojej štúdií (obrázok 1). V súlade s tým je ekologické správanie spotrebiteľov funkcia piatich

faktorov, ktoré sú na sebe vzájomne výrazne závislé. Každá pozitívna alebo negatívna skúsenosť s nákupom predstavuje relevantnú spätnú väzbu pri

aktuálnosti “zelenej“ hodnoty a vedomosti, ktoré budú rozhodujúce pri budúcej voľbe.



Obr. 1 “Zelený“ model nákupu spotrebiteľov  
Zdroj: Young et al., 2010 [13]

Zaujímavý prehľad o udržateľnom “zelenom“, správaní spotrebiteľa opísal Janikowskim [14], ktorý priniesol štyri požiadavky správania sa spotrebiteľov:

- výber ekologických výrobkov a služieb,
- minimalizácia rozsahu spotreby,
- maximalizácia funkčnosti a životný cyklus produktu,
- segregácia a zhromažďovanie odpadu pre účel recyklácie a opätovného použitia.

Existujú rôzne ďalšie udržateľné “zelené“ činnosti, ktoré svedčia o existencii ekologického správania spotrebiteľov. Niektoré z nich sú prepojené na činnosť domácnosti ako vypínanie svetiel, recyklácia [15, 16, 17], používanie nabíjateľných batérií, opätovné použitie tašiek na potraviny [18], využívanie menšieho množstva vody, používanie energeticky úsporných spotrebičov a žiaroviek [19]. Niet divu, že niektoré z najznámejších programov na ochranu životného prostredia sú také, ktoré umožňujú spotrebiteľom šetriť peniaze [19]. Na základe prieskumu

skutočného správania spotrebiteľov, ktorý vo Veľkej Británii zrealizovala vládna agentúra DEFRA [20], boli navrhnuté niektoré aspekty ekologického správania v oblasti dopravy (chôdza alebo jazda na bicykli, vyhýbanie sa zbytočným letom, kúpa vozidiel s vyššou energetickou účinnosťou), domácností (inštalácia/zlepšenie izolácie, zatvorenie kohútika pri čistení zubov) a produktov (kúpa miestneho alebo sezónneho jedla, menej odpadu). Sledovanie správania “zelených“ spotrebiteľov si však vyžaduje aktívny prístup pri odhaľovaní predovšetkým medzery medzi postojmi a správaním. Preto je potrebné určiť, ktoré skutočné motívy a bariéry bránia byť “zelenými“ v modernom svete. Čo je nevyhnutné na to, aby ste boli ekologickí a aké prekážky je potrebné prekonať? Faktory sa dajú rozdeliť do štyroch skupín (tab. 1). Negatívny vplyv týchto kritérií znižuje pravdepodobnosť a vytvára prekážky pre “zelený nákup“ [21].

Tab. 1 Štyri „Zelené faktory“ ovplyvňujúce nákup [20]

Osobný faktor	demografické kategórie; hodnoty, postoje, preferencie, vedomosti, návyky; životný štýl, sociálna identita, zelené občianstvo; príležitosť na zmenu; predchádzajúce skúsenosti s nákupom.
Situačný faktor	kultúrny rámec; finančný stav; dostupný čas (na výskum a rozhodovanie); príležitosť pre udržateľnosť / angažovanosť; environmentálna situácia.
Výrobný faktor	objem značky, inovatívnosť, kvalita, cena; prístup k informáciám; dostupnosť a informovanosť o zelené možnosti
Spoločenský faktor	vnímaná zeleň a spoločnosť; dôvera v ekologické tvrdenia; spoločensky zodpovedné praktiky.

## SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI EKOLOGICKÝCH PRODUKTOCH A INOVÁCIÁCH

Podpora ochrany životného prostredia je jedným z hlavných bodov spotrebiteľského správania sa šetrne k životnému prostrediu pri rozhodovaní o kúpe ekologického výrobku [22]. Využíva produkty, ktoré nie sú škodlivé pre zvieratá a prírodu, sú recyklovateľné a produkujú menej znečistenia počas používania. Spotrebiteľia uprednostňujú ekologické výrobky pred výrobkami, ktoré nie sú ekologické [23].

Environmentálna zodpovednosť súvisí s otázkami ochrany životného prostredia, individuálnymi činnosťami určenými na zlepšenie kvality životného prostredia, uvedenie si nepriaznivého dopadu a zodpovednosti za ochranu životného prostredia [22]. Spotrebiteľ vníma problematiku ochrany životného prostredia. Lee [24, 25] verí, že je môže prispieť k ochrane životného prostredia environmentálnymi priaznivými činnosťami.

