



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby

Vypracoval: Ondřej Zelenka

Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUĎĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej ZELENKA  
Osobní číslo: E12955  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování vybrané skupiny zákazníků navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.  
Zaccai, E. (2007). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Abingdon: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Sídlo: 370 01 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

.....

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a poskytování cenných rad.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	3
<b>2</b>	<b>PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b> .....	4
2.1	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	4
2.2	PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ.....	4
2.3	OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	6
2.3.1	PODSTATA OSOBNOSTI.....	6
2.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	7
2.4.1	KULTURNÍ FAKTORY .....	7
2.4.2	SPOLEČENSKÉ FAKTORY.....	8
2.4.3	OSOBNÍ A PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	9
2.5	UDRŽITELNÝ ROZVOJ .....	14
2.6	UDRŽITELNÁ SPOTŘEBA .....	19
2.7	ODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA .....	20
2.7.1	KONKRÉTNÍ ZPŮSOBY VÝROBY A SPOTŘEBY ODPOVÍDAJÍCÍ ZÁSADÁM TRVALE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE .....	22
<b>3</b>	<b>METODIKA</b> .....	25
3.1	CÍL PRÁCE .....	25
3.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	25
3.3	METODICKÝ POSTUP .....	25
<b>4</b>	<b>VÝSLEDKY</b> .....	27
4.1	STRUKTURA DOTAZOVANÉHO VZORKU.....	27
4.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....	30
4.3	VZTAHY MEZI DÍLČÍM CHOVÁNÍM RESPONDENTŮ .....	43
4.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	47
4.4.1	PRVNÍ HYPOTÉZA .....	47

4.4.2	DRUHÁ HYPOTÉZA .....	48
4.4.3	TŘETÍ HYPOTÉZA .....	48
4.4.4	ČTVRTÁ HYPOTÉZA .....	49
4.5	DOPORUČENÍ PRO VÝROBCE A OBCHODNÍKY .....	50
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>I</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>54</b>
<b>II</b>	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
<b>III</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>56</b>
<b>IV</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>
<b>V</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>59</b>

# 1 Úvod

Pojem odpovědná spotřeba je pro většinu mých přátel pojmem naprosto neznámým. V dnešním světě nadspotřeby veškerých zdrojů se tento pojem objevuje stále častěji a stává se tak možnou, velmi důležitou součástí chování spotřebitelů. Tak jako se podniky stávají společensky odpovědnými vůči svému okolí, i spotřebitelé se stávají společensky odpovědnými, a to prostřednictvím odpovědné spotřeby. Oba tyto přístupy se tak soustředí na budoucnost, jednoduše řečeno, respektují hodnotu životního prostředí a života lidí na této planetě.

Cílem této práce je, na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby, navrhnout možné postupy pro obchodníky nebo výrobce, kteří je mohou využít ve své podnikatelské činnosti. Pro podnikatele může být znalost postojů spotřebitelů v otázkách odpovědné spotřeby, například recyklovatelnosti produktů, obalů, preferování biopotravin či místních produktů, klíčová.

Úvodní teoretická část této práce se věnuje problematice spotřebního chování, přístupům ke spotřebnímu chování a faktorům, které ovlivňují spotřební chování jednotlivce. Následuje problematika udržitelného rozvoje, udržitelné spotřeby a odpovědné spotřeby.

Praktická část vychází z marketingového výzkumu. Na základě získaných informací budou navrženy postupy či vhodná doporučení pro výrobce nebo obchodníky.



## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Spotřební chování

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“* (Koudelka, 1997)

Spotřební chování se nevztahuje jen k samotnému procesu užívání produktů nebo k jejich pořízení – nákupu, ale jedná se o chování lidí ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází; od uvědomění si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu pro nákup, vlastní nákupní akci až po další zachycení různých vlivů během tohoto procesu (Zamazalová, 2009).

Koudelka (1997) poukazuje na to, že do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.

Vysekalová (2004) a Zamazalová (2009) tvrdí, že spotřební chování je ovlivněno psychologickými vlastnostmi jedince (jeho osobností) a charakteristikou psychologických procesů jako např. vybavování z paměti, vnímání, myšlení, atd.

