

Virtue signalling v marketingu z pohledu dnešních spotřebitelů

Nikoleta Richterová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikoleta Richterová**
Osobní číslo: **K20295**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Virtue signalling v marketingu z pohledu dnešních spotřebitelů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu virtue signallingu a spotřebitelského chování na základě rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a zpracujte metodiku výzkumného šetření.
3. Zrealizujte výzkum zaměřený na problematiku vnímání virtue signallingu různými generacemi.
4. Interpretujte získaná data a zformulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BOYERS R. 2019. The Tyranny of Virtue. NEW YORK: SCRIBNER. ISBN 978-1-9821-2720-6
HALKETT-CURRID E. 2017. The Sum of Small things. New Jersey: Princeton University Press. ISBN 978-069-1162737
JANDOUREK J. 2010. Čítanka sociologických klasiků. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-6936-3
KARDES F. R., HERR P. M., SCHWARZ N. 2019. HANDBOOK OF RESEARCH METHODS IN CONSUMER PSYCHOLOGY. New York: Routledge. ISBN 978-1-351-13771-3
KAWALL, J. 2021. The virtues of sustainability. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190919849
parORLITZKY M., MONGA M. 2018. Integrity in Business and Management. New York: Routledge. ISBN 978-1-315-75047-7
REMIŠOVÁ A., TRENČIANSKÁ E. 2012. Etika a morálka, teória a realita. Bratislava: Sprint 2 s.r.o. ISBN 978-80-89393-76-3
SCALZI J. 2018. Virtue Signaling and other Heresies. Burton: Subterranean Press. ISBN 978-1-59606-895-7
SHARP D. 2005. Slovník základních pojmů psychologie C. G. Junga. Preklad: Věra Stavová. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka s.r.o. ISBN 80-85880-39-3
VYSEKALOVÁ J. a kol. 2011. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „žerné skříňky“. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3528-3
VÝROST J., SLAMĚNÍK I., SOLLÁROVÁ E. 2019. Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-5775-9
ZENTZ L. 2021. Narrating Stance, Morality, and Political Identity: Building a Movement on Facebook. New York: Routledge. ISBN 978-1-003-02508-5
ZÁVODNÝ POSPÍŠIL J., KOZÁK V. 2013. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.
ŠUBRT J. a kol. 2010. Soudobá sociologie IV. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-2726-7

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zabyva fenoménom virtue signalling, čo je praktika preukazovania svojich hodnôt verejnosti za účelom získania úžitku z tohto verejného postoja. V bakalárskej práci bol tento fenomén špecifikovaný na vykonávanie spoločnosťami a jeho vplyv na vnímanie a následné spotrebiteľské správanie publika takýchto spoločností. Teoretická časť pojednáva o definícií a histórií virtue signallingu, ako aj o pridružených pojmoch tohto fenoménu, morálnym hodnotám, teóriám spotrebiteľského správania a výskumom uskutočneným na problematiku. Praktická časť skúma názor dnešných spotrebiteľov na virtue signalling, ich ochotu bojkotovať spoločnosti správajúce sa nemorálne a vyhodnotiť rozdiel medzi vnímaním týchto skutočností medzi generáciami X, Y a Z a medzi sloveským a zahraničným publikom.

Kľúčová slova: virtue signalling, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľský skepticizmus,

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the phenomenon of virtue signaling, which is the practice of proving one's values to the public in order to benefit from this public attitude. In the bachelor thesis, this phenomenon was specified for the implementation of companies and its impact on the perception and subsequent consumer behavior of such companies. The theoretical part deals with the definition and history of virtual signaling, as well as the associated concepts of this phenomenon, moral values, theories of consumer behavior and research conducted on the issue. The practical part examines the opinion of today's consumers on virtualization signaling, their willingness to boycott companies behaving immorally and evaluate the difference between the perception of these facts between generations X, Y and Z and between Slovak and foreign audiences.

Keywords: virtual signalling, consumer behaviour, consumer skepticism

Rada by som sa poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce, Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. Taktiež obrovské ďakujem patrí mojej rodine a priateľom, ktorí ma pri jej vyhotovovaní podporovali. Taktiež nemôžem zabudnúť poďakovať všetkým respondentom, ktorí si našli čas na vykonanie hĺbkových rozhovorov.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I.....	9
TEORETICKÁ ČASŤ.....	9
1 VIRTUE SIGNALLING.....	10
1.1 HISTÓRIA VIRTUE SIGNALLINGU.....	11
1.2 RÔZNE FORMY A PODOBY VIRTUE SIGNALLINGU.....	12
1.2.1 <i>Radical chic</i>	12
1.2.2 <i>Greenwashing</i>	12
1.2.3 <i>Morálny grandstanding</i>	13
1.2.4 <i>Performatívny aktivizmus</i>	13
1.2.5 <i>Slacktivism</i>	14
2 CSR.....	16
2.1 CAUSE-RELATED MARKETING.....	17
3 VIRTUE SIGNALLING Z POHLADU SPOTREBITEĽA – ASPEKTY MORÁLNEHO SPRÁVANIA.....	19
3.1 OSOBNÁ MORÁLKA A HODNOTY.....	19
3.2 MORÁLNE SANKCIE.....	20
3.2.1 <i>Svedomie</i>	21
3.2.2 <i>Verejná mienka</i>	21
3.3 RECIPROČNÝ ALTRUIZMUS.....	22
4 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	23
4.1 TEÓRIA ZÁHAĽČIVEJ TRIEDY THORSTEINA VEBLENA.....	23
4.1.1 <i>Okázala spotreba</i>	23
4.2 TEÓRIA ASPIRAČNEJ TRIEDY ELIZABETH CURRID HALKETTOVEJ.....	24
4.3 SPOTREBITEĽSKÝ SKEPTICIZMUS.....	25
5 VÝSKUMY USKUTOČNENÉ NA PROBLEMATIKU VIRTUE SIGNALLINGU.....	28
6 METODIKA VÝSKUMU.....	32
6.1 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	32
<i>VOI: Do akej miery dokážu dnešní spotrebitelia rozoznať úprimnosť „virtue signallingu“ používaného rôznymi spoločnosťami?.....</i>	<i>32</i>

<i>VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi vekovými kategóriami spotrebiteľov?</i>	32
<i>VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi spotrebiteľmi zo Slovenska a spotrebiteľmi zo zahraničia?</i>	32
II	33
PRAKTICKÁ ČASŤ	33
7 PRÍKLADY VYUŽÍVANIA PRAKTÍK VIRTUE SIGNALLINGU VEĽKÝMI SPOLOČNOSŤAMI	34
7.1 NIKE	34
7.2 GILLETTE.....	36
7.3 PEPSI.....	38
8 KVALITATÍVNY VÝSKUM	40
8.1 PROFIL RESPONDENTOV	40
8.2 ANALÝZA ODPOVEDÍ RESPONDENTOV	41
8.3 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	51
8.3.1 <i>VO1: Do akej miery dokážu dnešní spotrebiteľia rozoznať úprimnosť „virtue signallingu“ používaného rôznymi spoločnosťami?</i>	51
8.3.2 <i>VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi vekovými kategóriami spotrebiteľov?</i>	51
8.3.3 <i>VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi spotrebiteľmi zo Slovenska a spotrebiteľmi zo zahraničia?</i>	51
8.4 LIMITY VÝSKUMU	51
ZÁVER	53
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	54
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	60
ZOZNAM OBRÁZKOV	61
ZOZNAM PRÍLOH	62
PRÍLOHA P I: SCENÁR HĽBKOVÉHO ROZHOVORU	63
PRÍLOHA P II: AUDIOZÁZNAMY ROZHOVOR V MP3	64
PRÍLOHA P II: PREPIS ROZHOVOROV V PDF	65

ÚVOD

„Signalizátory sa vyvíjajú tak, aby sa stali lepšími v manipulácii prijímateľov, zatiaľ čo prijímatelia sa vyvíjajú tak, aby boli odolnejšie voči manipulácii“ (Richard Dawkins).

Ústrednou témou bakalárskej práce je novodobý fenomén virtue signalling, ktorý v posledných rokoch v značnej miere ovplyvnil spotrebiteľské správanie a marketingové stratégie. Pre spoločnosti je nevyhnutné zaoberať sa ovplyvňovaním verejnej mienky, pracovať na vytváraní pozitívneho imidžu a v prípade potreby rýchlo a pružne reagovať na krízové situácie zahŕňajúce negatívnu reputáciu podniku. Táto potreba je diskutabilne dôležitejšia ako kedykoľvek v minulosti, nakoľko začali spotrebiteľia veľmi intenzívne vnímať a reagovať na neetické správanie korporácií a ľudí pôsobiacich vo verejnom živote a odhalenie činnosti, ktorá nekorešponduje s morálnymi zásadami verejnosti, často vyústi v bojkot podniku a následný pokles predaja.

Teoretická časť sa sústreďuje na vymedzenie pojmu virtue signalling, ako aj priblíženie histórie a popularizácie tohto termínu v modernej pop-kultúre a predstavenie súvisiacich javov radical chic, greenwashing, morálny grandstanding, performatívny aktivizmus a slacktivism. V následnej podkapitole je priblížená praktika CSR, teda zodpovedné správanie spoločností a od nej odvodená odnož Cause-related marketing, znamenajúc marketing založený na propagovaní dobročinných skutkov firmy. Ďalej je analyzovaný virtue signalling z pohľadu spotrebiteľa, teda aspekty morálneho správania a definícia termínov ako osobná morálka a hodnoty, morálne sankcie, svedomie a verejná mienka a recipročný altruizmus ako hnacie sily morálneho správania a túžby svoje morálne hodnoty prezentovať okoliu. Teoretická časť bakalárskej práce pokračuje predstavením spotrebiteľského správania a to poskytnutím informácií o rôznych teóriách, ako je teória záhaľčivej triedy Thorsteina Veblena a teória aspiračnej triedy Elizabeth Currid Halkettovej, zakončená vysvetlením pojmu spotrebiteľský skepticizmus. Posledná sekcia teoretickej časti sa sústreďuje na výskumy v minulosti vykonané na problematiku virtue signallingu.

Praktická časť bakalárskej práce začína s

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VIRTUE SIGNALLING

Virtue signalling je termín, ktorý sa začal šíriť v povedomí verejnosti prevažne v poslednom desaťročí. Názov je zaužívaný v anglickom jazyku a nezvykne sa prekladať, no pri snahe priblížiť ho českému a slovenskému publiku by sa dal použiť termín signalizácia cnosti.

Jedná sa o „pejoratívny neologizmus, ktorý je široko pripisovaný britskému novinárovi Jamesovi Bartholomewimu“ (Nahai, 2021) a opisuje novodobý jav, v ktorom strana vyjadruje názor, ktorý je všeobecne akceptovaný verejnosťou.

Zentz (2021) sa zapodieva ustanovením termínu virtue signalling, aj keď polemizuje o tom, či sa jedná o akademický výraz. Na jednu stranu uvádza, že sa o odborný termín nejedná, nakoľko sa zaužíval až v súčasnej pop-kultúre. Na stranu druhú však pojednáva, že sa dá problematika zlúčiť s Aristotelovským poňatím cnosti, čo bol termín považovaný za akademický už počas klasického obdobia gréckej filozofie. Popisuje ho ako akt, kedy subjekty „demonštrujú alebo dokonca propagujú svoje správanie alebo presvedčenie, ktoré chcú, aby si okolie osvojilo“, pričom podotýka, že môže byť praktizovaný pokrytecky, teda bez toho aby skutočne praktizovali to, čo hlásajú alebo neprijímajú rovnaké signalizovanie o tom, čo je cnostné od okolia, aj keď sa jedná o rovnaký problém oni sami chcú presadiť.

Orlitzky a Monga (2018) prihliadali vo svojej definícii virtue signallingu na praktizovanie integrity v biznise a managemente. Je poukázané na fakt, že signalizovanie samotné nemá vždy negatívne anotácie a v samotnej podstate by malo slúžiť k prospechu ako odosielateľ a tak aj prijímateľ. Rozporupnosť signalizovania nastáva pri zvažovaní zavádzajúcej povahy a dôveryhodnosti určitých posolstiev. Mení sa v manipulatívny sociálny nástroj vo chvíli, kedy sa prestane klásť dôraz na autentické vyjadrenie morálky a primárnym cieľom sa stane vytvorenie vhodného dojmu na zainteresované strany. „Samozvané úspechy virtue signalizátorov sú platné len vďaka zrkadlovej reakcii publika“.

Tosi a Warmke (2020) poukazujú na fakt, že za obvinením niekoho z virtue signallingu stojí podozrenie, že signalizátor v skutočnosti neverí posolstvám, ktoré káže. Za takým tvrdením stojí istá fixácia na neúprimnosť a využívanie morálnej rétoriky na jednoduchú seba-propagáciu.

Wallace, Buil a de Chernatony (2020) rozoznávajú virtue signalling orientovaný na seba a orientovaný na ostatných. Cieľom virtue signalingu orientovaného na seba je získanie vnútorných benefitov, teda dobrý pocit sám zo seba. Naopak pri orientácii na ostatných je hlavným cieľom predostrieť svoje cnostné zmýšľanie a správanie verejnosti.

1.1 História virtue signallingu

Ako už bolo spomenuté, v súčasnosti je za pomenovanie fenoménu virtue signallingu kreditovaný britský žurnalista, James Bartholomew, ktorý v čase prvého zmienenia termínu pracoval pre britský týždenník *The Spectator*. V článku, ktorý vyšiel 18. apríla 2015, popisuje novodobý trend, z ktorého je možné profitovať v každej sfére pôsobenia, a tým je propagácia vlastných cnostných názorov. Ako príklad využívania týchto praktík uvádza spoločnosti ako americký potravinový reťazec *Whole Foods*, celosvetovú politickú scénu, profesionálnych komikov aj každodenný život. Poukazuje taktiež na fakt, že na vyjadrenie vlastnej čestnosti sa používa kamufláž, slúžiaca na to, aby jedinec nemusel priamo vysvetliť, že je lepší ako okolie, a tou je prejavovanie nenávisti voči inštitúciám, ktoré sú vo všeobecnosti nepopulárne. V tomto smere potvrdzuje pravdivosť tvrdenia „čím je niekto hlasnejší, tým viac je angažovaný v danej problematike“. Za najdôležitejší znak virtue signallingu však považuje nadmieru slov, v tomto prípade predovšetkým v podobe online príspevkov na sociálnych sieťach ako *Twitter*, a nedostatok činov na zlepšenie danej situácie. Odvoláva sa na svoju knihu *The Welfare state we're in*, v ktorej zmieňuje, že ľudia žijúci vo Viktoriánskom a Eduardovskom období, prispievali značne viac na charitu než dnes. „Dokonca aj pre robotnícku a remeselnícku triedu bolo normálne dávať až 10 percent svojich príjmov. To je porovnateľné s príspevkami nižšími ako 1 percento pre bežnú populáciu dnes.“ (Bartholomew, 2015).

Zaužívanie termínu virtue signalling všeobecnou verejnosťou je neoficiálne do veľkej miery späté s prezidentskými voľbami, ktoré prebehli na prelome rokov 2015 a 2016 v Spojených štátoch amerických. Americká ľavicová strana na čele s prezidentskou kandidátkou *Hillary Clintonovou* bola pravidelne obviňovaná z virtue signallingu. Vďaka tomu sa zapísal do vedomia verejnosti ako typický prevažne pre Demokrátov. „Tento druh ostentatívnych obáv je podľa niektorých diagnóz endemický pre politickú ľavicu“ (Coaston, 2017). Problémy, za ktoré stereotypne Demokrati bojujú a presadzujú sú rasová politika, manželstvá osôb rovnakého pohlavia, potraty, globálne otepľovanie, zbraňová politika, legalizácia marihuany, imigrácia a iné. Tieto témy sa často objavujú v debatách, kde sa spomína virtue signalling alebo je z neho niekto obviňovaný.

1.2 Rôzne formy a podoby virtue signallingu

Popri virtue signallingu sa objavujú termíny a javy, ktoré sú mu podobné významom, no líšia sa znakmi ako je špecifikácia na určitú problematiku alebo úrovňou vynakladaného úsilia.

1.2.1 Radical chic

Za pomyselného predchodcu virtue signallingu je považovaný výraz „radical chic“, ktorého pôvod je pripisovaný americkému novelistovi Tomovi Wolfovi. V článku, ktorý bol vydaný dňa 8. 6. 1970 v dvojtýždenníku New York Magazine, satirizuje Wolfe správanie niekdajšej sociálnej elity New Yorku, ktorá sa angažovala v ľavicových sociálnych problémoch len z dôvodu získania prestíže a uznania a preukázania zapálenosti do aktuálne relevantných tém. Udalosť, ktorú satirická esej opisuje je benefičná udalosť na získanie finančných prostriedkov pre politickú stranu a skupinu aktivistov Panthers 21, bojovníkov za práva Afroameričanov, ktorí boli zatknutí a obvinení z plánovaného bombardovania. Detailne popisuje absurdnosť situácie, kedy uznávaný hudobný skladateľ Leonard Bernstein spolu so svojou manželkou Feliciou Montealegre a okruhom elitných priateľov z vysokých spoločenských vrstiev usporiadali elegantný večierok vo vlastnom prepychovom apartmáne pre skupinu afroamerických radikálov a rebelov.