Skúsenosti spotrebiteľov so „zelenými výrobkami“ sú ďalšou významnou premennou, ktorá môže ovplyvniť ich rozhodnutia o kúpe ekologického produktu. Súvisí to so zvedavosťou spotrebiteľov, so získavaním vedomostí o environmentálnych aspektoch ekologických výrobkov. Spotrebiteľia sa usilujú dozvedieť viac o ekologických výrobkoch a získať nové vedomosti o ekologických výrobkoch, o funkčnosti ekologických výrobkov, o vplyvoch výrobkov na životné prostredie atď. [26]. Zdieľajú tiež vedomosti a informácie o ekologických výrobkoch so svojimi priateľmi, čím sa učia jeden od druhého [27, 28]. Hodnotenie produktov umožňuje získať nové poznatky o environmentálnych prínosoch pri kúpe ekologických výrobkov. Ovplyvňuje ich rozhodnutia pri nákupe, umožňuje im správne sa rozhodnúť pri výbere a sú ochotní investovať viac financií za ekologické výrobky [29].

Ekologická šetrnosť spoločností navrhuje výrobky, ktoré sú menej škodlivé pre životné prostredie [30]. Pri rozhodovaní o kúpe výrobkov si „zelený“ spotrebiteľia prečítajú štítko so zložením, aby skontrolovali dopad produktu na životné prostredie.

Sociálna príťažlivosť ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľ je ovplyvnený názorom ostatných na daný produkt [31]. Spotrebiteľia vyvíjajú a realizujú internetový blok. Sociálne skupiny alebo komunity zdieľajú informácie, čo si ostatní myslia o konkrétnom produkte [32] a hodnotia produkty na základe pripomienok a názorov ostatných [33].

Vo väčšine štúdií o ekologickom správaní spotrebiteľov, hodnotí životné prostredie literatúra založená na stupnici New Environment Paradigm (NEP), ktorú navrhli Dunlap et al. [34]. Stupnica NEP sa používa ako jednorozmerná miera environmentálnych postojov. S cieľom zmerať celkový vzťah medzi človekom a životným prostredím, stupnica meria postoje vzťahujúce sa na tri hlavné dimenzie, a to:

- človek ako súčasť prírody,
- obmedzená kapacita ekosystémov,
- technologické schopnosti riešiť problémy životného prostredia [35].

## ZÁVER A DISKUSIA

Na základe uvedených zistení z rôznych literatúr, môžeme konštatovať, že environmentálne znalosti zahŕňajú to, čo ľudia vedia o životnom prostredí, kľúčové vzťahy vedúce k environmentálnym aspektom alebo dopadom a kolektívnej zodpovednosti potrebnej pre trvalo udržateľný rozvoj, ktoré sa následne odrážajú na ich nákupnom správaní k „zeleným produktom“ [1]. Rokicka [2] tvrdí, že dosiahnutie vysokej úrovne vedomostí o životnom prostredí produkuje oveľa lepšie environmentálne správanie. Na túto myšlienku nadviazal Mostafa [3] ktorý tvrdí, že vedomosti majú významný vplyv na spotrebiteľov

a ich kúpu ekologických výrobkov. Environmentálne znalosti majú významný pozitívny vplyv na nákupné správanie "zelených spotrebiteľov".

Z rôznych predchádzajúcich štúdií je možné vyvodit' záver, že demografické premenné majú významný vplyv na environmentálne a ekologické nákupné správanie spotrebiteľov. Berkowitz a Lutterman [36], ako aj Hustad a Pessemier [37] označili úroveň vzdelania za dôležitý faktor pre spotrebiteľov, ktorý sa týka spotrebiteľských environmentálnych otázok. Panni [38] zistil, že prosociálne alebo proetické správanie spotrebiteľov je výrazne ovplyvnené demografickým vývojom charakteristiky z hľadiska veku, úrovne príjmu, úrovne vzdelania a povolania.

## POĎAKOVANIE

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 "Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti" a projektu 1/0666/19 „Determinácia vývoja bioekonomiky na báze dreva“ v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