Zamazalová (2009) poukazuje na fakt, že spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie. Koudelka (1997) kromě výše uvedených přidává ještě sociální psychologii.

### 2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Následující přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze jednoduše říci, že by některý z teoretických modelů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétním jedinci, kterého se spotřební chování týká.

**Psychologické přístupy** se opírají o psychologické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může jít o modely, které předpokládají, že určité podněty z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou jistého chování spotřebitele. Protože vycházejí z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty, hovoří se o nich také jako o modelech vycházejících z teorie učení. Jiným příkladem psychologického přístupu ke spotřebnímu chování může být psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z teze, že lidské

jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím, a příčiny jednání zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a je uvědomována (Zamazalová, 2009).

**Racionální přístup**, Koudelkou (1994) též označován jako ekonomický přístup, vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, rozhodující se na základě racionálního zvažování užitek a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Příkladem takového přístupu je tzv. Marshallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny, ceny substitutů) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele (Zamazalová, 2009).

**Sociologické přístupy** vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status. Jsou to modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin.

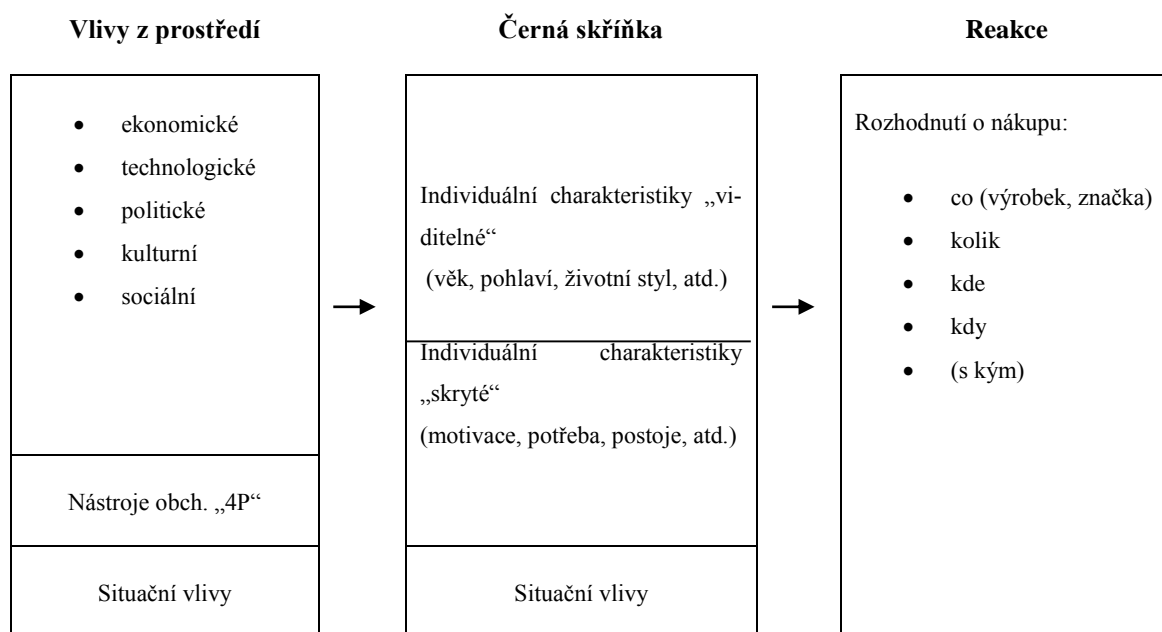
**Komplexní model** eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde existují různé přístupy, například model „černé skříňky“.(Zamazalová, 2009)

**Černou skříňku** dle Zamazalové (2009) lze chápat jako mysl spotřebitele, na kterou působí vnější podněty z makrookolí a mikrookolí, výsledkem je pak určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu.

Koudelka (1997) popisuje černou skříňku jako vnitřní svět spotřebitele, ve kterém se formuje odezva (volba výrobku, zapamatování reklamního sloganu) na danou reakci.

Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování (Zamazalová, 2009).

**Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele**



**Zdroj: Zamazalová, (2009)**

## **2.3 Osobnost a spotřební chování**

Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V literatuře se setkáváme s celou řadou definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. V současné době můžeme najít téměř 200 pojetí, modelů a teorií osobnosti.