V roku 2016 porovnála novinárka Amanda Hess tento úkaz so súdobou spoločnosťou s poznatkom, že v 70-tych rokoch 20. storočia sa ľudia štylizovali ako „radical chic“ tým, že komunikovali svoje sociálne záväzky chodením na koktaily s Black Panthers, kým „teraz sa fotografujú, ako čítajú správne knihy a tweetujú dobre naladené frázy v snahe vypestovať si o sebe obraz ako politicky angažovaných“ (Hess, 2016).

1.2.2 Greenwashing

Jedná sa o „predstieranie spoločensky zodpovedného správania prostredníctvom rafinovanej propagácie“ (Aras, Crowther, 2008). Cieľom greenwashingu je pokus využiť rastúci dopyt po ekologicky udržateľných produktoch a vyvolávať falošný dojem, že spoločnosť alebo jej produkty sú šetrné k životnému prostrediu.

Na greenwashing sa dá pozeráť z dvoch perspektív a to greenwashing vykonávaný aktívnou komunikáciou a greenwashing prostredníctvom asociácie (Castree, Hulme, Proctor, 2018). Prvý variant sa vyznačuje selektívnym zverejňovaním informácií, teda aktom kedy spoločnosti zámerne vyzdvihujú skutočnosti, ktorými sa prezentujú ako ekologicky

ohľaduplní, no tieto fakty sú zveličené a ich kladný dopad na životné prostredie je v konečnom dôsledku minimálny pri zvážení zvyšku aktivít a spotrebe energie, ktoré tieto spoločnosti praktikuju na dennej báze. Môže sa taktiež jednať o „prázdne zelené tvrdenia a sľuby“, teda rozpor medzi tým, čo podniky komunikujú a čo v skutočnosti vykonávajú. Medzi znaky greenwashingu vykonávaného aktívnou komunikáciou je aj využitie klamlivých naratívov a vizuálnej predstavivosti. V tomto prípade je ťažké obviňať spoločnosť z používania greenwashingu, nakoľko sa jedná o viac rafinovanú formu vysielania zelených signálov, ako environmentálnu obraznosť v logu, dizajne produktov atď.

1.2.3 Morálny grandstanding

Morálny grandstanding je významovo veľmi blízky virtue signallingu. Jedná sa o variáciu všeobecného grandstandingu, ktorého história siaha až do roku 1888. Prvé zmienky boli späté s hráčmi baseballu, ktorí mali vo zvyku sa nadmerne predvádzať po skórovaní na ihrisku (Warmke, Tosi, 2020). Zapôsobiť na publikum a okolie láka ľudí v rôznych sférach, či už sa jedná o náboženskú nadradenosť, inteligeičný grandstanding alebo, pre tému bakalárskej práce najviac relevantný, morálny grandstanding.

Warmke a Tosi predstavujú morálny grandstanding ako zloženie nasledujúcich dvoch komponentov:

- 1) Túžba po uznaní – želanie zapôsobiť na okolie svojimi morálnymi hodnotami
- 2) Vyjadrenie grandstandingu – túto túžbu sa snažia uspokojiť vo verejnom morálnom diskurze

Zjednodušene vyjadrujú morálny grandstanding ako nasledujúcu rovnicu:

$$\text{Morálny grandstanding} = \text{Túžba po uznaní} + \text{Vyjadrenie grandstandingu}$$

Magazín Psychology today pojednáva o rozdieloch medzi morálnym grandstandingom a virtue signallingom, ktorý spočíva v presvedčaní. Kým morálny grandstanding je aktom, v ktorom sa ľudia snažia „používať reči o morálke alebo politike, aby zapôsobili na ostatných svojimi morálnymi kvalitami a získali spoločenské postavenie“, virtue signalling v sebe nesie aspekt presvedčania, aby sa všetci riadili rovnakými hodnotami a cnosťami ako signalizátor.

1.2.4 Performatívny aktivizmus

Alperstein (2021) stavia koncept performatívneho aktivizmu na prvej časti termínu, teda performancie, vystúpenia, umeleckého stvárnenia či prevedenia. Tým dáva najavo, že

sociálny aktivizmus, praktizovaný istými jedincami, nevychádza z autentickej snahy zlepšiť situáciu problému, ale vykonať predstavenie, z ktorého jedinec vyjde ako empatický a starostlivý spojenec danej veci. Výraz je používaný v pejoratívnom zmysle a je definovaný ako akt „zvyšovania vlastného sociálneho kapitálu, a nie aktivizmus založený na altruizme“.

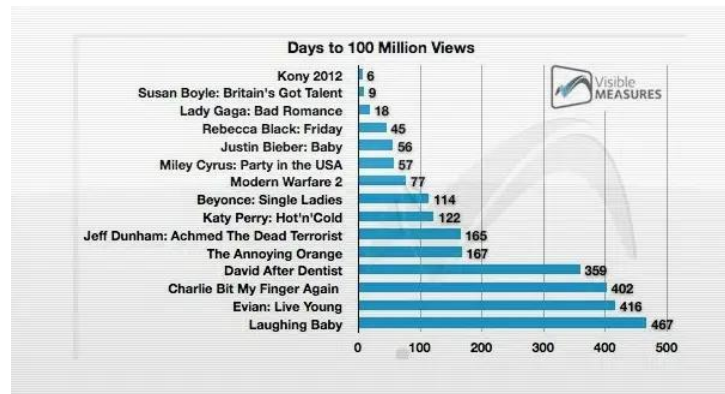
Zaužívanosť termínu stúpla v súvislosti so smrťou Afroameričana Georgea Floyda, ktorý bol obeťou násilia policajného dôstojníka. Po zverejnení videa tohto činu sa v širokej verejnosti rozpútalo hnutie BlackLivesMatter, zavŕšené s hashtagom BlackoutTuesday, počas ktorého milióny používateľov sociálnych sietí zverejnili obrázky čierneho štvorca, čím dali najavo svoju solidaritu a zapojenie do hnutia. Počas vrcholu účasti sa však medzi pozorovateľmi rozšírila obava, že „veľká časť tejto angažovanosti bola performatívna, snažiac sa využiť tento moment na sociálny vplyv a nie skutočne podporovať hnutie“ (Jenkins, 2020).

1.2.5 Slacktivism

Špecifickou formou virtue signallingu je tzv. „slacktivism“, čo je fenomén posledných rokov vyznačujúci sa aktivizmom praktikovaným formou, ktorá vyžaduje minimálnu námahu. Cambridge dictionary túto činnosť definuje ako „využívanie internetu na podporu politických alebo sociálnych vecí spôsobom, ktorý nevyžaduje veľké úsilie“ a ako príklad uvádza vytváranie a podpisovanie online petícií.

Fisher (2020) medzi príklady slacktivismu zahŕňa zmenu profilového obrázku na sociálnych médiách, retweetovanie stanovísk a uplatnenie trendujúceho hashtagu.

Rozprava o tom, či je takáto forma aktivizmu funkčná z dlhodobého hľadiska je stále prebiehajúca. Za jeden z najvýraznejších prípadov slacktivismu je uvádzané hnutie s názvom Kony 2012 Cover the night. Ústredným motívom tejto kampane bolo rozšíriť povedomie a mobilizovať ľudí v pátraní po Josephovi Konym, ugandskom teroristovi, ktorý bol obvinený zo spáchania zločinov proti ľudskosti a vojnových zločinov na prelome 20. a 21. storočia v centrálnej Afrike. Hnutie sa rozpútalo po uverejnení 29-minútového dokumentárneho snímku o jeho zločinoch a takmer okamžite zaznamenalo enormný úspech na sociálnych sieťach, s početným zdieľaním a veľkou angažovanosťou verejnosti. Svojho času si Kony 2012 dokonca vyslúžilo titul najvirálnejšieho videa na internete s dosiahnutím 100 miliónov zhladnutí na Youtube v rekordnom čase šiestich dní.



Obrázok 1: Prehľad počtu dní trvajúcich videám dosiahnuť 100 miliónov pozretí na YouTube pred vydaním Kony 2012 (Zdroj: businessinsider.com, 2012)

Popularita kampane rástla dovedy nevídanou rýchlosťou a netrvalo dlho, kým sa za ňu verejne postavili celebrity ako Oprah Winfrey a Justin Bieber, dokonca na ňu upriamil pozornosť aj vtedajší prezident Spojených štátov amerických, Barack Obama, ktorí prisľúbil, že vyhradí časť amerických vojenských síl na misiu nájsť Konyho a držať ho zodpovedného za jeho činy. „Zmienky na twitteri o #Kony či #StopKony šli po 6. marci prakticky z nuly na 9,45 milióna o dva dni neskôr.“ (Weisman A., 2012)

Toto hnutie však nemalo ostať len na báze internetových príspevkov a malo pokračovať vyvinutím úsilia aj v off-line priestore. Vo vopred naplánovanom termíne 20. apríla 2012 mali záujemci vyjsť do ulíc a pokryť čo najväčšie množstvo verejného priestranstva v meste, v ktorom žijú, s plagátmi a podobizňami Josepha Konyho, aby bol vytvorený tlak na authority nájsť ho a vykonať spravodlivosť. Realita však nekorešpondovala s plánovanými výsledkami a účasť na plánovanej akcii bola mizivá s minimálnym efektom (Carrol, 2012). Napríklad v Sydney sa z 19000 registrovaných účastníkov na akcii reálne zapojilo iba 25 ľudí (Urban, Stroud, 2019).

Podľa početných zdrojov je táto kampaň stelesnením slacktivismu a jedná sa o jeden z prvých prípadov, kedy sa upriamila pozornosť na mieru prevedenia úsilia z online priestoru do skutočnej fyzickej prítomnosti a aktivity.

Doktorka sociológie Zeynep Tufekci upozorňuje na fakt, že termín slacktivism v zmysle aktivizmu v online priestore má síce väčšinou negatívne anotácie, no treba vziať do úvahy, že čísla záujemcov ilustrujú mieru verejnej podpory a rozdeľovanie serióznosti protestov na online a offline formu nie je prínosné, nakoľko obidva spôsoby vyjadrenia súdržnosti môžu mať silný vplyv (Tufekci, 2014).

2 CSR

Všeobecne zaužívaná skratka CSR vznikla z anglického názvu „Corporate social responsibility“, čo v doslovnom preklade znamená „spoločenská zodpovednosť firiem“. CSR je koncept, ktorý oplýva veľkým množstvom definícií kladúcim dôraz na rôzne znaky, ale element, ktorý sa vyskytuje v každom z vymedzení je etické a spoločenské správanie spoločností. Zelená kniha vydaná Európskou úniou definuje CSR ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými „stakeholders“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Na vznik a zvýšenú pozornosť kladenú na vykonávanie CSR mala vplyv slabnúca rola cirkvi a štátu v druhej polovici 20. storočia. Tieto inštitúcie mali dlhú dobu úlohu ručiteľov za spoločenskú zodpovednosť, preto s ich slabnúcim vplyvom bolo dôležité preniesť túto povinnosť na iné orgány, aby sa predišlo zániku civilizovanej spoločnosti. Popredným kritikom a skeptikom v otázke koncepcie CSR bol americký ekonóm a štatistik Milton Friedman. Tento laureát Nobelovej ceny uverejnil v roku 1970 článok v denníku New York Times tvrdiac, že existuje len jediná spoločenská zodpovednosť podnikania a tou je využívanie svojich zdrojov a zapájanie sa do aktivít, ktorých cieľom je generovať zisky. Podľa Friedmana je jedinou povinnosťou biznisu spĺňať legálne a fiškálne záväzky a pomáhajúce sociálnym záležitostiam by nemali byť sférou, o ktorú sa podniky zaujímajú a mala by byť prenechaná politikom a vláde. Tento model uvažovanie nad CSR, ktorý vošiel do ekonomického slovníka ako Friedmanova doktrína, bol svojho času kontroverzný a získal si ako uznanie tak aj kritiku (Tepper, 2020).

V súčasnosti sa CSR teší veľkej podpore nadnárodných organizácií ako je NATO alebo EU, ktoré dokonca v roku 1996 založila „CSR Europe“, čo sú centrály na rozvoj problematiky CSR (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

CSR je vo väčšine zdrojov zložená z troch základných oblastí, a to ekonomickej, sociálnej a environmentálnej. Dodatočné oblasti zahŕňujú:

- Prispôsobivosť, teda schopnosť adaptovať sa prostrediu, v ktorom firma operuje
- Oddanosť, teda záväzok konať tak, aby firma priniesla prospech verejnosti
- Etické správanie, ktoré siaha nad rámec tradičných firemných očakávaní
- Firemná kultúra
- Dobrovoľnosť rozhodnutia, v zmysle že pro-sociálna aktivita nie je vyžadovaná legislatívou

-Integrácia ekonomickej aktivity so záujmom o sociálne a environmentálne záležitosti, pričom je konzistencia medzi týmito dvomi elementami kľúčovou pre CSR

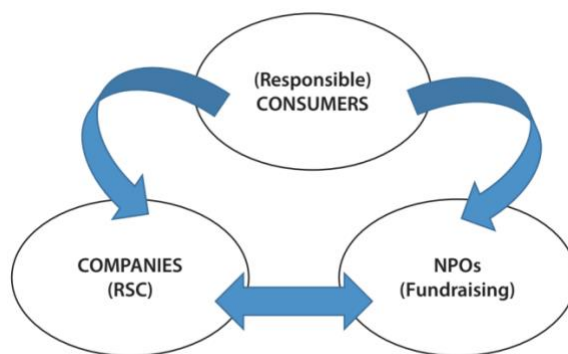
-Zlepšovanie životného prostredia s prostriedkami ako je recyklácia, šetrenie energií a čistý výrobný proces

-Hodnoty by mali riadiť spôsob, akým spoločnosť vykonáva business s inkorporovaním princípov ako je solidarita, transparentnosť a integrita (Monfort de Boya, 2019).

Navyše môžeme na delenie CSR pozeráť ako na interné a externé. Kým interné CSR sa zameriava na vnútorné prostredie firmy s kladením dôrazu na záležitosti ako riadenie ľudských zdrojov, bezpečnosť práce, tréning a rozvoj zamestnancov, spravodlivé postupy riadenia atď.; externé CSR sa zaoberá vzťahmi s partnermi nenachádzajúcimi sa v priamom prostredí firmy ako sú napr. zákazníci, dodávatelia, neziskové organizácie alebo lokálne komunity, za účelom podporovať zodpovedné obchodné praktiky a prinášať prospech pre spoločnosť ľudí, ktorá firmu obklopuje a partnerstiev s inými podnikateľskými sektormi (Monfort, 2021).

2.1 Cause-related marketing

Cause-related marketing je termín, ktorý sa začal používať v roku 1983, kedy americká spoločnosť American Express podnikla prvú význačnú marketingovú kampaň tohto druhu. Je pokladaný za jednu z kľúčových techník CSR a je charakterizovaný ako „dohoda medzi spoločnosťou a neziskovou organizáciou o spolupráci v sociálnej veci a získaní vzájomného prospechu. Závazok spoločnosti sa zameriava na prispievanie k veci z hľadiska predaja. Preto bude príspevok závisieť od správania spotrebiteľov“ (Galan-Ladero, Galera-Casquest a Alves, 2021). To znamená, že tento druh marketingu oplýva tromi aktérmi, a to zodpovedným zákazníkom, firmou a neziskovou organizáciou. Väzby vzťahu týchto činiteľov je znázornený v nasledujúcom obrázku:



Obrázok 2: Schéma vzájomného vzťahu troch činiteľov v CRM (Zdroj: *Cause-related marketing: case studies from a global perspective, 2021*)

3 VIRTUE SIGNALLING Z POHLADU SPOTREBITEĽA – ASPEKTY MORÁLNEHO SPRÁVANIA

Správanie spotrebiteľa je, tak ako správanie človeka v každom inom ohľade života, výrazne ovplyvnené morálkou a predovšetkým možnosťou stotožniť svoje morálne hodnoty s hodnotami výrobcov. Pre úplné pochopenie vzťahu medzi morálkou a spotrebiteľským správaním je dôležité definovať pojmy ako hodnoty, česť a morálna zodpovednosť, morálne sankcie a morálna voľba a recipročný altruizmus.

Morálka človeka je aspekt, ktorý reguluje správanie jedinca v spoločnosti, ako aj všetky jeho rozhodnutia a hodnoty, podľa ktorých sa riadi v bežnom živote. Vývoj a transformáciu tohto spoločenského javu môžeme pozorovať už stáročia. Pojem morálky siaha až do starovekého Grécka, kedy Aristoteles prvý krát definoval slovo „éthike“ ako učenie o mravnosti a neskôr toto slovo preložil do latinčiny filozof Cicero, ktorého preklad znel „moralis“ a označoval ním charakter a mrav (Remišová, Trenčianska, 2012).

3.1 Osobná morálka a hodnoty

Postoje sú jedným zo základných predmetov skúmania sociálnej psychológie a v minulosti bola dokonca táto vedná disciplína považovaná výhradne za vedu o postojoch. Ondrušková (2006) charakterizuje postoj ako „relatívne stabilnú charakteristiku osoby, ktorá vyjadruje emocionálnu príťažlivosť alebo odpudivosť objektu pre danú osobu“ a dodáva, že jeho podoba je spätá s presvedčeniami jedinca.

