

ENVIRONMENTÁLNY OBČAN A ENVIRONMENTÁLNY SPOTREBITEĽ

ENVIRONMENTAL CONSUMER AND ENVIRONMENTAL CITIZEN

Hana Maťová¹, Vladislav Kaputa¹, Attila Rácz²

¹ Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárska Fakulta, Technická univerzita vo Zvolene, Zvolen, Slovenská republika

² Katedra UNESCO pre ekologické vedomie a trvalo udržateľný rozvoj, Fakulta ekológie a environmentalistiky, Technická Univerzita vo Zvolene, Zvolen, Slovenská republika

Abstrakt

Tento príspevok sa zameriava na pro-environmentálne (zelené) nákupné rozhodovanie slovenského spotrebiteľa a nadväzuje na predchádzajúci výskum, kde boli pomocou klastrovej analýzy identifikované štyri spotrebiteľské segmenty: „Indiferentní zelení“, „Úsporní zelení“, „Zainteresovaní zelení“ a „Imidžoví zelení“. V tejto štúdii vizualizujeme tieto štyri segmenty pomocou nástrojov umelej inteligencie (AI) a dopĺňame ďalšie zaujímavé zistenia o klastroch. Zistenia tejto štúdie dávame taktiež do súvislosti s environmentálnym občianstvom.

Kľúčové slová:

zelený spotrebiteľ, zelené segmenty, zelené stratégie, environmentálne občianstvo.

Abstract

This study focuses on consumers in Slovakia who display different behaviors and beliefs about "green" consumption. In our previous study, four consumer segments

were identified using cluster analysis: "Indifferent Greens", "Economic Greens", "Engaged Greens," and "Image Conscious Greens". In this study, we visualize these four segments using artificial intelligence (AI) tools and add other interesting cluster findings. We also relate the findings of this study to environmental citizenship.

Key words:

green consumer, green segments, green strategies, environmental citizenship

Úvod

Nie všetci spotrebitelia sa správajú rovnako alebo majú rovnaké postoje a vnímanie toho, čo (a koľko) je jednak pre osobný úžitok a jednak pre spoločnosť ako celok environmentálne vhodné nakupovať. V práci vychádzame z toho predpokladu, že každý jeden z nás spotrebiteľov je zelený spotrebiteľ ale iného odtieňu zelenej v závislosti od impulzu a to buď vnútorného alebo vonkajšieho.

Ak chceme stručne objasniť vzťah medzi jednotlivcom-spotrebiteľom a jednotlivcom-občanom, vychádzame z poznania že, byť občanom zahŕňa plnenie práv, povinností a aktívnu účasť v spoločnosti, zatiaľ čo byť spotrebiteľom sa týka individuálnych volieb a preferencií na trhu. Úvahu k tomu predstavujeme v závere príspevku.

Táto práca je nadstavbou k našej predošlej štúdii Maťová et al., (2024) pod názvom „Strategic Environmental Consumer Segmentation: An Exploratory Case Study in Slovakia“, kde sme pomocou zhlukovej analýzy segmentovali slovenských spotrebiteľov do jedinečných „zelených“ skupín na základe ich správania pri nákupe a ich zelených zvyklostí pri rôznych činnostiach (odpovedali na 14 výrokov). Analýza zhlukov pre 1 061 respondentov odhalila štyri jedinečné skupiny zelených spotrebiteľov: „Lahostajní Zelení“ – Indifferent Greens (n = 295), „Hospodárni Zelení“ – Economical Greens (n = 183), „Zainteresovaní Zelení“ – Engaged Greens (n = 303) a „Imidžoví Zelení“ – Image Conscious Greens (n = 280).

V tomto príspevku hlbšie charakterizujeme spotrebiteľov jednotlivých identifikovaných klastrov spolu s predstavením grafickej vizualizácie jednotlivých spotrebiteľských segmentov.

Metodika

Na generovanie vizualizácií jednotlivých zelených segmentov identifikovaných v predchádzajúcej štúdii: *Strategic Environmental Consumer Segmentation: An Exploratory Case Study in Slovakia, 2024* (Maťová et al., 2024) sme využili nástroje umelej inteligencie Midjourney (MJ). Podľa charakteristík jednotlivých segmentov sme pripravili stručný popis a zadali sme ho ako prompt. Následne nám boli vygenerované štyri odlišné ilustrácie, ktoré charakterizujú jednotlivé segmenty. Výsledky sú prezentované nižšie. Ku každému klastru sme priradili aj odtiene zelenej farby resp. kombinácie zelenej s inými farbami. A stručne sme opísali zaujímavé zistenia o jednotlivých zhľukoch.