Osobnost lze definovat jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím (Vysekalová, 2004).

### **2.3.1 Podstata osobnosti**

Protože vnitřní vlastnosti, které utvářejí osobnost, jsou jedinečnou kombinací faktorů, nejsou ani dvě osoby přesně stejné. Nicméně mnozí jedinci se podobají, pokud jde o jednotlivé povahové vlastnosti. Osobnost umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin (segmentů) na základě jedné nebo dokonce několika povahových vlastností.

Osobnost jedince je pevná a trvalá. Přes pevnou osobnost spotřebitele se spotřební chování často mění vlivem různých psychologických, společensko-kulturních, environmentálních a situačních faktorů, které chování ovlivňují. I když je osobnost jednotlivce poměrně stabilní, mohou například specifické potřeby nebo motivy, postoje, reakce na skupinové tlaky a také reakce na nové značky měnit nákupní chování spotřebitele.

Osobnost se může měnit, a to za určitých okolností. Například se může změnit v důsledku důležitých životních událostí (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004).

Z hlediska marketingového existuje dle Zamazalové (2009) několik obrazů osobnosti:

- **skutečný obraz** (určuje, jak se spotřebitelé vnímají ve skutečnosti)
- **ideální obraz** (odráží, jak by se spotřebitelé rádi viděli)
- **společenský obraz** (vypovídá, jak si lidé myslí, že jsou vnímáni)
- **ideální společenský obraz** (znázorňuje, jak by chtěli být ostatními vnímáni)

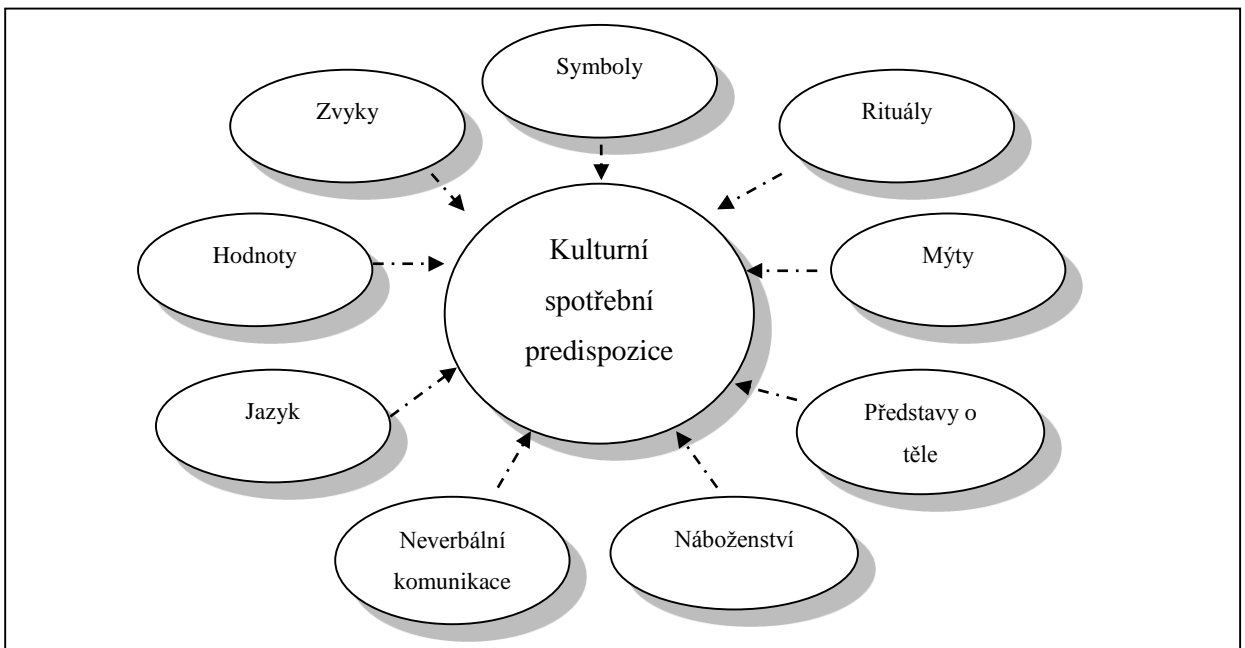
## 2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Osobnost není jediným faktorem ovlivňujícím chování spotřebitele. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) hovoří o kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorech, které ovlivňují spotřebitelské nákupy a chování.