Nakonečný (2009) ako obsah postojov určuje hodnoty a teda vyzdvihuje najmä hodnotiacu povahu postojov. Vplývaním podnetov ako sú osoby, situácie, sociálne problémy a ostatné objekty postoja si jedinci vytvárajú postoje ktoré tvoria tri komponenty, a to emócie, poznanie a jednanie. Na základe toho, ktorý z týchto komponentov je dominantný rozlišujeme, či sa jedná o zmýšľanie (v prípade že je prevažuje kognitívna časť) alebo o sentiment (situácia, kedy je dominantný emotívny komponent).

Hodnota je jednou z troch zložiek, ktoré spolu vytvárajú motívy ľudského správania. V psychológii sa pojem motivácia vzťahuje na „všetko, čo prežívame, po čom túžime, k čomu máme odpor, aké máme ideály atď.“ (Ondrušková, 2006). Zjednodušene povedané sa jedná o hnacie sily správania. Motívy môžeme skúmať podľa spôsobu ich nadobudnutia na vrodené a získané alebo na biogénne, sociogénne a psychogénne.

Motívy správania sú ovplyvňované nasledujúcimi tromi faktormi:

- 1) Potreby
- 2) Zájmy
- 3) Hodnoty

Nakonečný (2009) definuje hodnoty ako „emocionálne tónovanie dobra a zla“ (psychologie Osbnosti). Uvádza, že najčastejšie triedenie hodnôt je na materiálne hodnoty ako jedlo, majetok, bývanie atď.; sociálne hodnoty ako láska a priateľstvo; a duchovné hodnoty, medzi ktoré sa dá zaradiť intelektuálne, morálne, estetické atď.

Remišová a Trenčianska (2012) medzi základné morálne hodnoty zaradili dobro, lásku, krásu, slobodu, solidaritu, individualizmus, kolektivismus, ľudský život, prírodu, náboženskú vieru a rovnosť. Z morálnych hodnôt, ktoré môžu byť verejne deklarované alebo je ich vyznávanie už automaticky predpokladané, sa vytvárajú morálne princípy a tie určujú morálne odlišnosti medzi jedincami. Morálne princípy disponujú dvomi protipólnymi spektrami pôsobnosti, a to princípom egoizmu a altruizmu. Ich protichodný význam spočíva v miere uprednostňovania vlastného záujmu pred záujmami ostatných. Človek s tendenciou správať sa altruisticky koná nezištne a uprednostňuje potreby iných pred svojimi vlastnými, kým jedinec správajúci sa egoisticky dáva prednosť vlastným záujmom.

S tematikou hodnôt sa úzko spája aj problematika cnosti, ktorá označuje „schopnosť človeka konať na základe určitých hodnôt“ (Remišová, Trenčianska, 2012). Cnosť sa vyznačuje tým, že je to nadobudnutá vlastnosť, s ktorou sa človek nerodí, ale získava počas života. Súdobé cnosti sa postupom času menia, v histórii sa pokúsili hlavné cnosti definovať filozofovia ako Aristoteles, Platón, Augustínus a Tomáš Akvinský a nové cnosti priniesli aj rozliční filozofovia z novoveku. Pre súčasnosť, ktorá by sa dala nazvať obdobím globalizácie, sa autorky Remišová a Trenčianska pokúsili navrhnúť nové cnosti, s výberom tolerancie, uznania ľudskej dôstojnosti, zodpovednosti, spravodlivosti čestnosti.

3.2 Morálne sankcie

V prípade, že nastane porušenie stanovených morálnych hodnôt, musí človek byť pripravený niesť dôsledky v podobe sankcií, ktoré môžu pochádzať z dvojakého zdroja, a to svedomia alebo verejnej mienky.

3.2.1 Svedomie

Svedomie je charakterizované ako „internalizované morálne riadenie individuálneho správania“ (Nakonečný, 2009). Jedná sa prejav vnútorného individuálneho hodnotenia, ktoré môže vyústiť v pocity viny, hrdosti, povinnosti, studu či ľútosti a jeho výsledkom je väčšinou buď seba trestanie alebo seba odmeňovanie.

Remišová a Trenčianska (2012) definujú svedomia ako „individuálny, subjektívny mechanizmus, v ktorom sa spája poznanie daného človeka s jeho emóciami, charakterovými vlastnosťami, intuíciou a vôľou“. Tento myšlienkový proces je charakteristický dilemou spočívajúcou v uvažovaní, či jedinec zamýšľaný skutok vykoná alebo nevykoná, pričom výsledkom môže byť pocit morálneho zlyhania.

3.2.2 Verejná mienka

Už v starovekom Grécku a Starom zákone bola verejná mienka spájaná s morálnymi sankciami. Aristoteles pomenoval sankcie, ktoré neboli stanovené v zákonníku ako „agraphoi nomoi“, v preklade nepísané zákony (Rössler, Hoffner a Zoonen, 2017).

Verejná mienka môže mať horizontálny alebo vertikálny smer. Horizontálny smer má individuálny dopad na jedincov v spoločnosti, kým vertikálny smer zasahuje politických vládcov (Rössler, Hoffner a Zoonen, 2017). S prihliadnutím na tému virtue signallingu, je ďalej popísaný horizontálny smer verejnej mienky.

Človek, ako tvor vyžadujúci pocit bezpečia a uznania, je závislý na tom byť súčasťou komunity a vylúčenie z nej môže mať fatálne dôsledky na kvalitu jeho života z psychického, sociálneho či ekonomického hľadiska. V prípade, že jeho morálne konanie alebo zmýšľanie je okolím posúdené ako nesprávne, musí jedinec znášať odsúdenie.

Prejavy verejnej mienky sú:

- „odobrenie alebo odsúdenie konania
- pochvala alebo pokarhanie
- prijatie alebo odmietnutie za člena skupiny
- uznanie alebo výsmech
- preukazovanie úcty alebo opovrhnutie človeka“ (Remišová, Trenčianska, 2012).

3.3 Recipročný altruizmus

Barrett, Dunbar a Lycett (2007) popísali význam slova altruizmus ako „čin, ktorý prináša prospech jeho príjemcovi a zároveň určité náklady darcovi“ (Baštecká, 2013). V čistej podstate by altruistický čin mal znamenať, že jedinec, ktorý ho vykoná, nevyžaduje a ani si nepraže na oplátku žiadnu protislužbu a jediný účel jeho uskutočnenia je poskytnúť pomoc inej bytosti. Vďaka tejto definícii je mnohými evolučnými psychológmi považovaný za kľúčovú socializáciu a mravnosť. Od iných druhov prosociálneho správania sa diferencuje tým, že nie je pestovaný, naučený ani odpozorovaný z noriem, ale vychádza z vnútorného princípu človeka (Vymětal, 2010).

Napriek tomu, že altruistické skutky definuje absencia očakávania akýchkoľvek benefitov darcovi, je altruizmus ďalej delený podľa toho, čo týmto činom aktér sleduje, na *príbuzenský* a *recipročný*. Príbuzenský vychádza z faktu, že konateľ altruistického aktu je motivovaný zachovaním svojho rodu pomocou rodinným príslušníkom; recipročný na druhú stranu predpokladá, že aktér pomáha jedincovi, s ktorým nezdiera príbuzenský vzťah (Vymětal, 2010).

S konceptom recipročného altruizmu, tiež nazývanom recipročná investícia prišiel americký biológ Robert Trivers. Emócie popísal ako sprostredkovateľ medzi „vnútorným účtovaním a chovaním k vonkajšiemu svetu“ a aj neočakávané emócie ako napr. vďačnosť považuje za vypočítavé. Na altruizmus sme nabádaní vtedy, keď vidíme pravdepodobnosť, že aj pre nás z neho bude plynúť nejaký benefit. To, čo je na dobrých skutkoch ľuďmi oceňované je zmysel pre spravodlivosť a v prípade, že férovosť skutkov nie je docielená, vymáhajú ju moralistickými agresiami (Matt, 2010).

Obdobný význam má aj teória sociálnej výmeny, ktorá tvrdí, že ľudia pozerajú na pomoc skrz parametre príjmov a výdajov. Slaměnik a Janoušek (2008) uvádzajú príklady výdajov vynaložených pri:

- A) Poskytnutí pomoci – napr. strávený čas, ujma, nepríjemný pocit...
- B) Neposkytnutí pomoci – napr. pocit viny, kritika okolia...

A porovnávajú ich s príjmami prinesenými pri:

- A) Poskytnutí pomoci – napr. ocenenie sebou samým a okolím...
- B) Neposkytnutím pomoci – napr. možnosť pokračovať v činnosti, ktorá bola práve vykonávaná (Baštecká, 2013).

4 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Pochopenie spotrebiteľského správania je významnou súčasťou marketingovej činnosti a je to taktiež kľúčový element ovplyvňujúci stratégiu predaja výrobcov. Potreba poznať a predpovedať správanie vytýčenej cieľovej skupiny je v súčasnosti, diskutabilne, nevyhnutná. „Zahŕňa ako dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa k používaniu určitého tovaru, tak aj spôsoby, ktorými to predvádzajú, vrátane vplyvov, ktoré tento proces sprevádzajú“ (Koudelka, 2006).

Existujú tri základné modely, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a tými sú:

- 1) Racionálne modely – tento model vníma spotrebiteľa ako ekonomicky spôsobilého jedinca, ktorý má dostatok prostriedkov, aby racionálne dokázal vyhodnotiť najlepšiu spotrebiteľskú voľbu z daných alternatív.
- 2) Psychologické modely – tento prístup berie do úvahy vnútorné psychologické procesy odohrávajúce sa v psychike spotrebiteľa, ako je podprahové vnímanie, reakcie na určitý podnet atď.
- 3) Sociologické modely – východiskom tohto modelu je fakt, že človek ako tvor spoločenský neustále vyhľadáva schválenie spoločnosťou a základnou pohnútkou jeho spotrebiteľských rozhodnutí je dodržiavanie sociálnych noriem (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013).

4.1 Teória záhaľčivej triedy Thorsteina Veblena

Americký sociológ Thorstein Veblen významnou mierou prispel k chápaniu spotrebiteľského správania, predovšetkým zavedením výrazov ako teória záhaľčivej triedy a okázalá spotreba, ktorými popisuje pohnútky konzumu istej spoločenskej vrstvy. Jeho dielo „The theory of the Leisure Class“ podalo základy vysvetlenia vzťahu medzi vlastnými materiálnymi statkami a statusom.

Veblen popisuje teóriu záhaľčivej triedy ako stratégiu, ktorej vykonávaním sa „vyššie spoločenské triedy chcú odlíšiť od tých ostatných“. Činnosť, ktorou túto odlišenosť chcú dosiahnuť je tzv. okázalá spotreba (Jandourek, 2010).

4.1.1 Okázalá spotreba

Okázalá spotreba je jav, ktorý sa v istých podobách objavuje už od počiatkov koristníckej kultúry a vyskytujú sa aj dohady, že určité formy existovali ešte skôr. Nepísaným

konsenzom bolo, že nízka pracujúca trieda by mala spotrebovať len to, čo je nevyhnutné k prežitiu, kým nadpriemerný luxus bol určený výhradne pre vyššiu záhaľčivú triedu.

Veblen znázorňuje tento efekt na príklade striebornej lyžičky. Prirovnáva ju k hliníkovej lyžičke, ktorá je v zmysle užitočnosti a praktickosti nadradená striebornej, no strieborná sa stala viac žiadanou pre záhaľčivú triedu, nakoľko je symbolom prestíže a luxusu (Šubrt a kol., 2010).

Jandourek (2010) pozoruje okázalú spotrebu z historického hľadiska a nachádza aj rozličnú mieru okázalej spotreby medzi mužmi a ženami. Kým u žien a detí sa v minulosti predpokladala zdržanlivosť v spotrebe, mladí zdraví muži, považovaní za ideál sily, boli z väčšej miery povzbudzovaní vo viac márnivej spotrebe. „Okázalá spotreba drahých statkov je pre záhaľčivého gentlemana cestou k získaniu úctyhodnosti“. Tieto rozdiely sa dali najľahšie pozorovať v miere konzumácie omamných látok a narkotík. Nižšia trieda, predovšetkým ženy, bola nútená prijímať tieto látky striedmo, čo je jav ktorý sa dá pozorovať dodnes.

4.2 Teória aspiračnej triedy Elizabeth Currid Halkettovej

Currid Halkettová nadviazala na Veblena a aplikovala tento jav na spotrebiteľa 21. storočia. Zatiaľ čo Veblen pomenoval súdobých spotrebiteľov „leisure class“, čo by sa dalo preložiť ako voľnočasová trieda, Currid Halkettová definovala súčasných konzumentov ako „aspiračnú triedu“. Hlavný rozdiel je zaznamenaný zaniknutím voľnočasovej triedy, v zmysle ako ju definoval Veblen, teda bohatí aristokrati bez potreby byť zamestnaní a namiesto nich vznikla trieda vzdelanej elity, ktorí sa vypracovali na základe vlastného úsilia. Podľa výskumu vykonaného ekonómom, pôsobiacim na Cornellskej univerzite, Robertom Frankom, existuje prepojenie medzi blahobytom a úbytkom voľného času a šťastia. Frank uvádza, že kým rozdiely v príjme sa zväčšujú, voľný čas a rekreácia sa taktiež stávajú predmetom rastúcej nerovnosti, pričom „nízko zarábajúci získavajú voľný čas a vysoko zarábajúci ho strácajú“. Táto nová elitná trieda, aspiračná trieda, sa vyznačuje znakmi ako:

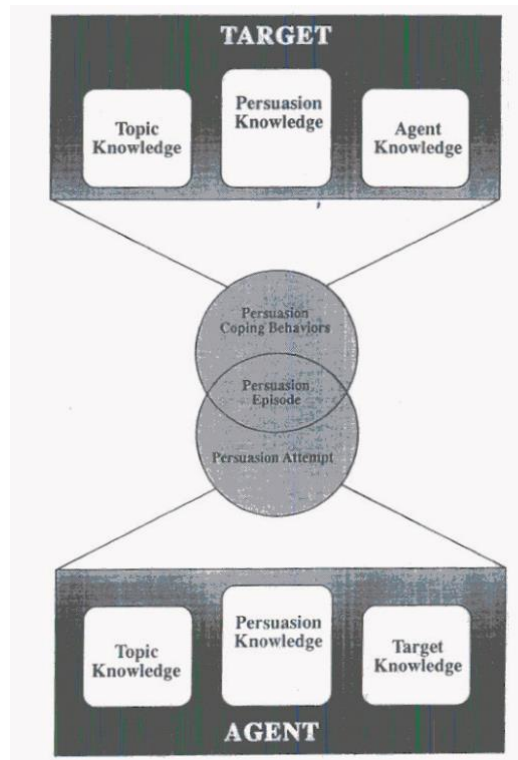
- 1) *vysokoškolské vzdelanie*, čo nemusí byť nevyhnutne pravidlom, ale veľké percento členov tejto triedy ním disponuje
- 2) *profesionálne zručnosti*
- 3) *nízka lojalita jednej pracovnej inštitúcie*,
- 4) *zdieľaný súbor kultúrnych praktík a noriem*

Posledný znak je pravdepodobne z hľadiska analyzovania spotrebiteľského správania a aplikovania poznatkov o virtue signallingu, najpozoruhodnejší. Aspiračná trieda zdieľa jednotvárny kultúrny kapitál, čo znamená, že hovoria podobným jazykom, získavajú rovnaké znalosti a zdieľajú podobné hodnoty, čím utvárajú kolektívne vedomie. Medzi praktiky, ktoré sú zvyčajne vykonávané aspiračnou triedou patrí čítanie sociálnych komentárov, znalosť aktuálnych noviniek z publikácií ako New York Times a konzumácia organických potravín.

Narozdiel od Veblenovej voľnočasovej triedy, ktorá predvádzala svoj status predovšetkým cennými materiálnymi statkami, aspiračná trieda ukazuje svoju nadradenosť pomocou kultúrnych ukazovateľov, ako sú idey, sociálne a kultúrne povedomie a hodnoty. Možnosť predviesť svoju kultúrnu informovanosť sa naskytuje pri zdieľaní názorov vo väčšej skupine, vyjadrovaní politických názorov pomocou nálepiek či návštevou farmárskych trhov. „Znalosti a kultúrny kapitál sa využívajú na informované rozhodnutia o tom, čo jesť, ako sa správať k životnému prostrediu a ako byť lepšími rodičmi, produktívnejšími pracovníkmi a informovanejšími zákazníkmi“ (Currid Halkett, 2017).

4.3 Spotrebiteľský skepticizmus

Na skepticizmus sa dá pozerat' ako na filozofický smer, ktorý vznikol v antike; osobnú charakteristiku a je možné ho aplikovať do rôznych sfér ako je náboženstvo, veda alebo aj marketing. Skepticizmus alebo skepsa vo všeobecnom zmysle slova označuje vlastnosť jednotlivcov, ktorá „predisponuje pochybovať o pravdivosti druhých alebo byť podozrievavý o motívoch iných ľudí“ (Forehand, Grier, 2003). V marketingovom prostredí sa vyznačuje nedôverou spotrebiteľov voči praktikám obchodníkov, spochybňovaním pohnútok ich činov a má dlhotrvajúci negatívny dopad na vnímanie marketingovej komunikácie. Výskum na túto tematiku preukázal, že konzumentov vedie k skepticizmu predovšetkým vycítenie faktu, že firmu poháňajú sebecké popudy (Ellen a kol. 2006). Campbell a Kirmani (2008) prepojili poňatie spotrebiteľského skepticizmu s kognitívnym prístupom k persuzívnej komunikácii. Vychádzali z „Persuasion Knowledge Model“ (PKM), ktorý konceptualizovali v roku 1994 Friestad a Wright. Tento model vysvetľuje, že spotrebiteľia si časom vyvinú vedomie o tom, že sú presviedčaní a existujú tri možné závery toho, ako túto znalosťou spracujú.