## Literatúra

- [1] Fryxall, G., Lo, C.: The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, Iss. 46, pp. 45-59, 2003.
- [2] Rokicka, E.: Attitudes towards natural environment. *International Journal of Sociology*, 32(2), pp. 78-90, 2002.
- [3] Mostafa, M.: Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), pp. 11030-11038, 2009.
- [4] Životné prostredie: *Využívanie inovácií*. [Online] Ec.autorpa.eu [21 Dec 2018] Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index_sk.htm).
- [5] Lešková, A.: Politika eko-inovácií a jej prejavy v automobilovom priemysle, *Transfer inovácií*, Vol. 13, pp. 37-40, 2009.
- [6] Kollár, V., Brokeš, P.: *Environmentálny manažment*. Bratislava: SPRINT, 2005.
- [7] Loučanová, E.: *Inovačné analýzy a stratégie*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2016.
- [8] Trebuna, P., Petriková, A., Pekarčíková, M.: Influence of physical factors of working environment on worker's performance from ergonomic point of view, *Acta Simulatio*, Vol. 3, No. 3, pp. 1-9, 2017. doi:10555/al/article
- [9] Hrubalová, L.: *Základy hotelierstva*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015.
- [10] Štofková, K.: *Sieťové podnikanie. Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike*. Žilina: Žilinská univerzita, 2013.
- [11] Straka, M.: *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, Bratislava, EPOS, 2013.
- [12] Yoshifumi, B., Shintaro S., Yong J.K., Timothy B. K., Munehiko H.: *Do Snow-Based Sport Participants Intend to Purchase Products from Environmentally Friendly Companies?*. *Journal of Global Sport Management* 2:3, 2017, 182-195.
- [13] Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J.: Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31, 2010.
- [14] Janikowski, R.: Przemysły kultury jako czynnik zrównoważonego rozwoju miast i aglomeracji. *Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 52-64, 2010.
- [15] Burst Media: Being Green in 2011 – Consumer Attitudes and Purchasing Behaviors in the Environmentally-Focused Marketing Arena. Retrieved August 16, 2015 from Burst Media. Dostupné na internete: [http://www.burstmedia.com/pdf/burst\\_media\\_online\\_insi\\_ghts\\_2011\\_04.pdf](http://www.burstmedia.com/pdf/burst_media_online_insi_ghts_2011_04.pdf).
- [16] Tan, B. C., Lau, T. C.: Examining Sustainable Consumption Patterns of Young Consumers: Is There a Cause For Concern? *The Journal of International Social Research*, 2 (9), 465-472, 2009.
- [17] Barr, S., Gilg, A.: Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37 (6), 906–920, 2006.
- [18] Scarborough Research: All about the Super Greenies. Retrieved. August 9, 2015 from Smart Grid and Climate Change, 2010. Dostupné na internete: [http://www.smartgridclimatechange.org/wpcontent/uploads/2014/10/EPA\\_scarborough.pdf](http://www.smartgridclimatechange.org/wpcontent/uploads/2014/10/EPA_scarborough.pdf)
- [19] Manget, J., Roche, C., Münnich, F.: *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. Boston: Boston Consulting Group, 2009.
- [20] Defra. K.: *A Framework for Pro-Environmental Behaviours*. Retrieved August 2, 2015 from GOV.UK, 2007. Dostupné na internete: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf)
- [21] Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., Jiang, X.: Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *J. Clean. Prod.* 133, 1328e1336, 2016. Dostupné

- na internete: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.012>.
- [22] Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., Smith, T.: The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694, 2011.
- [23] Han, H., Hsu, L., Sheu, C.: "Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 325-334, 2010.
- [24] Lee, K.: Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96, 2009.
- [25] Lee, K.: The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44, 2010.
- [26] Laroche, M., Begeron, J., Barbaro-Forleo, G.: Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 503-520, 2001.
- [27] Khare, A.: "Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 1, pp. 2-20, 2014.
- [28] Cheah, I., Phau, I.: "Attitudes towards environmentally-friendly products – the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29 No. 5, pp. 452-472, 2011.
- [29] Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., Zhu, X.: "What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63 No. 1, pp. 143-151, 2014.
- [30] Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., Platogianni, E.: "Green marketing: the case of Greece in certified and sustainably managed timber products", *Euro Med Journal of Business*, Vol. 5 No. 2, pp. 166-190, 2010.
- [31] Bearden, W.O., Rose, R.L.: "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 461-471, 1990.
- [32] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K.: "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263, 2004.
- [33] Bettman, J.R., Escalas, J.E.: "Self-construal, reference groups and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389, 2005.
- [34] Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., Jones, R.E.: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425-442, 2000.
- [35] Pickett-Baker, J., Ozaki, R.: Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281-293, 2008.
- [36] Berkowitz, L., Lutterman, K.G.: The traditional socially responsible personality, *Public Opinion Quarterly*, 32(2), pp. 169-185, 1998.
- [37] Hustad, T.P., Pessemier, E.A.: Will the real consumer activists please stand up: An examination of consumers' opinions about marketing practices? *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 319-324, 1973.
- [38] Panni, M.F.A.K.: *The Effect of Consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia*. M.Phil. Multimedia University, (2006).