### 2.4.1 Kulturní faktory

**Kulturní faktory** mají na chování spotřebitele nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Kultura je základním východiskem lidských přání a chování (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). S kulturou se nerodíme, kulturu se člověk učí a spotřebitel se jí učí z různých zdrojů, jde zejména o: národnost, etnickou skupinu, náboženství, rodinu, vzdělání, povolání, sociální třídu (Koudelka, 1997).

Obrázek 2: Kulturní prvky působící na spotřební chování



Zdroj: Koudelka (1997)

Kultura se také přenáší z generace na generaci, což se může projevit v postojích spotřebitele. Důležitou roli hrají média, jejichž význam s rozvojem nových technologií roste (Vysekalová, 2011).

Na spotřební chování mají vliv kulturní prvky, jedná se o zvyky, hodnoty, symboly či náboženství dané kultury, tyto prvky vytvářejí určité spotřební predispozice (Vysekalová, 2011). Kulturní prvky jsou společné velké skupině lidí, spotřebitelů, z toho lze usuzovat, že existuje velké množství spotřebitelů s podobnými kulturními projevy. Tato podobnost se poté odráží v jejich spotřebním chování (Koudelka, 1997).

## 2.4.2 Společenské faktory

Při snaze pochopit spotřebitelské chování je důležitý vliv společenských faktorů, ty mohou významně ovlivnit reakce spotřebitelů (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

### Vliv sociálního prostředí

Osvojování spotřebního chování je z velké části podmíněno vlivem sociálních skupin (Boučková, 2003). „*Sociální skupiny jsou takové skupiny lidí, které sdílejí společné cíle, které sdílejí určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá.*“ (Boučková, 2003). Sociální skupiny členíme do dvou kategorií: **přímá a sekundární**. Obě tyto skupiny mohou plnit funkci referenční skupiny (Koudelka, 1997).

**Primární skupinu** tvoří malá skupina lidí, jedná se o rodinu či přátele, Boučková (2003) také hovoří o tzv. nákupních skupinách, což jsou lidi, kteří spolu uskutečňují nákupy. Typickými vlastnostmi jsou častý osobní kontakt, důvěrnost, soudružnost, dlouhodobé trvání a dobrovolné členství (Koudelka, 1997). Zvláště rodina má při nákupních rozhodováních velký význam. Pro spotřební a nákupní chování je podstatné, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Jednotlivé fáze jsou spojeny s určitými spotřebními projevy. Lze očekávat rozdílné chování například od mladých rodin s dětmi, oproti starším, osamělým lidem (Vysekalová, 2011).

**Sekundární skupiny** jsou zpravidla velké skupiny lidí, s malou frekvencí osobního kontaktu, kde převládá neosobní styk. Jedná se o politické strany, náboženské organizace, Vysekalová (2011) uvádí kromě výše zmíněných také společenská hnutí, odbory či firmy. Z marketingového hlediska je neztetelnější sekundární skupinou sociální třída (Koudelka, 1997). Při sledování sociálních tříd se v marketingu uplatňují dva přístupy, členění společnosti do tří skupin (vyšší, střední, nižší) a to s dalším členěním na horní a dolní třídy.

Druhým přístupem je členění do pěti základních tříd (A – nejvyšší, B, C, D, E – nejnižší), podle povolání, vzdělání či příjmu (Boučková, 2003).

### **Referenční skupina**

„Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů nebo konkrétního návodu k chování.“ (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004). Dle Boučkové (2003) lze za referenční skupinu označit skupinu, která podstatně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. Jak již bylo výše zmíněno, roli referenční skupiny mohou pro spotřebitele plnit primární i sekundární skupiny (Boučková, 2003).