Obrázok 3: Schéma Persuasion Knowledge Model (Zdroj: *I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research*, 2008)

Obrázok 2 demonštruje „Persuasion Knowledge Model“. Tento model vysvetľuje tzv. prisvedčiaciu epizódu a má dva na seba navzájom vplyvajúce subjekty, a to:

- 1) Cieľ (Target), teda spotrebiteľa
- 2) Agentu (Agent), teda obchodníka.

Spotrebiteľ má tri druhy vedomí, a to vedomie o *námete*, vedomie o *presvedčaní* a vedomie o *agentovi*. Tieto tri komponenty spolu interagujú, dopĺňajú sa, majú rôzne úrovne dominancie u rôznych spotrebiteľov a v konečnej fáze utvárajú spotrebiteľov názor na presvedčanie a jeho vyrovnanie sa s ním. Na strane cieľu tento proces vyústí v tzv. persuasion coping behaviour (správanie vyrovnávania sa s presvedčaním).

Obchodník, ktorý v tomto vzťahu zastáva funkciu presvedčovaciu, má taktiež tri typy znalostí a to vedomie o *námete*, vedomie o *presvedčaní* a vedomie o *cieľi*. Spolu sa na strane agentu stretávajú v tzv. persuasion attempt (pokús o presvedčanie).

Wright (2002) pokračoval vo vývoji modelu PKM a vymyslel model tzv. Marketplace Metacognition (metakognícia na trhu), definujúc ju ako „každodenné myslenie jednotlivcov o myslení súvisiacim s trhom“ (Wright, 2002, s. 677). Aj keď sa zdanlivo jedná o takmer totožný koncept s PKM, hlavný rozdiel spočíva v sústredení pozornosti cieľu. Kým v PKM

cieľ verí, že rozumie technikám presvedčania ako na trhu, tak aj akejkolvek inej situácii netýkajúcej sa trhu, Marketplace Metacognition sa odohráva výhradne v prostredie trhu a „zameriava sa na uvažovanie spotrebiteľov o ich znalostiach o postupoch, stratégiách a taktikách“ používaného obchodníkmi (Campbell a Kirmani 2008). Ako príklad je možné uviesť zdanlivé chápanie spotrebiteľa cenovej politiky, distribúcií, nastavenia produktovej politiky atď.

Campbell a Kirmani naviazali na PKM a Marketplace Metacognition v roku 2008. Argumentujú, že ustanovené tri delenia znalostí spotrebiteľa sa občas prekrývajú a nie sú od seba tak nezávislé ako PMK model tvrdí. Preto sa vo svojom výskume viac sústredili na špecifikovanie znalosti presvedčania, do ktorej zahrnuli všetku znalosť o presvedčaní vrátane tej o agentoch a námete v jednom. Vďaka tomuto prístupu sa dokázali podrobnejšie venovať elementom ako sú názory na motívy, taktiku, vhodnosť motívov a taktiky a iné. Argumentujú, že ústredným prvkom skepticizmu je motív presvedčania. Podľa zdrojov sú podozrenia vyvolané aktmi ako:

- lichotenie,
- použitie rétorických otázok,
- nekongruentné umiestnenie značiek v televíznych reláciách
- obhajobná reklama
- cause-related marketing
- negatívne porovnania
- umelé porovnávanie cien
- neobjektívne zdroje
- drahé predvolené možnosti (Campbell, Kirmani, 2008).

5 VÝSKUMY USKUTOČNENÉ NA PROBLEMATIKU VIRTUE SIGNALLINGU

Virtue signalling a praktiky mu obsahovo príslušné sa stávajú predmetom čoraz väčšieho množstva výskumov a analýz. Pre profesionálov pohybujúcich sa vo sfére obchodu a marketingového priemyslu je akútne nutné poznať vzťah medzi zakomponovaním CRM do svojej stratégie a anticipácie odozvy spotrebiteľov, predovšetkým v záležitosti tak relatívne novej a ťažko predpovedateľnej, ktorá v sebe nesie zároveň veľké riziko vyvolania spotrebiteľského skepticizmu. V nasledujúcej kapitole je predložených niekoľko štúdií a analýz zapodievajúcich sa virtue signallingom, čo ho robí úspešným a čo naopak neúspešným, ako je vnímaný a aké skutočnosti vstupujú do posudzovania ho.

Prvá štúdia vzatá do úvahy v tejto kapitole, je Edelman Trust Barometer, každoročný celosvetový prieskum dôvery obyvateľstva k štyrom hlavným svetovým inštitúciám – vláde, biznisu, médiám a neziskovým organizáciám. V roku 2021, ktorého výsledky boli poznamenané pandémiou COVID 19, bola vyhodnotená ako najviac dôveryhodná inštitúcia biznis, kým na opačnej strane spektra sa nachádzali médiá. Biznis bol naviac jediným zo štyroch zriadení vnímaný ako etický a kompetentný. Tento údaj viedol aj k faktu, že ľudia očakávajú od firiem, že sa postavia čelom k spoločenským problémom a nájdu prostriedky k ich riešeniu. 86 % ľudí očakáva od vedenia veľkých spoločností, že sa vyjadria k problémom, ktoré trápia populácia, ako napr. pandémia COVID 19. Navyše si 68% respondentov myslí, že je nutné, aby korporácie zakročili a riešili problémy v prípade, že vláda nie je schopná nájsť riešenie (edelman.com, 2020). V prieskume nasledujúceho roku, ktorého sa zúčastnilo viac ako 36000 respondentov z 28 krajín, rola biznisu v riešení a adresovaní problémov stúpila ešte viac následkom znižujúcej sa dôvery vo vládne organizácie. Ľudia požadujú, aby sa korporácie angažovali v spoločenských problémoch ešte viac s 52 % mysliacimi si, že nedostatočne adresujú klimatickú krízu; 49 % tvrdiacimi, že by mali viac zdôrazňovať ekonomickú nerovnosť; a 66 %, ktorí by ocenili väčšiu pozornosť zameranú na rekvalifikáciu pracovnej sily. Prieskum priniesol aj nové poznatky o vnímaní hodnôt a presvedčení podnikov zainteresovanými stranami. 58 % ľudí nakúpi a podporuje značku v závislosti na hodnotách, 60 % si podľa tohto faktoru hľadá a vyberá zamestnanie a 80% na základe hodnôt investuje (edelman.com, 2021).

Na aktuálne požiadavky spotrebiteľov na veľké firmy bola zameraná tohtoročná štúdia agentúry Ispos. Tá preukázala, že stále viac ústrednou je pre spotrebiteľov otázka

udržateľnosti s 85 % globálne opýtaných respondentov tvrdiac, že je nevyhnutné riešiť otázku životného prostredia. V oblasti centrálnej Európy tento názor však zastáva len 79 %. Taktiež vyšlo najavo, že pre zákazníkov je dôležité poznať účel a zmysel danej značky. To s potvrdilo s 69 % celosvetovo a 64 % v regióne strednej Európy (mediaguru.cz, 2022).

V roku 2021 bola uskutočnená analýza značiek, používajúcich virtue signalling v prezentovaní svojej firemnej identity na základe teórie signalizácie, ktorá tvrdí, že náklady vynaložené na signalizovanie, sú poistkou úprimnosti. 3 parametre použité na hodnotenie percepcie úspechu virtue signallingu boli teda: 1) vynaložené náklady; 2) miera úprimnosti vyvodená z aktivít spoločnosti; a z klasického modelu signalizácie, v ktorom hrajú rolu gény, bol adaptovaný na priestor obchodu tretí element, tzv. „meta účel“, ktorý v sebe nesie hlásané hodnoty a idey firmy, ktoré chce predat' svojim spotrebiteľom. Ako príklad meta účelu je v texte uvedený výrok majiteľa Jersey Zoo, ktorý tvrdí, že jeho najväčším priáním je, aby zoologické záhrady nemali potrebu existencie, teda aby žiadne zvierá nemuselo byť závislé od útočiska v tejto podobe.

Značka Gillette, ktorá hromadne obvinila všetkých mužov z mužskej toxicity s kampaňou *The Best a Man Can Be*, bola vyhodnotená ako neúprimný signalizátor, nakoľko je značka dlhodobo postavená na propagovaní tradičných mužských hodnôt. Táto zmena postoja k ideálu mužskosti prišla náhle a bez dostatočného procesu transformácie, čím vzbudila dojem neautenticity. Reklama síce bola finančne náročná, to však nezaručilo spoločnosti kredibilitu. Ani v tretej kategórii nebola kampaň úspešne vyhodnotená, nakoľko Gillette neprejavil ani žiadnu snahu o meta účel.

Ďalšou analyzovanou firmou bol švédsky výrobca automobilov Volvo, ktorý sa zaviazal vyrábať autá, ktoré neprekročia rýchlosť 180 kilometrov za hodinu. Týmto činom chceli apelovať na dodržiavanie predpísaných rýchlostí za volantom a prehodnotili svoje doterajšie nastavenie maximálnej rýchlosti vo výške 240 kilometrov za hodinu. Signál bol vyhodnotený ako úprimný prihliadnuc na fakt, že na bezpečnosť jazdy za volantom upozorňuje Volvo už desiatky rokov. V otázke nákladov však technika nedosiahla úspechu, keďže do nej Volvo neinvestovalo žiadne náklady a zníženie maximálnej rýchlosti dokonca vytvára dojem zníženia náročnosti výroby a cenu istých atribútov auta. V poslednej rade výskumníci vyhodnotili, že ani na meta stupnici Volvo neuspelo, nakoľko jediným meta účelom bolo získanie pozornosti.

Britská ropná a plynárenská spoločnosť BP zvolila stratégiu s názvom *Beyond Petroleum*, ktorá mala byť iniciatívou k inkorporovaniu „zelenej energie“. Signál bol finančne nákladný

s investíciou 200 miliónov amerických dolárov. Bol však vyhodnotený ako neúprimný a meta účel bol zredukovaný na greenwashing.

V odlišných kategóriách skórovala marketingová kampaň s názvom *Real Beauty* podniku Dove. Signál o nadradenosti prirodzenej krásy bol posúdený ako úprimný vďaka dlhodobej angažovanosti Dove v tejto myšlienke. Úspešný bol aj nákladový aspekt signálu, spoločnosť v minulosti prispela na šírenie osvedy o prirodzenej kráse. Avšak v otázke meta účelu Dove neuspelo, jediný preukázateľný účel bolo zväčšiť množstvo predaných produktov.

Ako príklady úspešných signalizátorov analýza uviedla firmu Tesla, ktorá splnila tri požadované kritériá nasledujúcim spôsobom:

- 1) *Úprimnosť* – Hodnoty a vízia firmy sú dôsledne premietnuté do komunikovaných signálov.
- 2) *Náklady* – V roku 2020 investovala Tesla 1,5 miliardy amerických dolárov do udržateľnej technológie.
- 3) *Meta účel* – Misia spoločnosti stojí na zrýchlení procesu transformácie sveta na udržateľnú energiu.

Ako ďalší príklad úspechu vo virtue signallingu je uvádzaný americký maloobchodník s outdoorovým oblečením Patagonia (Berthon a kol., 2021).

Štúdia z roku 2017 odhalila mnoho pozoruhodných faktov o vnímaní CSR aktivít verejnosťou. Výskum prebiehajúci v Spojených štátoch amerických preukázala, že 71 % mileniálov preukazuje dôveru v sektor biznisu, že preukáže iniciatívu v zmene k lepšiemu, kým priemer naprieč celkovým obyvateľstvom bol len 63 %. Veľmi výrazným ukazovateľom nastavenia dnešného trhu bola odpoveď osemdesiatich-siedmich percent opýtaných, ktorí tvrdili že nakupujú na základe hodnôt a sedemdesiatich-šiestich percent tvrdiac, že sú odhodlaní na základe hodnôt firmu bojkotovať. Odpovede na otázku „čo považujete za najdôležitejšiu činnosť v zodpovednom podnikaní?“, odpovede boli nasledovné: 1) byť dobrým zamestnávateľom, 2) vykonávať biznis spôsobom, ktorý je prospešný pre spoločnosť a životné prostredie, 3) vytváranie produktov a servisu, ktorý zaručuje istotu mne a mojej rodine, 4) investovanie do vecí týkajúcich sa mojej komunity a celého sveta, 5) postaviť sa za otázky sociálnej spravodlivosti (conecomm.com, 2017).

V roku 2015 bol vyhodnotený prieskum odohrávajúci sa v thajskom nákupnom centre, ktorého sa zúčastnilo 192 subjektov, z toho 108 žien a 84 mužov. Predmetom prieskumu

bolo zistiť, aký efekt majú motívy CRM (nástroj Corporate social responsibility) na úmysel nakúpiť u značky. Dopytovanie prebehlo v piatich fázach a to: 1) Efekt altruistických a sebeckých motívov na postoj k firme, 2) Efekt postoja k firme na subjektívne vnímanie kvality a postoju k značke, 3) Efekt subjektívneho vnímania kvality na postoj k značke 4) Efekt postoja k značke na úmysel nakúpiť u nej. Výsledky prvej fázy, ktorá je najviac relevantná pre účel bakalárskej práce, preukázali, že zaznamenanie altruistických motívov skutočne viedlo k pozitívnemu postoj k firme, avšak vnímanie sebeckých motívov CRM nemal význačný negatívny efekt na postoj k nej. Výskumníci, ktorí sa na prieskume podieľali, polemizovala nad dôvodom, prečo tomu tak bolo. Vysvetlenie, ktoré zhodnotili ako dôveryhodné, bolo, že CSR aktivity, ktoré popisovali (napr. korporatívne príspevky a korporatívna angažovanosť v komunite, ako štipendiá, granty, atď.), nepôsobili rovnako negatívnym dojmom, ako motívy súvisiace s predajom. Domnievajú sa, že CSR aktivity typu „príspevok na dobrú vec za každý predaný produkt“ by na spotrebiteľov pôsobil rozdielne a „sebecké motívy vyplývajúce z rôznych CSR aktivít nemusia byť rovnako zlé a ako také nemusia mať rovnaký vplyv na postoj k firme“ (Wongpitch a kol., 2016).

6 METODIKA VÝSKUMU

Na zodpovedanie výskumných otázok bude použitá kvalitatívna forma výskumu a to v podobe hĺbkových rozhovorov. Na koľko je cieľom výskumu zistiť vnímanie virtue signallingu dnešnými spotrebiteľmi, ako aj vyhodnotiť rozdiel v tejto percepcii medzi mladšou a staršou vekovou generáciou a spotrebiteľmi zahraničnými a slovenskými, prinesie najviac jasnosti do tejto problematiky práve hĺbkový rozhovor. Vďaka nemu budú mať subjekty výskumu dostatočný priestor a čas porozumieť skúmanej problematike, utvoriť si svoj názor a reflektovať na svoje predchádzajúce skúsenosti v tejto záležitosti.

6.1 Výskumné otázky

VO1: Do akej miery dokážu dnešní spotrebiteľia rozoznať úprimnosť „virtue signallingu“ používaného rôznymi spoločnosťami?

VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi vekovými kategóriami spotrebiteľov?

VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi spotrebiteľmi zo Slovenska a spotrebiteľmi zo zahraničia?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 PRÍKLADY VYUŽÍVANIA PRAKTÍK VIRTUE SIGNALLINGU VEĽKÝMI SPOLOČNOSŤAMI

Nasledujúca kapitola sa zaoberá popisom reklamných stratégií spoločností, ktoré v posledných rokoch vydali reklamy vyvolávajúce nadmerný level kontroverzie, pretože v nich významným spôsobom propagovali CSR aktivity a apelovali tým na sociálne problémy. Týmto krokom upúťali firmy pozornosť verejnosti a tá reagovala buď výrazne kladným alebo naopak výrazne záporným spôsobom, často sa odvolávajúc na virtue signalling.

7.1 Nike

Na súčasnom trhu pôsobí nespočetné množstvo navzájom si konkurujúcich značiek, no len malé percento z nich dosiahlo takej miery celosvetovej popularity ako Nike. Nike je nadnárodná spoločnosť so sídlom v americkom štáte Oregon, ktorej hlavná činnosť spočíva v navrhovaní, výrobe a predaji obuvi, odevov, vybavenia, doplnkov a služieb s prevažne športovým zameraním.

Už na začiatku svojej propagačnej činnosti kládla spoločnosť Nike dôraz na upozorňovanie na sociálne problémy, ako je rasová a rodová nerovnosť, diskriminácia ľudí so zdravotným postihnutím, reprezentácia LGBT komunity a mnoho iných. Svojimi nespočetnými reklamnými kampaňami, ktoré distribuuje pomocou médií ako je televízia, internet, rozhlas, tlač a billboardy, si vyslúžila uznanie verejnosti a zaradenie medzi najinovatívnejších a najkreatívnejších tvorcov reklám na trhu.

Iniciatívu v búraní sociálnych bariér odštartovala spoločnosť hneď prvou reklamou odvysielanou v roku 1988, ktorá sa venovala téme ageizmu. Zobrazovala 80-ročného maratónskeho bežca Walta Stacka pri jednom z jeho každodenných behov.