Výsledky a diskusia

Ak sa obrátime pozornosť k biohospodárstvu, vidíme, že hoci automaticky nevedie k udržateľnejším výrobným a spotrebným procesom, má potenciál prispieť k cieľom udržateľnosti. Wilke a kol. (2021) v štúdii o výskume ekonomiky inovácií a zodpovednosti spotrebiteľov uvádzajú argumenty poukazujúce na spotrebiteľov ako potenciálne aktívnych činiteľov, ktorí zdieľajú zodpovednosť s ostatnými aktérmi v systéme prechodu na udržateľné biohospodárstvo. Autori konštatujú, že spotrebiteľ je v rámci literatúry o biohospodárstve považovaný za zväčša pasívneho aktéra, čo je podľa nich prinajmenšom diskutabilné a vyžaduje si ďalší výskum, najmä vzhľadom na čoraz viac sa stierajúce hranice medzi spotrebiteľmi, výrobcami a občanmi. V snahe prispieť do tohto diskurzu uvádzame charakteristiky spotrebiteľov, ktorých sme identifikovali v našej štúdii.

Lahostajní Zelení – Indifferent Greens

„Ak je váš ekologický produkt ľahko dostupný v mieste kde obvykle nakupujem a má nízku cenu, som ochotný si ho kúpiť!“ (Maťová et al., 2024).

Farba: Svetlozelená (neutrálna, nevýrazná zelená)



Obr. 1: Indifferent Greens (27.8% vzorky, n=295)

Zdroj: generovanie obrázka na základe zadania v Midjourney

Popis: Respondenti v tomto zhluku prejavujú nevýrazný záujem o ekologické produkty. Sú ochotní kúpiť zelený produkt len v prípade, že je lacný a ľahko dostupný v mieste ich obvyklého nákupu. Ich postoj k environmentálnej ochrane je prevažne neutrálny. Tento segment vykazuje nízku aktívnu angažovanosť v ochrane životného prostredia a vykazujú nízku ekologickú aktivitu v každodennom živote. Zaujímavé fakty o tomto klastri: najvyšší podiel mužov zo všetkých klastrov (30,54 % z celej vzorky n=1061 ľudí), prevažne ho tvoria „young adults“ (viac ako 60 % zhluku), je tu najvyšší podiel ľudí so základným vzdelaním až 41 % zo všetkých ľudí so základným vzdelaním vo vzorke (n = 1061), takmer 53 % ľudí z tohto zhluku býva s rodičmi v jednej domácnosti a to je takmer 33 % z celej vzorky (n = 1061), v tomto klastri je viac ako 81 % zamestnaných ľudí alebo študentov (239 ľudí z 295 respondentov).

Úsporní zelení – Economical Greens

"Ak chcete, aby som si kúpil váš ekologický produkt, musí byť lacný!!! Je mi jedno, čo hovoria ostatní ľudia alebo čo hovoríte vy alebo aké sú trendy. A ani kvôli svojmu imidžu ho nekúpim a ani na odporúčania mojich blízkych nedám" (Maťová et al., 2024).

Farba: Tmavšia zelená s nádychom šedej.



Obr. 2: Economical Greens (17.2% vzorky, n=183)

Zdroj: generovanie obrázka na základe zadania v Midjourney

Popis: Respondenti v tomto zhľuku kladú dôraz na cenu produktov. Zelené produkty ich zaujímajú len vtedy, ak sú lacné a ponúkajú ďalšie ekonomické výhody. Nemajú záujem o moderné ekologické trendy ani o názory iných ľudí. Zaujímavé fakty o tomto zhľuku: Najvyšší podiel v pásme čistého príjmu 501-750 € (24.6 %). Ostatné príjmové kategórie nedosiahli podiel 20 %, takmer 54 % ľudí z tohto zhľuku má už vlastnú rodinu a to buď s deťmi alebo bez detí, takmer 75 % ľudí v tomto klastri sú zamestnanci alebo študenti, ale čo je zaujímavé, tak je tu takmer 25 % dôchodcov zo

všetkých dôchodcov v celej vzorke a takmer 26 % nezamestnaných zo všetkých nezamestnaných vo vzorke.