Působení referenční skupiny na spotřební chování má několik možných směrů a průniků:

- **Informační vliv referenční skupiny** - spotřebitel se během svého kupního rozhodování obrací na své referenční okolí za účelem získání informací (především o rysech produktu).
- **Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování** – výrobek má schopnost vyjadřovat či symbolizovat určité sociální přiřazení, z toho může vyplývat snaha se k určité skupině přidat, identifikovat se s ní.
- **Skupiny a Word-of-Mouth** neboli „Slovo-z-úst“ – představují nejúčinnější formu komunikace, údajně 2/3 této osobní komunikace jsou záporné, může se jednat buď o tzv. krátké řetězce, tedy komunikaci o výrobku nebo se jedná o tzv. dlouhé řetězce. Ty se vyznačují určitým očerňujícím rázem.
- **Náborové vůdcovství** – jde o jev, kdy někteří členové referenční skupiny působí na spotřebitele více než ostatní, a tak ovlivňují jeho postoje. Ukazuje se, že nejčastěji se prosazuje náborové vůdcovství vázané jen na určitý okruh spotřebního zboží.
- **Mediální zapojení referenčních skupin** – jedná se o zapojení „reprezentantů“ (celebrity, experti, obyčejní lidé, atd.) referenční skupiny do oslovení spotřebitelů. Zpravidla je tato komunikace realizována prostřednictvím mediálního sdělení (Boučková, 2003).

### **2.4.3 Osobní a psychologické faktory**

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse, a Armstronga (2007) je kupní rozhodování a spotřební chování ovlivňováno osobními charakteristikami. Boučková (2003) nazývá tyto osobní

charakteristiky individuálními rysy. Individuální charakteristiky spotřebitele lze rozdělit na charakteristiky „viditelné“ pro okolí: věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, zaměstnání, životní styl a další. Druhou skupinou těchto rysů jsou charakteristiky „skryté“, těmi jsou motivace, postoje, potřeba, osobnost, vnímání, atd. (Zamazalová, 2009).

#### **2.4.3.1 Individuální charakteristiky spotřebitele („viditelné“)**

##### **Věk**

S věkem se mění potřeby, postoje i hodnoty, a to se odráží ve spotřebním chování. S rostoucím věkem spotřebitelů se začíná projevovat určitý konzervatismus ve spotřebním chování, a tak se tyto lidé často brání novinkám, kdežto u mladší věkové kategorie je tomu naopak. Jako přelom ve spotřebním chování lze považovat čtyřicátý rok života (Zamazalová, 2009).

##### **Pohlaví**

V poslední době dochází ke sblížení rolí mužů a žen ve společnosti. V návaznosti na to se stírají jejich role v kupním rozhodování. Spotřební chování mužů je přesto v různých směrech odlišné od spotřebního chování žen. Z výzkumů například vyplývá, že muži neradi experimentují a jsou tak oproti ženám stálejší při nákupu vybraného značkového zboží. U žen je tomu naopak, ženy mají tendence ke zkoušení nových značek a výrobků (Zamazalová, 2009).

##### **Zaměstnání**

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které kupujeme. Například dělníci nakupují více pracovních oděvů, kdežto lidé pracující v kanceláři nakupují elegantní oděvy (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Zamazalová (2009) podotýká, že nezáleží pouze na typu zaměstnání, ale také na pracovní pozici, tedy na daném postavení. Fakt, zda se jedná o vedoucího či řadového zaměstnance, se odráží ve spotřebním chování jedince (Zamazalová, 2009).

## Ekonomická situace jedince

Rozpočet domácnosti, výše příjmu člena domácnosti, jeho stabilita, velikost úspor, celková výše majetku – to vše významně ovlivňuje spotřební chování jedince. Mezi osobnostní rysy, které se odrážejí na spotřebním chování, patří také ochota žít na dluh (Zamazalová, 2009).

## Životní styl

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Způsob, jakým lidé žijí, jak tráví volný čas, jaké mají zájmy, názory a postoje, to vše se promítá do jejich spotřebního chování. Ve většině případů však neplatí, že lidé ze stejných společenských vrstev i ze stejné kultury, se stejnými příjmy, vedou shodný způsob života (Zamazalová, 2009).