Bežným úkazom v reklamách Nike je, že zriedka zobrazujú či zmieňujú produkty.

Namiesto poskytovania technických informácií o technológii, designe či cene vyrábaného tovaru, zaujali taktiku emocionálneho cielenia na spotrebiteľov. Reklamu prezentujú v podobe rozprávaných príbehov, v ktorých stavajú do hlavnej role vrcholového atléta alebo obyčajného človeka, ktorý musí prekonať isté ťažkosti a prekážky za účelom dosiahnutia úspechu. Každá z reklám cieli na inú prekážku, no jej hlavným cieľom je popísanie pocitov protagonistu, s ktorými sa dokáže stotožniť každý pozorovateľ v nejakej oblasti svojho života. Vytrvalosť a pevná vôľa sú v nich vyobrazované ako kľúč k víťaznému pokoreniu každého cieľa, čo má za úlohu vyvolať v divákoch pocit

motivovanosti a inšpirácie. Značka sa snaží vytvoriť vzťah so zákazníkmi a pestovať lojalitu vďaka emocionálnym odozvám, ktoré zákazníci pri sledovaní takýchto kampaní pociťujú.

Nejeden krát zaujala spoločnosť pri výbere námetu na reklamu nebojácny prístup aj ku kontroverzným témam. Jedným z najpozoruhodnejších príkladov bola reklamná kampaň z roku 2018 s názvom *Dream crazy*. Kľúčovú postavu v tejto kampani hral americký futbalový hráč Colin Kaepernick, ktorý sa stal kontroverznou postavou po tom, čo sa odmietol postaviť na znak úcty k americkej hymne, ktorá znela na začiatku zápasov a ostal namiesto toho kľáčať na prejav protestu proti policajnej brutalite a rasovej nerovnosti. Tento znak neúcty vyvolal pobúrenie u americkej verejnosti a vyústil v stratu členstva Kaepernicka v tíme 49ers. Po tom, čo spoločnosť Nike zverejnila fotku Kaepernicka na sociálnej sieti s posolstvom, že je potrebné veriť v niečo, aj keď to znamená obetovať všetko, rozpútalo sa na sociálnych sieťach pobúrenie s mnohými užívateľmi nahrávajúc videá, ako pália produkty značky Nike v ohni. Na ďalší deň poklesli akcie spoločnosti o približne 3,2% (cnbc.com). Onedlho sa však situácia zmenila v prospech Nike, Inc., keď online tržby stúpili o 31 % (marketwatch.com). Tento nárast v predaji bol spôsobený predovšetkým iniciatívou zákazníkov a aktivistov, ktorí zdieľali hodnoty Kaepernicka a chceli podporiť myšlienku, za ktorú sa rozhodol podnik postaviť a začali nakupovať jeho výrobky v nadmerných množstvách.

Príklady zakomponovania stanovísk týkajúcich sa sociálnych problémov sa dajú sledovať počas celého pôsobenia spoločnosti Nike na trhu, počnúc s už spomínanou prvou reklamou 80-ročného maratónske bežca. Ako ďalší príklad sa dá vymenovať reklama sústrediaca sa na amerického basketbalového hráča Charlesa Barkleyho, ktorý v nej prezentuje myšlienku, že nie je vzorom pre širokú verejnosť len kvôli tomu, že je slávnym basketbalistom a ľudia by mali prestať vnímať celebrity ako modely správania, alebo reklama s bežcom Ricom Munozom, ktorý otvorene priznal, že je HIV pozitívny homosexuál v roku 1995 (Tyler, 2018).

Nike sa za svoju dlhú pôsobnosť na trhu nevyhlo škandálom, kvôli ktorým sa ocitlo v nepriazni verejnosti, následkom čoho musel tím public relations spoločnosti vytvoriť stratégiu na kontrolu škôd. Jedna z takýchto situácií sa odohrala v roku 2019 a jej predmetom bolo interview bývalej členky elitného tréningového programu Nike zvanom „Oregon Project“, ktorý ukončila po tom, čo podľa jej vyhlásení, zažila zlé zaobchádzanie zo strany trénerov, ktoré jej spôsobilo fyzické a psychické ťažkosti. Túto záležitosť riešilo vedenie spoločnosti vydaním vyhlásenia pre médiá prostredníctvom hovorcu, ktorý

oznámil, že Nike hodlá vykonať dlhodobé zmeny, ktoré budú zabezpečovať lepšiu podporu pre ženské športovkyne a toto tvrdenie doplnil sľubom vyšetrenia situácie v programe Oregon Project (Chavez, 2019). Medzi ďalšie škandály, ktorým čelila spoločnosť v posledných rokoch, sa dá zaradiť odhalenie nespravodlivého zaobchádzania s ženskými zástupkyňami, po tom, čo dve atlétky zazmluvnené spoločnosťou vyhlásili, že ich Nike prestalo sponzorovať počas obdobia tehotenstva; obvinenia bývalých zamestnankýň zo sexuálneho obťažovania na pracovisku, dopingového škandálu trénera atletického programu Nike, Alberta Salazara a ďalšie.

Pri analýze komentárov užívateľov na sociálnych sieťach spoločnosti sa vyskytol veľký počet protestných reakcií na využívanie lacnej pracovnej sily v krajinách východnej Ázie s poukázaním na pokrytectvo spoločnosti Nike, Inc., ktorá na jednu stranu šíri myšlienky rovnocennosti všetkých ľudí, no na druhej strane využíva manufaktúry, ktoré zneužívajú nízku životnú úroveň svojich robotníkov, ktorí pracujú za veľmi nízke mzdy v zlých podmienkach. Z týchto reakcií sa dá vyvodiť, že napriek úsiliu spoločnosti prezentovať sa ako spoločensky uvedomelá organizácia, značná časť verejnosti v ňu nevykazuje dôveru.

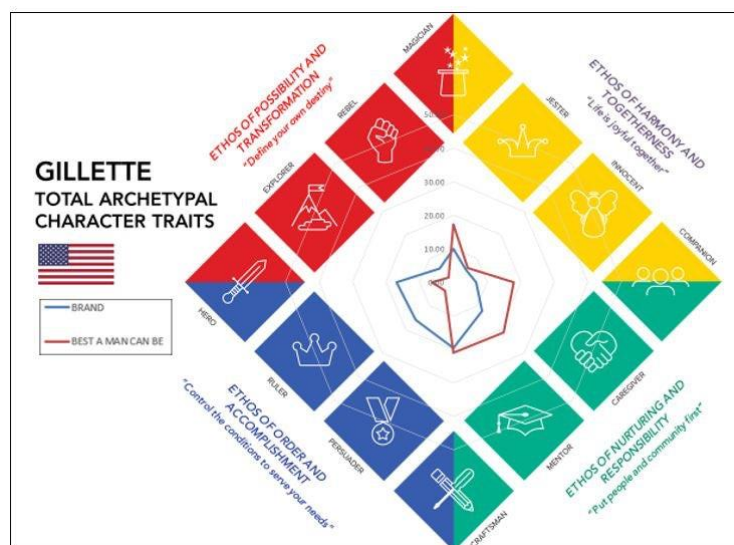
7.2 Gillette

Magnát na trhu v oblasti mužských holiacich potrieb, ktorý sa navyše zaoberá výrobou holiacich krémov a inými hygienickými produktami, Gillette ako priekopník bezpečnostných britiev pre mužov má za sebou dlhú históriu komunikácie s verejnosťou a propagácie, ktorá siaha až do roku 1900 (gillette.com).

Vynájdene biznismenom Kingom C. Gillettom, sa stali produkty spoločnosti veľmi populárne na začiatku nového storočia ako prostriedok k bezpečnejšiemu a pohodlnejšiemu holeniu. Zásadnú rolu v erupcii popularity značky Gillette hrala prvá svetová vojna, počas ktorej bolo nutné, aby boli vojaci do hladka oholení za účelom používania plynových masiek. Ohromná popularita pokračovala aj po ukončení celosvetového konfliktu a neutrpela dokonca ani veľkou hospodárskou krízou tridsiatych rokov. Spoločnosti sa dokonca podarilo využiť situáciu na svoje propagačné účely hlásaním, že hladko oholení muži, uchádzajúci sa o zamestnanie, majú oveľa väčšiu pravdepodobnosť uspieť. V tomto období komunikovala firma so svojím obecnstvom empatickým tónom a dokonca sa zaviazala vrátiť peniaze nespokojným zákazníkom. Úspech Gillette bol ďalej podporený druhou svetovou vojnou a ďalšími vojnovými konfliktami, ktoré nútili mužov vo vojenskej službe dbať na svoj holiaci režim. V roku 1960 použila prvýkrát spoločnosť reklamu

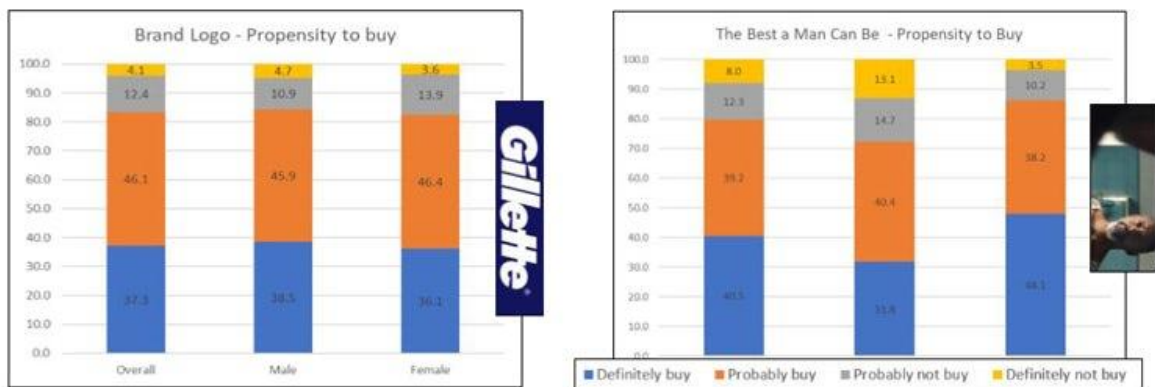
prostredníctvom televízie. Vo svojich reklamách 60. rokov spoločnosť apelovala na frázu „get the real man shave“, v preklade „ohol sa ako skutočný muž“ (globalshave.club, 2020). Gillette pokračoval v myšlienke zobrazovania ich predstavy pravých mužov vo svojej propagácii naprieč nasledujúcimi desaťročiami a obecnstvo si zvyklo na istý štandard reklám, od ktorých začali mať isté očakávania. Zmena status quo prišla v roku 2019, kedy spoločnosť vydala reklamu kolektívne obviňujúcu mužskú populáciu zo sexizmu. Kampaň, ktorá zmenila tradičný slogan *The Best a Man Can Get* (v preklade Pre mužov to najlepšie), na *The Best Men Can Be* (v preklade Najlepší, akými muži môžu byť) urobila odvážny krok v zmene posolstva a tým si vyslúžila silné reakcie v podobe chvály aj negatívnych reakcií. Magazín MarketingWeek sa rozhodol odhliadnuť od diverzifikovaných pohľadov marketingových expertov a analyzovať kampaň skôr zo spotrebiteľskej perspektívy. Pri dotazovaní viac než 200 ľudí zisťovali, ako si kampaň vedie v porovnaní s klasickou reklamou Gillette z 80. rokov na báze troch elementov a to charakteru, vplyvu a efektivity.

Toxická maskulinita sa preukázala ako dostatočne zmysluplný problém, ale disonancia sa vyskytla pri spojení charakteru firmy s odkazom kampane. Pri zvážení dvanástich marketingových archetypov bola klasická podoba Gillette zaradená do charakteru identity, ktorý vyhľadáva úspech, status a silu, čo zo spoločnosti robí osobnosť hrdinu a vládca. Nová kampaň však pôsobila dojmom zodpovednosti a starostlivosti, čo z firmy robí opatrovateľa alebo mentora. Ako ilustračný obrázok zobrazuje, tieto dva typy marketingových osobností sú spolu v nesúlade.



Obrázok 4: Súlad reklamy „The best men can be“ s typmi marketingových osobností (Zdroj: Marketing Week, 2019)

Gogarty (2019) pojednáva, že konanie, ktoré nesúhlasí s obvyklým charakterom narúša budovanie dôvery a spoločnosť by mohla predať cnostnú myšlienku oveľa efektívnejšie použitím svojej tradičnej komunikačnej stratégie korešpondujúcej s charakterom hrdinu a vládcu. V čase tvorby analýzy získala reklama na YouTube 30 miliónov zhladnutí, z toho 1,4 milióna reakcií „nepáči sa mi to“ a len 783000 reakcií „páči sa mi to“ so závažným množstvom negatívnych komentárov. To naznačuje, že reklama odradila značnú časť zákazníkov, ktorí sa cítili obvinení z toxického správania. V otázke vplyvu sa kampani pomerne darilo s dosahom na 76% opýtaných, čo je viac ako reklama z 80. rokov, ktorá zastihla len 69%. Efektivita sa preukázala ako značne neúspešná, nakoľko pravdepodobnosť nákupu u Gillette bola nižšia po zhladnutí reklamy.



Obrázok 5: Porovnanie reakcií spotrebiteľov na 2 reklamy Gillette (Zdroj: Marketing Week, 2019)

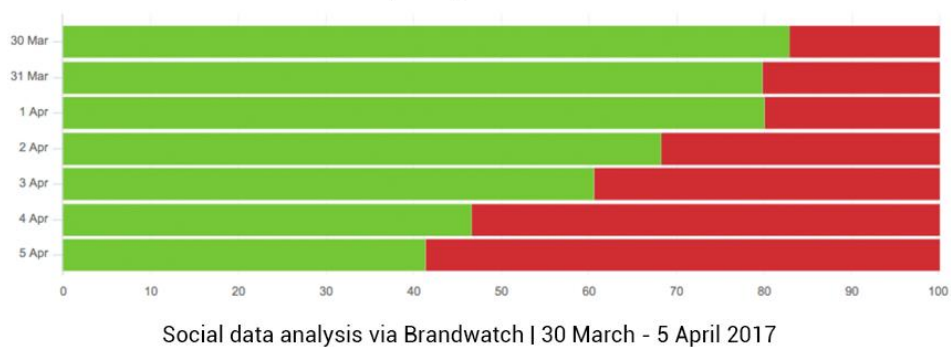
7.3 Pepsi

Výrobca sýtených nápojov Pepsi si prešiel dlhou históriou marketingovej činnosti od svojho založenia v roku 1898. Marketingové a reklamné oddelenie však vtedajší výkonný riaditeľ Alfred Steele založil až v roku 1949 a mnohí pripisujú dnešný úspech spoločnosti odlišiť sa na trhu najmä reklamnej stratégií. Zapamätateľnosť reklám docielila spoločnosť najmä zakomponovaním veľkých mien amerického šou biznisu, ako Michael Jackson, Ray Charles, Cindy Crawford, Britney Spears a mnohými ďalšími umelcami na vrchole popularity, čo jej pomohlo vždy osloviť mladú generáciu (Five best advertising campaigns of Pepsi).

Kontroverziu však firma spôsobila v roku 2017 vydaním reklamy s názvom „Live for Now“, ktorá sa postavila za myšlienku jednoty a súdržnosti v čase, kedy boli Spojené štáty americké zmietané početnými protestami za rasovú a rodovú rovnosť. Spôsob, akým bola kampaň prevedená bol podľa veľkej časti verejnosti očividné bagatelizovanie závažného problému za účelom kapitalizovať na sociálnych problémoch. Pepsi stiahlo video po 1 dni

vysielania stiahla z obehu. 2 dni po vysielaní si reklama vyslúžila 124 598 príspevkov na sociálnych sieťach a z toho bolo 45 % negatívnych a len 27 % vyjadrujúcich pozitívne emócie k námetu. Za zmienené dva dni tiež reklama dosiahla na YouTube len 3000 palcov hore, kým palce dole sa vyšplhali až na 15000. Nasledujúci obrázok, uverejnený spoločnosťou Brandwatch, zobrazuje meniace sa pocity spotrebiteľov k reklame pred a po vydaní reklamy (Joyce, 2017).

Sentiment towards Pepsi plummeted after ad release



Obrázok 6: Porovnanie pocitov spotrebiteľov pred a po vydaní reklamy „Live for Now“ (Zdroj: Brandwatch, 2017)

8 KVALITATIVNY VÝSKUM

Kvalitatívny výskum bakalárskej práce prebehol v termíne od 30. 4. do 15. 4. 2022 a bol uskutočnený formou hĺbkových rozhovor s dvadsiatimi participantmi, ktorí vyjadrili svoj názor na CSR, ich názory na dôležitosť vykonávania CSR firmami, ako na nich vplyvajú rôzne formy a motívy zakomponovania CSR do každodenného chodu spoločností a nakoniec im bol predstavený termín virtue signalling, ako špecifikácia motívov CSR. Respondenti boli pobádaní k rozvíjaniu svojich vlastných myšlienok počas rozhovorov a takzvané uvažovať nahlas. Bolo im kladených deväť otázok a následne im boli odprezentované tri reklamné spoty, na ktoré vyjadrili svoj názor. Obsah, okolnosti zverejnenia a prijatie verejnosťou reklamných spotov na firmy Gillette, Pepsi a Nike sú popísané v predchádzajúcej sekcii praktickej časti, ako aj ich súvis s termínom virtue signalling.

