Abstrakt

Tato práce zkoumá proces utváření spotřebitelova názoru na environmentální profil firmy s ohledem na environmentální signály, které firma v rámci své prezentace na trhu komunikuje. Proběhlý výzkum čerpá z teorie nákladné signalizace, která popisuje chování jedinců či firem, kteří dávají okolí najevo své kvality silnými nebo slabými signály. Silný signál je nákladný a obtížně zfalšovatelný, zatímco slabý signál nevyžaduje od jedince velké usílí k jeho vyslání. V této práci jsou silné signály ekvivalentem k chování firmy a slabé signály k tvrzení, kterými se firma prezentuje spotřebitelům. Tato teorie je testována v rámci praktiky greenwashing, která se na trhu v souvislosti s rostoucím environmentálním povědomím stále rozšiřuje. Firmy mají dvě možnosti, jak se postavit k sílící poptávce po environmentálně šetrných produktech: změnit své produkty či služby na skutečně udržitelné, nebo takové chování pouze předstírat a přidat se tak k těm, kteří zákazníky klamou prostřednictvím praktiky greenwashingu. Výzkum využil online experimentální studii, v níž byly účastníkům předloženy fiktivní profily firem s různým environmentálním chováním a tvrzeními, inspirovanou předchozími studiemi (De Vries et al., 2015; De Jong et al., 2018; Løhre et al., 2024). Cílem práce bylo prozkoumat vliv silných a slabých signálů firmy na spotřebitele a jeho následné hodnocení čtyř aspektů firmy: důvěryhodnosti, environmentální šetrnosti, morálního chování a úmyslu koupit si její produkt. Výsledky ukázali, že silné signály mají na spotřebitelovo vnímání větší vliv než signály slabé, což je v souladu s teorií nákladné signalizace (Bliege Bird & Smith, 2005; Lofgren et al., 2008; Al-Shawaf & Lewis, 2017; McAndrew, 2019, McManus & Sendinç, 2024). Naopak překvapivým zjištěním bylo, že greenwashing nesnížil celkové vnímání ekologické šetrnosti firmy, přestože negativně ovlivnil její vnímanou důvěryhodnost. Třetí výsledek experimentu ukázal, že slabý proenvironmentální signál ekologické firmy nezvýšil její důvěryhodnost u spotřebitele, a tedy ukázal, že přílišná propagace ze strany firmy nemusí mít vždy pozitivní přínos. Z výsledků studie vyplývá, že zatímco silné signály firmy dominují v utváření spotřebitelova názoru, odhalení praktiky greenwashingu a její případné trestání je závislé na kontextu konkrétní situace. Celkově studie přispívá ke sjednocení předchozích zjištění s využitím teorie nákladné signalizace a popisuje vnímání environmentální šetrnosti firem ze strany spotřebitelů.