### 2.4.3.2 Individuální charakteristiky spotřebitele („skryté“)

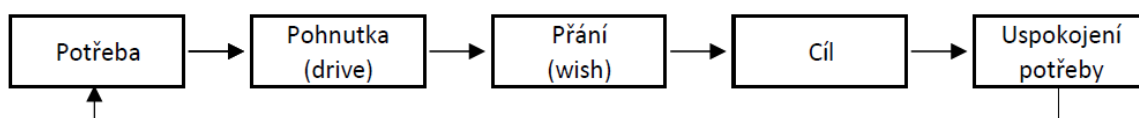
K charakteristikám, které jsou součástí osobnosti každého jedince a které nejsou zvnějšku patrné, patří následující (Zamazalová, 2009).

## Motivace

„Motivace vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé orientují na různé cíle.“ (Nakonečný, 1996). Motivaci lze označit za hnací sílu jedince, jež ho pohání k činnosti. Jedinci se tedy chovají takovým způsobem, jehož cílem je naplnění jejich potřeb. Zda k dosažení vybraných cílů skutečně dojde, ovlivňují znalosti a předchozí zkušenosti (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004).

Motivace člověka se vyvíjí celý život, v závislosti na utváření a vývoji osobnosti člověka. Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů, každý z těchto motivů je typický intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje a délkou času, po kterou ovlivňuje chování (Vysekalová, 2011). Na proces motivace lze nahlížet jako na upřesňování dané potřeby směrem k jejímu naplnění, tedy k uspokojení (Boučková, 2003).

Obrázek 3: Proces motivace



Zdroj: Boučková (2003)



Dle Schiffmana, Kanuka a Jungmanna (2004) by odhalení zákaznickových motivů mělo být jedním z hlavních cílů prodejců, za účelem určení zákaznickovy motivace, proč a jak jejich výrobky naplňují zákaznickovy potřeby. Čím lépe pochopí prodejce motivy nakupování spotřebitele, tím lépe může na dané motivy reagovat a působit (Zamazalová, 2009).

### **Potřeba**

*„Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným.“* (Boučková, 2003). Schiffman, Kanuk a Jungmann (2004) se shodují s Boučkovou (2003) a člení potřeby na dvě základní skupiny: **vrozené potřeby**, též označované jako primární potřeby a **potřeby získané** neboli sekundární potřeby.

Vrozené potřeby jsou fyziologické potřeby, zahrnující potřebu jídla, vody, vzduchu a přístřeší. Získané potřeby jsou takové potřeby, ve kterých se odráží naše kultura či prostředí, ve kterém žijeme. Jedná se o potřeby sebeúcty, prestiže, vzdělání, moci.

Boučková (2003) stejně jako Zamazalová (2009) uvádí, že se při výzkumech spotřebního chování vychází ze známé hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa. Ti potřeby člení hierarchicky do pěti skupin, od fyziologických potřeb až k potřebě seberealizace. Pokud nejsou uspokojeny potřeby nižšího stupně, pak je na ně vyvíjen silnější tlak než na potřeby stupňů vyšších. Hierarchie přitom vychází z obecných, psychologických, sociologických zákonitostí a individuálních zvláštností jedince (Zamazalová, 2009).

Potřeby jsou základním zdrojem motivace, vedle potřeb jsou dalšími zdroji také emoce, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka (Vysekalová, 2011). Zamazalová (2009) kromě výše zmíněných uvádí navíc návyky jako další zdroj motivace.

### **Vnímání**

*„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“* (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Jedinci jednají a reagují na základě vjemů, nikoli na základě objektivní skutečnosti. Pro každého z nás je realita zcela osobní fenomén, zakládající si na našich potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Pro prodejce jsou tedy důležitější vjemy spotřebitelů než jejich znalost objektivní reality. Z předchozí věty tedy plyne, že se nejedná o to, co ve skutečnosti je, ale o to, o čem se spotřebitelé domnívají, že je. Vnímání spotřebitelů, jejich vjemy jsou tím, co ovlivňuje jejich aktivity, nákupní zvyklosti, volnočasové zvyky, apod. (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004).