8.1 Profil respondentov

Z vyspovedaných dvadsiatich účastníkov rozhovorov bolo zloženie nasledovné:

- 10 respondentov žijúcich v zahraničných krajinách vo vekovom rozpätí 20–24 rokov, teda spadajúcich do generácie Z, zložených zo šiestich žien a siedmych mužov s pôvodom z Portugalska, Španielska, Spojených štátov amerických, Nemecka, Belgicka a Fínska. Nižšie sú uvedené krátke popisy jednotlivých participantov:
 - *Silvia*, 22 rokov, študentka kinematografie z Madridu
 - *Gaspar*, 23 rokov, študent turizmu z Malorky
 - *Killian*, 22 rokov, študent žurnalistiky z Bruselu
 - *Dominik*, 24 rokov, študent ekonomiky z Frankfurtu
 - *Leonie*, 22 rokov, študentka komunikácie z Bruselu
 - *Sophia*, 20 rokov, študentka hotelového manažmentu z Helsínk
 - *Beatrice*, 21 rokov, študentka hotelového manažmentu z Lisabonu
 - *Clara*, 22 rokov, študentka turizmu z Valencie
 - *Shayaan*, 21 rokov, študent ekonómie a podnikania z New Yorku
 - *Manuela*, 20 rokov, študentka žurnalistiky z Bruselu

- 5 obyvateľov Slovenska reprezentujúcich generáciu generácie Y vo vekovom rozpätí 27-32 rokov. Krátke popisy jednotlivých respondentov znejú nasledovne:
 - *Juraj*, 27 rokov, zamestnanec grafického štúdia v Skalici
 - *Jaroslav*, 32 rokov, manažér vendingového oddelenia firmy v Skalici
 - *Adam*, 28 rokov, facility manažér zo Skalice
 - *Lenka*, 28 rokov, predavačka šperkov zo Skalice
 - *Andrea*, 29 rokov, grafička zo Skalice
- 5 obyvateľov Slovenska reprezentujúcich kategóriu generácie X vo vekovom rozpätí 43-48 rokov. Nižšie sú v krátkosti popísané ich profily:
 - *Miroslava*, 45 rokov, manažérka nákupného oddelenia firmy zo Skalice
 - *Martin*, 43 rokov, zamestnanec mliekarenskej firmy z Ružomberku
 - *Elena*, 44 rokov, účtovníčka zo Skalice
 - *Radovan*, 48 rokov, konateľ gastronomickej spoločnosti zo Skalice
 - *Zuzana*, 43 rokov, v súčasnosti na materskej dovolenke

So zahraničnými respondentmi prebehli rozhovory v anglickom jazyku, pričom im boli položené identické otázky ako slovenským účastníkom, doslovne preložené do anglického znenia. Všetci zúčastnení boli oboznámení s faktom, že ich odpovede budú použité na účel vyhodnotenia kvalitatívneho výskumu bakalárskej práce a že priebeh rozhovorov je zaznamenaný v audio forme.

8.2 Analýza odpovedí respondentov

1. *Myslíte si, že je dôležité, aby spoločnosti riešili sociálne problémy?*

Na prvú otázku bola prevažná odpoveď kladná, teda áno, participanti si myslia, že upozorňovanie na sociálne problémy spoločnosťami je dôležité. Odpoveď „nie“ v tomto prípade zaznela len z úst dvoch respondentov, a to predstaviteľky slovenskej skupiny generácie Y, Lenky, a predstaviteľ'a zahraničnej skupiny, Shayaana. „Podľa mňa to nie je dôležité, lebo sociálne problémy by mal riešiť niekto iný, napríklad by sa mali riešiť v politike. Ak sa jedná o firmy, ktoré sa zaoberajú nejakými produktami, či už oblečením alebo kozmetikou, tak by mali podľa mňa propagovať svoj produkt a neťahať do toho

sociálne problémy“ – Lenka. Shayaan svoj postoj vyjadril nasledovne: „Verím, že každý by sa mal starať o svoj vlastný záujem a sústrediť sa na svoju úlohu – zarábanie peňazí.“ Najdlhší čas na zodpovedanie tejto otázky si vzala zahraničná časť respondentov s tým, že mali potrebu dopodrobna vysvetliť svoj vzťah k danej problematike a viac rozviesť svoje myšlienky oproti predstaviteľom slovenských spotrebiteľov, ktorí svoju myšlienku väčšinou zaobalili do jednej vety.

„Jednoznačne si myslím, že je to dôležité, pretože v mojom ponímaní má dnes väčšina firiem rovnakú úroveň kvality, alebo ak má niekto horšiu kvalitu, tak nastaví nižšiu cenu, takže sa to všetko vybalansuje. Ja si myslím, že to, čo podnik odlišuje je buď pracovnanie s niečím ako je udržateľnosť alebo CSR a môže to byť čokoľvek – niečo pre životné prostredie, pracovné podmienky a podľa mňa je dosť ľahké propagovať veci z tejto perspektívy“ – Dominik. „Áno, myslím si, že je to dôležité, pretože to ukáže, že spoločnosť si je vedomá toho, čo sa deje vo svete ohľadom sociálnych problémov a všetkého, takže si myslím, že ak to ako firma neadresujete, je to hlúpe. Veľá ľuďom záleží na tom, či sa firma za niečo postaví“ – Manuela. Killian upozornil na to, že firma by mala adresovať tie správne problémy - „Ak je firma veľký prispievateľ plynov zých pre životné prostredie, nie je skvelým nápadom adresovať práve problém o klimatických zmenách, pretože to pre nich nie je relevantné, ale myslím si, že je dôležité obrátiť sa na tie správne sociálne problémy, ktoré sa najviac hodia k tomu, za čím firma stojí“.

2. Požadujete, aby Vaše obľúbené spoločnosti na sociálne problémy upozorňovali?

Táto otázka, ktorá bola v podstate rozšírením predchádzajúcej otázky, získala rovnako prevažne pozitívny postoj, aj keď väčšina respondentov špecifikovala, že to od spoločností vyslovene nevyžaduje, ale že vnímajú, že keď má firma empatický charakter a nie je jej ľahostajné okolie, tak v ich očiach stúpa na hodnote a prehľbuje sa im vzťah k značke. Silvia uviedla, že uprednostňuje malé spoločnosti alebo malé podniky, pretože si myslí, že majú väčšie predispozície k tomu byť šetrný k životnému prostrediu a k zvieratám, čo vníma veľmi sympaticky, nakoľko jej záleží na spravodlivom zaobchádzaní so zvieratami a má za to, že veľké korporácie si nemôžu do rovnakej miery udržať rovnaký štandard v ekológii a sociálnom správaní.

Dominik asociuje spoločnosti praktizujúce CSR s vyššou sumou produktov a servisov.

„Stále som študent, ktorý stále do určitej miery musí dávať pozor na rozpočet, a CSR vždy prichádza s cenovou prémieou, takže v konečnom dôsledku platím aj za dobrý čin

spoločnosti, pretože nie je len o tom, že ten dobrý čin spravia, ale účtujú to, takže to musím zaplatiť do konca. A keďže som študent a mám obmedzený rozpočet, nie je to požiadavka, pretože by som si to asi nemohol dovoliť. Ak poviem, že CSR je požiadavka, musím to robiť vždy a momentálne na to nemám peniaze“.

Leonie vyjadrila názor, že ak to je jej obľúbená spoločnosť, tak upozorňovanie na sociálne problémy vyžaduje, pretože do nej vo väčšej miere investuje peniaze, hovorí o nej známym a týmto spôsobom ju v konečnom dôsledku propaguje zdarma, čiže považuje za dôležité, aby bola inkluzívna pre všetkých.

Pri tejto otázke nebol badateľný výrazný rozdiel v názoroch medzi jednotlivými generáciami, ani medzi zahraničnými a slovenskými spotrebiteľmi. Znova však treba podotknúť, že zahraniční respondenti považovali za dôležité viac tému rozvinúť a venovať sa rôznym aspektom viac dopodrobna.

3. *Keď vidíte, že firma na problém upozorňuje, zaoberáte sa aj skúmaním, či sa danej problematike ďalej venuje a snaží hmatateľne pomôcť?*

Túto odpoveď najčastejšie sprevádzalo priznanie, že respondenti neskúmajú, do akej miery sa firmy konkrétnej problematike venujú, okrem vnímania ich povrchovej komunikácie, ale z veľkej časti bola vyjadrená aj myšlienka, že by to mali vykonávať a snaha sa o to niekedy v budúcnosti pokúšať a zaujímať sa o podobné veci. Najviac opakujúci sa spôsob, akým si účastníci overujú úprimnosť hlásaných hodnôt firiem je sledovanie ich účtov na sociálnych sieťach a dlhodobé sledovanie reklám, cez ktoré odpozorujú, či sa danej téme venujú predovšetkým vtedy, keď sa o nej nadmerne rozpráva a či ich záujem utíchne vtedy, keď je téma v pohľade verejnosti už neaktuálnou témou na sledovanie. „Keď je to moja obľúbená značka, rada si ju pozriem a nájdem si čas na rolovanie na ich Instagrame. A keď spomínanie problému vidím naozaj len v období, keď okolo toho bol „humbuk“ a potom to nechali bokom, nevyhodnotím to ako správne. Takže týmto spôsobom, len na sociálnych médiách, áno, skúmam to z hľadiska logiky. Nechcem ísť ďalej, nechodím na internet a nehľadám všetky detaily“ – Leonie. „Hĺbkovo sa o to nezaujímam, ale viem to cez reklamu posúdiť a vyhodnotiť si že či sa o tú problematiku skutočne zaujímajú a či to nevyužili len ako súčasť svojej reklamy v danom čase“ – Juraj.

„Bola by som pokrytec, keby som povedala, že áno, pretože mi samozrejme záleží na riešení rôznych problémov, ale je pravda, že potom už ďalej nekontrolujem, či spoločnosti robia niečo dobré a reči naozaj nasledujú činy, alebo či o tom iba rozprávajú“ – Clara.

Predmet, u ktorého najviac vyjadrovali respondenti potrebu overiť si pravdivosť hlásaní bola ekológia. „Myslím, že je existuje pojem greenwashing. Povedal by som, že na to v skutočnosti hľadím“ – Dominik. „Nevenovala som tomu veľkú pozornosť, ale uvedomila som si to, keď som videla nejaké produkty na plet, ako vždy existuje taká malá značka, ktorá hovorí, že tento produkt je napríklad vegánsky, alebo tento plast je opakovane použiteľný a väčšinou je to len marketingová záležitosť a v skutočnosti to nie je pravda. Hľadám o tom informácie a snažím sa aspoň v tejto oblasti vidieť, čo je skutočné a čo nie“ – Beatrice.

Už pri tejto otázke bolo vyjadrené isté podozrievanie spoločností zo zneužívania témy sociálnych problémov na účely generovania väčšieho zisku alebo upútať pozornosť verejnosti. „Ak by to pre nich bolo niečo zlé, nerobili by to, ale pretože odtiaľ získavajú marketing a možno aj viac zákazníkov, takže samozrejme získavajú aj veľa pozitív. Ale áno, myslím, že to závisí od spoločnosti“ – Sophia.

V záležitosti overovania činov spoločností nebol preukázaný významný rozdiel medzi spotrebiteľmi s rozdielnym pôvodom ani generáciami, avšak zahraniční respondenti a príslušníci mladšej vekovej skupiny vo väčšej miere vyjadrili snahu zmeniť túto skutočnosť a zaujímať sa o problematiku viac.

4. *Aké problémy sú podľa Vás najdôležitejšie na riešenie spoločnosťami? (napr. environmentálne problémy, rasové/rodová/iná nespravodlivosť, spravodlivé pracovné podmienky, alebo iné?)*

V rebríčku najviac zmieňovaných problémov z predchádzajúcej otázky nepriamo viedla ekológia a výsledok nebol rozdielny ani v tejto otázke. Subjekty ho evidujú ako najpálčivejší problém a najnaliehavejší na riešenie. „Spoločnosti by mali najmä prispieť životnému prostrediu, lebo my žijeme na tejto planéte a chceme tu ďalej žiť. Čo sa týka tej environmentalistiky, malo byť top“ – Adam. „Pre mňa sú to určite environmentálne problémy, ekológia vo všeobecnosti. Ak nedávame pozor na našu planétu, čo nám v podstate ostane? To je jadro všetkého, takže si myslím, že najdôležitejšou vecou je najprv vyriešiť problémy životného prostredia a potom áno, samozrejme, je tu aj veľa iných vecí, ktoré sú tiež veľmi dôležité. Zaujíma ma všetko, ale bez toho, aby sme boli na Zemi, toto ani neexistuje. Takže pre mňa je najdôležitejšia určite ekológia a životného prostredia“ – Manuela.

Ekológií sekundovalo férové správanie spoločností voči zamestnancom a spravodlivé zaobchádzanie s ľuďmi. „Pre zamestnancov by mali byť platy spravodlivé, pretože

spoločnosti jednoducho presúvajú všetku prácu do nerozvinutých krajín za nižšie platy. Myslím, že je dôležité mať pre zamestnancov kvalitné zázemie“ - Silvia. „Povedala by som, že ma priťahuje diskriminácia na základe veku, potom rovnosť medzi ženami a mužmi a samozrejme aj rasové rozdiely“ – Sophia. „Ako prvá možnosť sa ponúka ekológia, ale ako zamestnanca ma zaujíma skôr zázemie, spravodlivé pracovné podmienky a dobré pracovné prostredie“ – Elena.

Svoje zastúpenie mal aj názor, že firmy by sa nemali zameriavať len na riešenie jedného problému a súčasne úplne prezerat' alebo zanedbávať iný, ale mali by sa zapodievať rovnomerne všetkými oblasťami. „To neviem takto selektovať. Podľa mňa všetky sú dôležité rovnako. Ekológia je tak v popredí, ale zase hovorím trebárs aj tá rodová rovnosť, objektívne možnosti a príležitosti pre rôzne rasy alebo teda medzi-rodová, aj to je dôležité“ – Radovan. „Keď sa mám zaujímať o nejakú značku alebo firmu ako globál, tak asi aby to nebola len jedna vec, že síce firma vysadí 100 stromov ročne, ale majú tam zamestnanca, ktorý znevýhodňuje ženy, to nie. Aby to bolo také vyvážené“ – Jaroslav.

Menšina vyjadrila skutočnosť, že skôr než globálne problémy ich upútajú osudy konkrétnych jednotlivcov. „Najviac sa ma dotkne, keď sa rieši deti s hendikepom. Keď sa niekto snaží pomôcť rodine, ktorá je na tom finančne zle a existuje nejaká tá liečba či pre dieťa alebo nejakého iného člena rodiny, ale je veľmi nákladná. Vtedy dokážem aj prispieť“ – Lenka. Miroslava taktiež uviedla, že skôr ju upútajú konkrétne príbehy. Medzi generáciami a pôvodom participantov sa opäť nepreukázal význačný rozdiel vo vnímaní dôležitosti rozličných globálnych problémov.

5. *Nakupujete na základe Vašich hodnôt?*

V tejto otázke už nastal mierny rozdiel medzi odpoveďami tuzemských a zahraničných účastníkov rozhovorov. Zahraniční respondenti, patriaci do generácie Z sa viac na problematiku zamerali z hľadiska nákupu oblečenia, pričom priznali vykonávanie pre nich nežiaduceho zlovyku - nakupovanie tzv. „fast fashion“, teda rýchlej módy, a snahu zmeniť ho nákupom „second-handu“, teda z druhej ruky. „Čo sa týka oblečenia, snažím sa nechodiť do veľkých obchodov kvôli životnému prostrediu a aj ľuďom, ktorý oblečenie vyrábajú a podmienkach, v akých pracujú. Snažím sa teraz nakupovať veci z druhej ruky, myslím si, že je pre nás lepšie veci znova použiť“ – Beatrice. „Áno, pretože nakupujem veci z druhej ruky. Väčšinou, samozrejme nie na 100%, ale väčšinou si veci kupujem z druhej ruky a zo second-handu som si aj zariadila byt“ – Sophia.

V súvislosti s touto tematikou sa vyskytla aj skutočnosť, že respondenti asociujú nakupovanie na základe hodnôt s vyššou cenou. „Snažím sa to robiť, ale je to pre mňa niečo, čo momentálne nie je jednoduché kvôli môjmu nízkemu rozpočtu, takže je pravda, že vzhľadom na to nakupujem fast fashion. Lacné spoločnosti sú menej etické a zakomponovávajú neudržateľnú výrobu. To je naozaj veľký biznis, na ktorý sa snažím reagovať, ale niekedy je to ťažké“ – Silvia. „Povedala by som, že sa snažím upustiť od rýchlej módy a pokúšam sa zistiť, či existujú lepšie alternatívy, ktoré sa mi aj páčia, a aj si ich môžem dovoliť“ – Leonie.

Podobné tvrdenia, ktoré vyjadrovali snahu nakupovať na základe hodnôt, no nepraktikovanie toho bežne bolo vyjadrené aj tuzemskými predstaviteľmi generácie X a generácie Y, no nebola v ich výpovediach prítomná špecifikácia na rýchlu módu, ale skôr sa zameriavali na potraviny a kozmetiku. „Snažím sa separovať áno, keď som v Tesco, tak si nekupujem igelitky alebo si to zoberiem do ruky a radšej, ale že by som si kupoval úplne veci typu obuv, ktorá je z recyklovateľných materiálov, to asi nie. Som asi taký ten klasický, stredne pokazený občan priemerný“ – Jaroslav.