Zainteresovaní zelení – Engaged Greens

"Ak váš zelený produkt nie je príliš drahý, je ekologický, má certifikáciu, kúpim si ho. Neurobím to pre svoj lepší imidž, ale preto, že ja, moja rodina a priatelia tomu veria. Verím, že kupovať ekologické produkty má pozitívny vplyv na naše životné prostredie!" (Maťová et al., 2024).

Farba: Tmavá zelená, sýta zelená



Obr. 3: Engaged Greens (28.6 % vzorky, n=303)

Zdroj: generovanie obrázka na základe zadania v Midjourney

Popis: Tento zhluk zahŕňa respondentov, ktorí sú aktívne angažovaní v ochrane životného prostredia. Sú ochotní platiť viac za ekologické produkty a vyhľadávajú produkty s certifikátmi a ekologickým označením. Majú silný záujem o ekologické

témy a chcú byť súčasťou zeleného cyklu. Nepotreujú potvrdenie od iných, majú vlastné presvedčenie o dôležitosti ekologických nákupov. Zaujímavé zistenia o tomto zhľuku: najvyšší počet žien zo všetkých klastrov (cca 31 % žien z celej vzorky n=1061 ľudí), 45.9 % vo veku 18-29 rokov (139 ľudí), ale len ¼ ľudí v tomto klasi je vo veku do 29 rokov zo všetkých "young adults" vo vzorke, a až 55,1 % sú nad 30 rokov. Najviac zastúpené mestské obyvateľstvo z celej vzorky 192 ľudí. A čo je zaujímavé, tak v tomto klasi je najvyšší percentuálny podiel ľudí z kategórie čistého príjmu do 500 € a to cca 32 % z celkového počtu 131 ľudí v tejto príjmovej kategórii, 30 % zamestnaných ľudí zo všetkých zamestnaných (451 ľudí) a cca 34 % podnikateľov zo všetkých podnikateľov a až takmer 34 % dôchodcov zo všetkých dôchodcov (29 dôchodcov z 86 dôchodcov) čo je najvyšší podiel dôchodcov medzi štyrmi klasami a takmer 24 % ľudí na materskej dovolenke zo všetkých rodičov na materskej dovolenke (42 ľudí z celej vzorky), je tu najviac ľudí z jednočlennej domácnosti v celej vzorke (22 zo 60 t. j. takmer 37 % zo všetkých ľudí čo žijú sami).

Imidžoví zelení – Image Conscious Greens

"Kúpim si váš ekologický výrobok, ale nehovorte mi, že je to moderné. Budem počúvať svojich priateľov a zákazníkov, ktorí vyskúšali váš výrobok. Som zvedavý na vašu spoločnosť, vašu certifikáciu, nevadí mi kúpiť výrobok, ktorý má cenu o 10 % vyššiu ako je priemerná cena, ale dokážte mi, že je váš produkt dostatočne ekologický!" (Maťová et al., 2024).

Farba: Elegantná zelená s jemnými zlatými akcentmi.



Obr. 4: Image Conscious Greens (26.4% vzorky, n=280)

Zdroj: generovanie obrázka na základe zadania v Midjourney

Popis: Respondenti v tomto zhluku kupujú zelené produkty, pretože to zlepšuje ich spoločenský imidž. Sú ochotní platiť viac za produkty, ktoré im dodávajú prestíž a pozitívny imidž, ale zároveň hľadajú produkty s dôveryhodnými ekologickými certifikátmi. Zaujímavé zistenia o tomto zhluku: tvorí ho takmer 60 % žien (viac žien je už len v zhluku Engaged Greens), 60% respondentov pochádza z mestských oblastí. Zaujímavosťou je, že v tomto klastri je najviac skoro 55 % ľudí s PhD. zo všetkých ľudí s PhD v celej vzorke. Je tu najvyšší podiel respondentov z príjmom v pásme od 1001-1500 € (24.3 %) a 22,14 % v pásme 751 – 1000 €. Takmer 44 % v tomto klastri sú ľudia žijúci s rodičmi a taktiež, v tomto klastri je najviac ľudí na materskej dovolenke (skoro 41 % zo všetkých ľudí na materskej dovolenke vo vzorke). Takmer 30 % zo všetkých nezamestnaných vo vzorke sa nachádza práve v tomto klastri a je tu takmer 1/3 zo všetkých podnikateľov vo vzorke.