6. *Ste ochotní firmu na základe hodnôt bojkotovať/bojkotovali ste už niekedy firmu kvôli jej neetickému správaniu, či už verejne alebo ukončením nakupovania u nej?*

Pri téme bojkotu značiek na základe ich neetického správania prevažovala u zúčastnených skúsenosť, že zatiaľ podľa ich vedomia značku nebojkotovali, no v prípade preukázania, že firma naozaj koná neeticky alebo by bola zahrnutá do škandálu, ktorý by nekorešpondoval s ich morálnymi hodnotami, tak by boli ochotní zdržať sa ďalších nákupov značky. „V minulosti som v takejto situácii nebol, ale teda myslím si, že ak by takáto situácia nastala, tak prehodnotil by som vzťah k takej spoločnosti a ovplyvnilo by to moje správanie“ – Juraj.

Forma bojkotu, ktorá bola dominantná bolo zastavenie nákupu od firmy. „Áno, čo sa týka skončovania nákupu značky. Bojkotoval som Coca-Colu a všetky ich produkty, pretože v mojom rodnom meste mali naozaj veľkú fabriku a pred pár rokmi zavreli túto pobočku a ukončili veľa pracovných miest, takže veľa ľudí skončilo nezamestnaných kvôli tomu, lebo sa rozhodli presťahovať výrobu do krajín, kde to bolo lacnejšie“ – Gaspar.

Verejne, vo forme protestu sa bojkotu zúčastnila len jedna respondentka. „Áno, párkrát som sa už protestov zúčastnila, napríklad Amazonu. Vieme, že je to spoločnosť, ktorá sa vyhýba daniam a platom a ich zaobchádzanie so zamestnancami nie je najlepšie.

Kedykoľvek je v Španielsku bojkot, a hovorí sa napríklad, že od dnešného dňa sa od nich nemá nič kúpiť, aby sme dali najavo nesúhlas, vždy sa to snažím rešpektovať. Viem, že to nie je najviac, ale to je taká moja malá námaha“ – Silvia.

Motív bojkotu, ktoré bol viac dominantný u slovenských spotrebiteľov bolo rozhodnutie jednotlivých firiem nestiahnuť svoje podniky z Ruska a nevyjadriť tak solidaritu Ukrajine vzhľadom na vojnovú krízu, ktorá prebieha v čase písania bakalárskej práce. „V spojitosti s Ruskou agresiou firmy, ktoré nechceli odísť z Ruska napriek tomu, čo sa tam deje, tak som zistil, že mám voči nim averziu“ – Radovan.

Zvýšený záujem slovenských spotrebiteľov o túto problematiku sa dá vysvetliť vzdialenosťou, ktorá je fyzicky bližšia k samotnému daniu. Tento element sa opakuje aj v jednej z nasledujúcich otázok, ktorá sa zaoberá identifikovaním neetických podnikov.

7. Aké etické firmy Vás z hlavy napadajú?

V kategórií etických firiem boli badateľné rozdiely medzi skúmanými kategóriami z hľadiska uchopenia tohto konceptu. Kým zahraniční predstavitelia generácie Z deklarovali názvy konkrétnych značiek, predstavitelia generácie X a Y zo Slovenska viac popisovali praktiky, ktoré firmy vykonávajú, no nevedeli menovať konkrétne firmy. Skupina zahraničných respondentov súhrnne vymenovala 13 firiem, slovenskí respondenti dokopy vymenovali len 7.

Značky vymenované prvou skupinou boli nasledovné: Patagonia, Recup, Lush, Mercadona, Hiro, Paula's Choice, Lacoste, Agromart, Bimbo Bread, L'Oreal a dva krát zaznela Ikea. Padli aj názvy Oxfam a Gaie, no keďže sa jedná o neziskové organizácie, nespĺňajú kritériá otázky.

Predstavitelia generácie Y vymenovali nasledovné: Ikea, Martinus, Dedoles a Lidl.

Generácia X vymenovala značky Cuts Clothing, Peak Design a Avon.

8. Aké neetické firmy Vás z hlavy napadajú? (zahrnuté do škandálov kvôli neetickému správaniu atď.)

Pri zodpovedaní otázky o neetických firmách bola väčšia tendencia opakovania rovnakých firiem rôznymi respondentmi. To naznačuje, že ľudia si viac spätne pamätajú negatívne aspekty a škandály firiem, než ich pozitívne konanie. Pomer medzi menovaním konkrétnych názvov spoločností a viac všeobecnému vyjadrovaniu o praktikách bol pri tejto otázke ešte viac badateľný. Zahraničná skupina desiatich ľudí spolu vymenovala 17

firiem, kým slovenská skupina s rovnakým počtom zúčastnených vymenovala len 8 názvov.

Rovnako ako pri predchádzajúcej otázke mali slovenskí respondenti tendenciu opísať situáciu, kedy sa firma nezachovala nesprávne, ale nevedeli si tento čin spojiť s konkrétnym názvom spoločnosti. Ústrednou témou pre túto skupinu bol opäť rusko-ukrajinský vojnový konflikt.

Predstavitelia generácie Z zo zahraničia v súhrne vymenovali 4 krát Nestlé, 3 krát Coca-Colu, 2 krát Zara, Nike, Apple, Amazon, TotalEnergies, Shein, PrettyLittleThing, H&M a AliExpress.

Účastníci patriaci do generácie Y s pôvodom zo Slovenska poukázali na Peugeot alebo Renault, pričom si respondent nebol istý, ktorý z nich odmietol stiahnuť sa z ruského trhu, Adidas, Nike a Pumu a Burger King s rovnakou neistotou, či sa jedná o správnu firmu v súvislosti s ruským trhom.

Participantí začlenení do generácie X s pôvodom zo Slovenska vymenovali vo všeobecnosti letecké spoločnosti, Coca-Colu, Dráčik a mliekarne, ktoré vypúšťajú do riek chemikálie a tým ich znečisťujú.

9. Rada by som Vás oboznámila s termínom virtue signalling, čo je ústredná téma mojej bakalárskej práce a následne by som si chcela vypočuť Váš názor na tento fenomén, či ste sa s ním už vedome stretli alebo nad ním premýšľali do určitej miery. *Virtue signalling: „Signalizácia cnosti“ je pokus ukázať okoliu, že subjekt – či už jedinec alebo firma - zastáva správne hodnoty s cieľom vyťažiť niečo z tohto verejného postoja. Výraz sa často používa na naznačenie, že signalizovanie je prehnané alebo neúprimné.*

Po vysvetlení ústrednej témy rozhovoru, ktorá sa do istej miery prelínala s charakterom predchádzajúceho rozhovoru a so všetkými otázkami, ktoré k nej mali smerovať, bolo možné venovať pozornosť vstrebaniu všetkých doterajších informácií respondentom a s danou definíciou čerstvo v pamäti, utvoriť si finálny názor.

Participantí uviedli, že nad touto praktikou sa už v minulosti zamýšľali, teda analyzovali skutočný motív dobročinných skutkov spoločností, aj keď nepostrehli názov virtue signalling. Všeobecný konsenzus bol taký, že participantí veria, že väčšina firiem sleduje podobnými činmi svoj vlastný benefit, či už vo forme zvýšeného generovania zisku, prilákania väčšieho počtu spotrebiteľov alebo iných výhod, no verili, že existuje aj menšie

množstvo firiem, ktorých zámery sú nezištné. Ďalším skúmaným elementom bolo, či podobné ostentatívne správanie spoločností odsudzujú. Ich názory ovplyvňovali skutočnosti do akej miery takéto správanie vystavujú verejnosti a do akej miery svojimi skutkami naozaj hmatateľne pomáhajú.

Účastníci zo zahraničia spadajúci do generácie Z prejavili skepticizmus nad zámermi firiem riešiť sociálne problémy, no zároveň pre nich bola charakteristická aj viera v selektovanú skupinu predovšetkým menších podnikov, ktoré v ich ponímaní naozaj poháňa snaha zlepšiť isté problémy. „Často si myslím, že je to viac o marketingu a ukázanie sa v dobrom svetle, než o skutočnej zmene niečoho“ – Killian. Zároveň sa vyskytla polemika o tom, či profitovanie z pomáhania je naozaj treba považovať za negatívne. „Viem, čo máš na mysli, pretože sme o tom tiež diskutovali na univerzite. Myslím si, že väčšina firiem to nerobí preto, že to chcú robiť. Je za tým vždy nejaký finančný dôvod, ale zároveň si ako vyštudovaný ekonóm nemyslím, že je to zlé a v žiadnom prípade to neodsudzujem, pretože je to zlé, pýtam sa? Keď robíte etické veci a budete odmenení peniazmi, je to zlý stimul? Podľa mňa nie, ale samozrejme sú firmy, ktorým verím, keď je ich biznis model nastavený ako Recup, zarábajú na odstránení plastov. Základom tohto podnikania je robiť niečo etické a ja úplne verím, že to nerobia preto, aby zarobili viac peňazí, ale cieľom celého podnikania je v podstate byť etický. Ale napríklad Nestlé má špeciálne programy na vzdelávanie farmárov v Afrike, robia veľa pre to, aby bola voda, ktorú vyrábajú, udržateľnejšia, certifikujú ju. Ale myslím si, že to nerobia, pretože ich skutočným cieľom je zlepšiť životy. Nakoniec vedia, že majú zlý imidž a chcú to zmeniť, ale podľa mňa na tom nie je nič zlé, aj keď to robia z finančných dôvodov. To je môj názor“ – Dominik.

Generácia Y sa menej zamýšľala nad rozdielmi medzi virtue signallingom veľkých a malých spoločností, no vyjadrovali predovšetkým vieru v dvojakosť charakteru rôznych firiem a zmysel videli v sledovaní, či sa značka s propagovanou problematikou spája dlhodobo alebo sa jedná len o chvíľkovú záležitosť. „Že konajú v prospech, ale bez presvedčenia? Myslím si, že v dnešnom svete určite sú také firmy, nemôžem menovať značky, ale predpokladám že nájdeme veľa značiek, ktoré sa budú tváriť, že chcú spasiť svet, ale určite by sme našli v ich konaní nejaké medzery alebo chyby, ktoré sú preukázateľné. Ten svet je dneska veľmi zvláštne prepojený aj s tými dobrými aj zlými vlastnosťami, ktoré sú v nás ľuďoch a potom logicky aj v tých firmách, lebo tie firmy riadia ľudia a vždy je to len o tom že v ktorý človek. Ale verím, že v každej spoločnosti je to ináč a verím, že existujú aj dobré spoločnosti s dobrým úmyslom, čo to robia tak, ako sa

má“ – Jaroslav. „Nakoniec to je na konzumentovi, aby sám interpretoval, či sa firmy stále držia tej línie a toho, čo tvrdili pred pol rokom, keď si ten produkt kupoval a dokázal vyhodnotiť, či to bol len falošný postoj na maximalizáciu ziskov a na to, aby si vylepšili marketing alebo je to niečo, čomu sa venujú aj ďalej v čase, aj keď už to nie je aktuálne v spoločnosti aj keď už to nie je „in“, stále si za touto hodnotou stáť. A tak v podstate je to nakoniec na tom konzumentovi, na tebe, aby si si to dokázal vyhodnotiť. V podstate len tá dlhodobá marketingová komunikácia a dlhodobý horizont v skutočnosti ukáže, či je to skutočná hodnota firmy, za ktorou stojí alebo to bola len chvíľková záležitosť na maximalizáciu ziskov v rámci marketingu“ – Juraj.

Spomedzi troch vekových kategórií sa k problematike kategória generácie X vyjadrila najstručnejšie a mali najmenej nuansované názory, takže sa vyjadrili viac všeobecne.

„Nepáči sa mi, keď je to vyslovene s cieľom zámerne sa zapáčiť publiku, ale dá sa to veľmi ťažko dokázať. To vie naozaj len ten čo sedí na porade a rozhoduje o tom, čo bude firma zverejňovať alebo ktorým smerom pôjde, ale či to naozaj je v rámci toho vnímania celej firmy, to sa zistiť nedá podľa mňa“ – Elena.

10. Odprezentovanie reklamných spotov

Tri reklamné spoty, ktoré boli verejnosťou často obvinené zo zakomponovávania virtue signallingu, vzbudili dva druhy reakcií. Jedna skupina vyjadrila negatívne dojmy z faktu, že reklamy nezobrazujú produkt a vecné fakty o produktoch, ale snažia sa zapôsobiť na emócie spotrebiteľov príbehom, ktorý s firmou nesúvisí. „Za mňa to bola reklama úplne od veci. Podľa mňa, týmto by nepredali ani jeden produkt. Keď chceli upútať na Gillette, tak podľa mňa skôr mali mieriť tam, že chlapi budú krajší, voňavejší, upravenejší trebárs a že bude ich spoločnosť vnímať ako krajších, keď sú upravení“ – Lenka. Táto skupina mala tendenciu preferovať reklamu na Pepsi, pretože tá aspoň čiastočne splnila ich požiadavku zobrazit' propagovaný produkt. Väčšina zúčastnených s názorom, že by mal spot zobrazovať produkt bola slovenského pôvodu.

Druhá skupina ocenila hlavné myšlienky reklamy a forma rozprávaného príbehu im imponoval. Tá mala zas tendenciu prejaviť sympatie k reklame Gillette a Nike a pomerne silné antipatie k reklame na Pepsi. Skupina preferujúca formu reklamy, ktorá nevyobrazuje produkt bola zahraničného pôvodu.

8.3 Zodpovedanie výskumných otázok

Cieľom výskumu bolo nájsť odpoveď na tri výskumné otázky, ktorým sa venuje táto bakalárska práca. Hĺbkové rozhovory problematiku obohatili jednotlivými odpoveďami, ktoré sú popísané nižšie.

8.3.1 VO1: Do akej miery dokážu dnešní spotrebiteľia rozoznať úprimnosť „virtue signallingu“ používaného rôznymi spoločnosťami?

Súčasní spotrebiteľia vnímajú praktikovanie virtue signallingu spoločnosťami, aj keď si nie sú vedomí, že praktika nesie tento názov. Priznávajú, že väčšinou nevedia rozoznať úprimnosť motívu, ktorý vedie firmy k propagovaniu svojich morálnych hodnôt, no väčšinu firiem podozrievajú zo sebeckých pohnútok. Najčastejšie vyhodnotia podnik ako neúprimný vtedy, keď sa venuje danej problematike len v období, kedy sa jedná o aktuálne diskutovanú tému na verejnosti, ale nezaoberajú sa hĺbkovým skúmaním a dokazovaním pravdy.

8.3.2 VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi vekovými kategóriami spotrebiteľov?

Generácia Z sa najvýraznejšie odlišuje od zvyšných dvoch generácií najmä väčšou znalosťou konkrétnych činov rozličných spoločností, ktoré sú vyhodnotené ako praktikanti virtue signallingu a väčšou zaoberanosťou do problematiky, ktoré bola preukázaná dlhšími odpoveďami. Na druhú stranu generácia X prejavila najmenšiu ochotu zmeniť svoje nákupné správanie v súvislosti s nesúlalom medzi ich morálnymi hodnotami a hodnotami spoločnosti.

8.3.3 VO2: Líši sa postoj na používanie „virtue signallingu“ v marketingu medzi spotrebiteľmi zo Slovenska a spotrebiteľmi zo zahraničia?

Rozdiel v pôvode nebol z hľadiska vnímania virtue signallingu firmami významný, no zahraniční spotrebiteľia sú v porovnaní so slovenskými spotrebiteľmi mierne ochotnejší bližšie overovať pravdivosť hlásaných morálnych hodnôt spoločností.

8.4 Limity výskumu

Limit výskumu sa vyskytuje pri zvažovaní citlivej povahy kladených otázok. Úprimnosť výpovedí môže byť mierne skreslená, nakoľko väčšina ľudí preferujú byť vnímaní ako

morální a etický jedinci a ostýcha sa priznať okoliu aj sebe samým, že pri nákupe v súlade s týmito hodnotami niekedy nekonajú. Na druhú stranu boli respondenti vyzvaní k pravdivej reflexii, ktorú pred začiatkom rozhovoru prisľúbili a k úprimnosti im mohla pomôcť aj anonymná forma rozhovoru.

ZÁVER

Bakalárska práca sa venovala praktike spoločností, ktoré dávajú verejne najavo svoje morálne hodnoty a postoje, no úprimnosť týchto činov je diskutabilná a neskôr špecifikovaná súhrnným názvom „virtue signalling“. Jej zvýšený výskyt v posledných rokoch môže byť zodpovedný za stúpajúci level spotrebiteľského skepticizmu, čo značí väčšia ostražitosť spotrebiteľov veriť rôznym odkazom firiem.

Štruktúra bakalárskej práce bola rozdelená na dve časti. Prvá časť, teoretická, sa zamerala na detailné preskúmanie dostupnej literatúry na tému virtue signallingu. Okrem všeobecnej definície a priblíženia histórie virtue signallingu sa vyskytlo veľké množstvo súvisiacich pojmov, ktoré rozšírili chápanie pojmu o dodatočné elementy a poukázali na fakt, že fenomén je aplikovateľný do viacerých podskupín predaja. Teoretická časť sa zaoberala aj snahou pochopiť spotrebiteľskému správaniu, najprv z pohľadu motivácie konzumenta správať sa eticky vysvetlením pojmov morálky, morálnych sankcií a recipročného altruizmu. Bližšie priblíženie spotrebiteľského správania a snahy sklbiť svoje morálne hodnoty s nákupným procesom priniesla teória záhaľčivej triedy Thorsteina Veblena a teória aspiračnej triedy Elizabeth-Currid Halkettovej, ako aj priblíženie samotného pojmu spotrebiteľský skepticizmus. Výskumy uskutočnené na analýzu využívania virtue signallingu veľkými spoločnosťami tvorili poslednú sekciu teoretickej časti.

Druhá časť, praktická, predstavila uskutočnenú analýzu, ktorá slúžila na zodpovedanie troch výskumných otázok, ktoré boli dopredu stanovené. Kvalitatívny výskum, uskutočnený prostredníctvom hĺbkových rozhovorov, priniesol jasnosť do problematiky vnímania virtue signallingu dnešnými spotrebiteľmi a rozdiel tohto vnímania medzi jednotlivými vekovými skupinami a spotrebiteľmi pôvodom zo Slovenska a zo zahraničných krajín. Interpretácia hĺbkových rozhovorov preukázala, že napriek tomu, že spotrebiteľia preukazujú značnú mieru skepticizmu k motívom preukazovania morálnych hodnôt spoločnosťami, nezištné motívy nehodnotia zavrhnutiahodne a stále pretrváva viera v menší počet spoločností, ktoré svoj biznis model stavajú na skutočnej snahe pomôcť istému sociálnemu problému. Navyše nebol preukázaný významný rozdiel vo vnímaní tejto praktiky medzi tromi analyzovanými vekovými skupinami, teda generáciami X, Y a Z, no generácia Z preukázala väčšiu znalosť témy a väčšiu ochotu bojkotovať firmy, ktoré učinia činy nekorešpondujúce s ich presvedčeniami.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ALPERSTEIN, Neil, 2021. *Performing Media Activism in the Digital Age*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN ISBN: 978-3-030-73804-4.

BARTHOLOMEW, James, 2015. *Easy Virtue*. Londýn: The Spectator, **2015**(18. 4. 2015). ISSN 0038-695218. Dostupné tiež z: <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue>

BAŠTECKÁ, Bohumila, 2013. *Psychosociální krizová spolupráce*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4195-6.

BERTHON, Pierre R. et al., 2021. The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons* [online]. [cit. 2022-04-04]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.006](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.006).

CAMPBELL, Margaret C. a Amna KIRMANI, 2008. I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research. HAUGTVEDT, Curtis P., Paul M. HERR a Frank R. KARDES. *Handbook of consumer psychology*. New York: Routledge, s. 549-575. ISBN ISBN13: 9780805856033.

CARROLL, Rory, 2012. Kony 2012 Cover the Night fails to move from the internet to the streets. *The Guardian* [online]. Guardian Media Group [cit. 2022-04-04]. ISSN 1756-3224. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2012/apr/21/kony-2012-campaign-uganda-warlord>

CASTREE, Noel, Mike HULME a James PROCTOR, 2018. *Companion to Environmental Studies*. 1. New York: Routledge, 876 s. ISBN 978-1-315-64005-1.

CASTREE, Noel, Mike HULME a James PROCTOR, 2018. *Companion to Environmental Studies*. 1. New York: Routledge, 876 s. ISBN 978-1-315-64005-1.

CROWTHER, David a Güler ARAS, 2008. *Corporate Social Responsibility*. bookboon.com. 1. ISBN 978-78-7681-415-1. Dostupné také z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fmy.uopeople.edu%2Fpluginfile.php%2F57436%2Fmod_book%2Fchapter%2F121631%2FBUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf&clen=2613098&chunk=true&pdfilename=BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf

CURRID-HALKETT, Elizabeth, 2018. *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN 9780691183176.

EDELMAN, 2020. *Edelman Trust Barometer 2020* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhubfs%2F440941%2FTrust%2520Barometer%25202020%2F2020%2520Edelman%2520Trust%2520Barometer%2520Global%2520Report.pdf%3Futm_campaign%3DGlobal%3A%2520Trust%2520Barometer%25202020%26utm_source%3DWebsite&cliclen=4451261&chunk=true

ELLEN, P. S., 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **34**(2), 147-157 [cit. 2022-04-04]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1177/0092070305284976

FISHER, Richard, 2020. *The subtle ways that 'clicktivism' shapes the world* [online]. [cit. 2022-04-02]. ISSN 1473-4575. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20200915-the-subtle-ways-that-clicktivism-shapes-the-world>

FOREHAND, Mark a Sonya GRIER, 2003. When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* [online]. **2003**(13), 349-356 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1057-7408. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

GALAN-LADERO, M. Mercedes, Clementina GALERA-CASQUEST a Helena M. ALVES, 2021. *Cause-related marketing: case studies from a global perspective*. Cham: Springer Nature Switzerland. ISBN 978-3-030-65455-9.

GOGARTY, Sean, 2019. The real impact and effectiveness of Gillette's '#metoo' ad. *Marketing Week* [online]. Londýn: Centaur Media [cit. 2022-04-04]. ISSN 0141-9285. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/the-real-impact-and-effectiveness-of-gillettes-metoo-ad/>

HESS, Amanda, 2016. Earning the 'Woke' Badge. *The New York Times Magazine* [online]. **2016** [cit. 2022-04-01]. ISSN 0028-7822. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/04/24/magazine/earning-the-woke-badge.html>

CHAVEZ, Chris, 2019. Inside the Toxic Culture of the Nike Oregon Project 'Cult'. *Sports Illustrated* [online]. theMaven, **2019** [cit. 2022-04-04]. ISSN 0038-822X. Dostupné z: <https://www.si.com/track-and-field/2019/11/13/mary-cain-nike-oregon-project-toxic-culture-alberto-salazar-abuse-investigation>

JANDOUREK, Jan, 2010. *Čítanka sociologických klasiků*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2934-3.

JENKINS, Jordan, 2020. The blurred lines between genuine allyship and performative activism. *Yale Daily News* [online]. The Yale Daily News Publishing Company [cit. 2022-

04-02]. Dostupné z: <https://yaledailynews.com/blog/2020/11/12/the-blurred-lines-between-genuine-allyship-and-performative-activism/>

JOYCE, Gemma, 2017. Data Reveals the Extent of the Backlash to the Kendall Jenner Pepsi Ad. *Brandwatch* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:

<https://www.brandwatch.com/blog/react-kendall-jenner-pepsi-ad/>

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

LINNANE, Ciara, 2017. Nike's online sales jumped 31% after company unveiled Kaepernick campaign, data show. *Market Watch* [online]. Dow Jones & Company [cit. 2022-04-04]. ISSN 1584-7810. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/nikes-online-sales-jumped-31-after-company-unveiled-kaepernick-campaign-2018-09-07>

MICHAELA, Urban a Scott Stroud STROUD. Social Media Activism or Mere Slacktivism?: CASE STUDY: Was Kony 2012 Social Media Activism or Mere Slacktivism?. In: *Center for Media Engagement: Moody College of Communication* [online]. Austin [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:

<https://mediaengagement.org/research/social-media-slacktivism/>

MONFORT, Abel, 2021. *Corporate Social Responsibility*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 978-84-18944-03-1.

NAHAI, Nathalie, 2022. *Business unusual: values, uncertainty and the psychology of brand resilience*. 1. New York, NY: Kogan Page. ISBN 978-13986-0222-9.

NAKONEČNÝ, Milan, 2009. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a preprac. Praha: Academia. ISBN isbn978-80-200-1679-9.

ONDRUŠKOVÁ, Elena, 2006. *Sociálna psychológia*. Bratislava: Sociálna práca. Občianske združenie. ISBN 8089185223.

ORLITZKY, Marc a Manjit MONGA, 2018. *Integrity in business and management*. 1. London: Routledge/Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-315-75047-7.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

REMIŠOVÁ, Anna a Elena TRENČIANSKÁ, 2012. *Etika a morálka: TEÓRIA A REALITA*. Bratislava: Sprint 2. ISBN ISBN 978-80-89393-76-3.

RIDLEY, Matt, 2010. *Původ ctnosti: o evolučních základech a zákonitostech nesobeckého jednání člověka*. Vyd. 2. Přeložil Martin KONVIČKA. Praha: Portál. Spektrum (Portál). ISBN 978-80-7367-717-6.

- RÖSSLER, Patrick, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet van ZONEN, 2017. *The International Encyclopedia of Media Effects* [online]. Malden, MA: Wiley [cit. 2022-04-05]. ISBN 9781118784044. Dostupné z: doi:10.1002/9781118783764
- ŠUBRT, Jiří, 2010. *Soudobá sociologie IV: (Aktuální a každodenní)*. V Praze: Karolinum. ISBN 978-80-246-1789-3.
- TEPPER, Taylor, 2020. Milton Friedman On The Social Responsibility of Business, 50 Years Later. *Forbes* [online]. Integrated Whale Media Investments, 2020 [cit. 2022-04-05]. ISSN 2609-1445. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/milton-friedman-social-responsibility-of-business/>
- TEPPER, Taylor. *Milton Friedman On The Social Responsibility of Business, 50 Years Later* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/milton-friedman-social-responsibility-of-business/>
- THOMAS, Lauren, 2018. Nike shares fall as backlash erupts over new ad campaign featuring Colin Kaepernick. *CNBC-e business* [online]. 2018 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1307-0983. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/09/04/nike-shares-tumble-after-company-reveals-new-ad-campaign-featuring-colin-kaepernick.html>
- TOSI, Justin a Brandon WARMKE, 2020. *GRANDSTANDING: The Use and Abuse of Moral Talk*. 1. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-090015-1.
- TUFEKCI, Zeynep. SOCIAL MOVEMENTS AND GOVERNMENTS IN THE DIGITAL AGE: EVALUATING A COMPLEX LANDSCAPE. *Journal of International Affairs Editorial Board* [online]. New York, NY 10027, 2014(68), 18 [cit. 2022-04-04]. ISSN 0022197X. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/24461703>
- TYLER, Jessica, 2018. Nike's Colin Kaepernick ad isn't the first time the brand's commercials have made a social statement. See some of the most memorable campaigns in its history. *Business insider* [online]. Axel Springer SE [cit. 2022-04-04]. ISSN 2225-2592. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/nike-ads-make-social-statements-2018-9#nikes-2017-equality-campaign-featured-black-athletes-like-lebron-james-serena-williams-gabby-douglas-and-kevin-durant-along-with-actor-michael-b-jordan-talking-of-the-parallels-between-equality-in-sports-and-equality-in-the-broader-world-8>
- VYMĚTAL, Jan, 2010. *Úvod do psychoterapie*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2667-0.
- VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed., 2019. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

WEISMAN, Aly, 2012. CHART: How #Kony2012 Just Became The Most Viral Video Of All Time. *Business Insider* [online]. Axel Springer [cit. 2022-04-04]. ISSN 2225-2592.

Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-kony2012-just-became-the-most-viral-video-of-all-time-2012-3>

WOLFE, Tom, 1970. Radical Chic: That Party at Lenny's. *New York Magazine* [online].

New York Media [cit. 2022-04-01]. ISSN 0028-7369. Dostupné z:

<https://nymag.com/news/features/46170/>

WONGPITCH, Sunee et al., 2016. Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social*

Sciences [online]. **37**(1), 30-37 [cit. 2022-04-04]. ISSN 24523151. Dostupné z:

doi:10.1016/j.kjss.2016.01.010

WRIGHT, Peter, 2002. Marketplace Metacognition and Social Intelligence. *Journal of Consumer Research* [online]. Oxford University Press, University of Chicago Press, (4),

677-682 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1537-5277. Dostupné z:

doi:<https://doi.org/10.1086/338210>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-33-0.

ZENTZ, Lauren, 2021. *Narrating stance, morality, and political identity: building a movement on Facebook*. 1. New York, NY: Routledge. ISBN 978-1-003-02508-5.

GILLETTE. *100 Years of Innovation* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:

<https://gillette.com/en-us/about/our-story>

2017 Cone Communications CSR study, 2017. *Conecomm* [online]. [cit. 2022-04-04].

Dostupné z: <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf>

2021 Edelman Trust Barometer [online], 2020. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: chrome-

extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fw

ww.edelman.com%2Fsites%2Fg%2Ffiles%2Faatuss191%2Ffiles%2F2021-

03%2F2021%2520Edelman%2520Trust%2520Barometer.pdf&cLen=39834111&chunk=tr

ue

Tlak spotřebitelů na značky kvůli udržitelnosti se zvyšuje, 2022. *Mediaguru* [online].

Praha: PHD [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/tlak-spotrebitelu-na-znacky-kvuli-udrzitelnosti-se-zvysuje/>

THE HISTORY OF GILLETTE THROUGH THEIR ADVERTISING. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://globalshave.club/blog/f/the-history-of-gillette-through-their-advertising>

Five best advertising campaigns of Pepsi. *Eslogan Magazine* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://en.esloganmagazine.com/best-advertising-campaigns-of-pepsi/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atd'. A tak d'alej

CRM Cause-related marketing

CSR Corporate social responsibility

Napr. Například

Obr. Obrázok

Tzv. Takzvaný

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1: Prehľad počtu dní trvajúcich videám dosiahnuť 100 miliónov pozretí na YouTube pred vydaním Kony 2012 (Zdroj: businessinsider.com, 2012).....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázok 2: Schéma vzájomného vzťahu troch činiteľov v CRM (Zdroj: Cause-related marketing: case studies from a global perspective, 2021)</i>	<i>18</i>
<i>Obrázok 3: Schéma Persuasion Knowledge Model (Zdroj: I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research, 2008)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázok 4: Súlad reklamy „The best men can be“ s typmi marketingových osobností (Zdroj: Marketing Week, 2019).....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázok 5: Porovnanie reakcií spotrebiteľov na 2 reklamy Gillette (Zdroj: Marketing Week, 2019).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázok 6: Porovnanie pocitov spotrebiteľov pred a po vydaní reklamy „Live for Now“ (Zdroj: Brandwatch, 2017).....</i>	<i>39</i>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár hĺbkového rozhovoru

Príloha P II: Prepis rozhovorov v PDF

Príloha P III: Audiozáznamy rozhovor v mp3

PŘÍLOHA P I: SCENÁR HLÍBKOVÉHO ROZHOVORU

Dobrý deň, ďakujem, že sa si našli čas zúčastniť sa hĺbkového rozhovoru, ktorý bude súčasťou praktickej časti mojej bakalárskej práce. Súhlasíte so spracovaním údajov a nahrávania tohto rozhovoru?

Ďakujem, začínam nahrávať.

Na začiatok by som Vás rada oboznámila s pojmom CSR.

Pojem CSR (Corporate-social responsibility): Dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií so zainteresovanými stranami firmy.

- 1) Myslíte si, že je dôležité, aby spoločnosti riešili sociálne problémy?
- 2) Požadujete, aby Vaše obľúbené spoločnosti na sociálne problémy upozorňovali?
- 3) Keď vidíte, že firma na problém upozorňuje, zaoberáte sa aj skúmaním, či sa danej problematike ďalej venuje a snaží hmatateľne pomôcť?
- 4) Aké problémy sú podľa Vás najdôležitejšie na riešenie spoločnosťami? (napr. environmentálne problémy, rasové/rodová/iná nespravodlivosť, spravodlivé pracovné podmienky, alebo iné?)
- 5) Nakupujete na základe Vašich hodnôt?
- 6) Ste ochotní firmu na základe hodnôt bojkotovať/bojkotovali ste už niekedy firmu kvôli jej neetickému správaniu, či už verejne alebo ukončením nakupovania u nej?
- 7) Aké etické firmy Vás z hlavy napadajú?
- 8) Aké neetické firmy Vás z hlavy napadajú? (zahrnuté do škandálov kvôli neetickému správaniu atď.)

Rada by som Vás oboznámila s termínom virtue signalling, čo je ústredná téma mojej bakalárskej práce a následne by som si chcela vypočuť Váš názor na tento fenomén, či ste sa s ním už vedome stretli alebo nad ním premýšľali do určitej miery.

Virtue signalling: „Signalizácia cnosti“ je pokus ukázať okoliu, že subjekt – či už jedinec alebo firma - zastáva správne hodnoty s cieľom vyťažiť niečo z tohto verejného postoja.

Výraz sa často používa na naznačenie, že signalizovanie je prehnané alebo neúprimné.

- 9) Aký je Váš názor na firmy Gillette, Pepsi, Nike?

S Vaším dovolením Vám pustím tri reklamné spoty a informovala sa o tom, aké pocity vo Vás vytvárajú.

Ďakujem za pravdivé a úprimné zodpovedanie všetkých mojich otázok.

PRÍLOHA P II: AUDIOZÁZNAMY ROZHOVOR V MP3

Na priloženom odkaze je možné dohľadať audiozáznamy hĺbkových rozhovorov.

<https://ulozto.cz/tamhle/ZDZr2QoTxSDQ#!ZGOvAmR2Awx1MJV4ZJWvZzH4BTAxLISRH3ulo0ICG2EHDwR2MD==>

PRÍLOHA P II: PREPIS ROZHovorOV V PDF

Na priloženom odkaze je možné dohľadať hĺbkové rozhovory prepísané do textovej formy.

<https://ulozto.cz/tamhle/rOpy15Z8gpSq#!ZGyxLmR0LGZkLJSyZTH1Z2MvLmIkh3OaqRphMJqyq0x1AGt=>