Záver

Predstavené vizualizácie vygenerované pomocou nástrojov umelej inteligencie (Midjourney) umožňujú lepšie vnímať rozdiely medzi zelenými klastrami v našej vzorke respondentov. Tento príspevok nadväzuje na štúdiu autorov Maťová et al. (2024) – Strategic Environmental Consumer Segmentation: An Exploratory Case Study in Slovakia – a dopĺňa ju o nepublikované opisy identifikovaných klastrov. Bližší pohľad na segmenty spotrebiteľov poukazuje, že najpočetnejší klaster „Zainteresovaní zelení“ tvoria respondenti, ktorých opisy sú v zhode s kľúčovými črtami definície „Environmentálneho občana“ (viď ENEC, 2018), ako napr. zelené nákupné správanie, zelené každodenné návyky.

Kľúčový rozdiel medzi občanmi a spotrebiteľmi spočíva v ich úlohách a zodpovednosti. Zatiaľ čo občianstvo zahŕňa širšie spoločenské a občianske povinnosti a práva, spotrebiteľ sa zameriava predovšetkým na individuálne preferencie a spotrebiteľské rozhodnutia (a využívajú pri tom svoju kúpnu silu). Je však dôležité uvedomiť si, že občania sú aj spotrebiteľmi a spotrebiteľské rozhodnutia majú vplyv presahujúci individuálnu spokojnosť. Rozhodnutia spotrebiteľov ovplyvňujú správanie podnikov, stimulujú dopyt na trhu a formujú dostupnosť tovarov a služieb. Uvedomenie si vzájomného pôsobenia medzi rolami občana a spotrebiteľa môže viesť k uvedomelejšiemu prístupu k spotrebe, keď jednotlivci zvažujú širšie spoločenské a environmentálne dôsledky svojich rozhodnutí (Kaputa a kol., 2023).

Ľudia sú výrazne ovplyvnení v pro-environmentálnych otázkach spôsobom, akým spoločnosť (v ktorej žijú) v tejto súvislosti prezentuje normálnosť. Preto na dosiahnutie pozitívnych zmien v nákupnom správaní ľudí je potrebné vykonať zmeny na úrovni spoločnosti, pokiaľ ide o postoje k environmentálnym otázkam, a vzdelávať ľudí v tomto smere.

PodĎakovanie

Ďakujeme Vedeckej grantovej agentúre Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky za podporu – grant č. 1/0475/22 "Environmentálny spotrebiteľ a environmentálny občan".

Literatúra

ENEC - European Network for Environmental Citizenship. 2018. *Defining "Environmental Citizenship*. Dostupné na: <https://enec-cost.eu/our-approach/enec-environmental-citizenship/>

KAPUTA, Vladislav; RÁCZ, Attila; LOUČANOVÁ, Erika. 2023. Wood products customer – consumer or citizen? In: 16th International Scientific Conference WoodEMA 2023, Current Trends and Challenges for Forest-Based Sector: *Carbon Neutrality and Bioeconomy*. Zagreb.

MAŤOVÁ, Hana; ORAVCOVÁ TRIZNOVÁ, Miroslava; KAPUTA, Vladislav; LOUČANOVÁ, Erika; VLOSKY, Richard P. 2024. Strategic Environmental Consumer Segmentation: An Exploratory Case Study in Slovakia. *SAGE Open*, 14 (1). <https://doi.org/21582440241240638>.

WILKE, Ulrich; SCHLAILE, Michael P.; URMETZER, Sophie et al. 2021. Time to Say 'Good Buy' to the Passive Consumer? A Conceptual Review of the Consumer in the Bioeconomy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34, 20. <https://doi.org/10.1007/s10806-021-09861-4>.

Kontaktné údaje autorov:

Ing. Hana Maťová, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska Fakulta,
Technická univerzita vo Zvolene,
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, Slovenská republika
Email: matova@tuzvo.sk

Ing. Vladislav Kaputa, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

Drevárska Fakulta,
Technická univerzita vo Zvolene,
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, Slovenská republika
Email: kaputa@tuzvo.sk

Mgr. Attila Rácz, PhD.

Katedra UNESCO pre ekologické vedomie a trvalo udržateľný rozvoj,
Fakulta ekológie a environmentalistiky,
Technická Univerzita vo Zvolene,
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, Slovenská republika
E-mail: racz@tuzvo.sk

Open Access. Publikace „Environmentálny občan a environmentálny spotrebiteľ“ je distribuovaná s otvoreným prístupom dle podmínek licence Creative Commons Attribution (CC BY).