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse, & Armstronga (2007), to jak lidé vnímají, je výsledkem toho, že stejný podnět může každý vnímat zcela jiným způsobem, a to kvůli třem procesům vnímání:

- **Selektivní pozornost:** lidé jsou denně vystavováni obrovskému množství informací. Lidský mozek však všechny informace nemůže zpracovat, a proto je selektuje. Větší šanci na zpracování a uložení do paměti tak mají ta sdělení, která upoutají spotřebitelovu pozornost (Zamazalová, 2009).
- **Selektivní zkreslení:** každý spotřebitel má tendenci přikládat určitému sdělení svůj vlastní význam (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).
- **Selektivní paměť:** lidé mnoho informací zapomínají, a tak obvykle uchovávají pouze informace, které se shodují s jejich postoji a názory (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

### **Postoje**

„*Postoje chápeme jako (učené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj*“ (Koudelka, 1997). Z charakteristik postoje v kontextu nákupního chování uvedme: „*Postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu*“ (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004). Slovo předmět v dané charakteristice lze interpretovat jako spotřební či marketingové pojmy jako výrobek, značka, služba, lidé, reklama, médium, maloobchodník, atd. Postoje jsou naučené, to znamená, že se tvoří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, informací získané od známých nebo jako dopad přímého marketingu (Schiffman, Kanuk & Jungmann, 2004).

Postoje se skládají ze tří složek:

- a) složka kognitivní (smýšlení): jedná se o poznatky člověka o objektu svého postoje;
- b) složka emotivní (afektivní): jedná se o emoce, které jsou objektem v subjektu vyvolávány, určuje intenzitu postoje od zcela negativního postoje až po zcela pozitivní postoj, Koudelka (1997) tuto složku chápe jako citové zabarvení postoje;
- c) složka konativní (behaviorální predispozice): jedná se o snahu, chovat se vůči objektu určitým stylem, Schiffman, Kanuk a Jungmann (2004) tuto složku označují složkou morálně volních vlastností, přičemž dodávají, že se jedná o pravděpodobnost podstoupení určitého chování, určitým způsobem s ohledem na předmět postoje (Zamazalová, 2009).

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) je velmi obtížné postoje měnit, jelikož jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho postoje by mohla vyžadovat zásah do celé soustavy postojů. Společnosti by se tedy měly soustředit na přizpůsobení produktů již existujícím postojům.

Přesto lze změny postojů spotřebitelů členit na:

- **sourodé změny**, které se týkají zesílení kladného nebo záporného postoje
- **nesourodé změny**, kdy se míra záporného postoje mění v jistou míru kladného postoje nebo opačně (Zamazalová, 2009).

## 2.5 Udržitelný rozvoj

Nátr (2005) chápe udržitelnost jako udržení základních podmínek pro uchování života na této planetě, v užším smyslu slova lidských společností.

Definice udržitelného rozvoje:

- Ve zprávě „Naše společná budoucnost“, kterou vydala Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj, v roce 1987, je definice následující: „*Udržitelný rozvoj je takový, který naplňuje potřeby stávajících generací, aniž by ohrozil možnosti generací budoucích uspokojovat jejich vlastní potřeby*“ (Nátr, 2005).
- V roce 1992 byl v ČR definován trvale udržovaný rozvoj zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, následovně: „*Udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ (§ 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Udržitelný rozvoj tak znamená především rovnováhu. Konkrétně rovnováhu mezi třemi oblastmi – ekonomikou, sociálními aspekty a životním prostředím. Dále také znamená rovnováhu a soulad mezi rozvinutým a rozvojovým světem, dneškem a budoucností, apod. (Trvale udržitelný rozvoj, n.d.)

Dle Kunze (2012) je udržitelný rozvoj cíleným procesem změn v lidském chování, kterého lze dosáhnout integrací výše zmíněných tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Tyto jednotlivé pilíře však nejsou chápány izolovaně, nýbrž jako součást jednoho celku, respektive tento pohled postihuje vzájemně se ovlivňující oblasti a faktory rozvoje.

Kunz (2012) dále uvádí, že cesty k udržitelnému rozvoji nebude dosaženo bez mezinárodní spolupráce a hospodářsko-politických opatření.

Základní principy udržitelného rozvoje dle dokumentu Agenda 21<sup>1</sup> (CENIA, n.d.):

- 1) *Propojení základních oblastí života – ekonomické, sociální a životní prostředí; řešení zohledňující pouze jednu nebo dvě z nich, není dlouhodobě efektivní.*
- 2) *Dlouhodobá perspektiva – každé rozhodnutí je třeba zvažovat z hlediska dlouhodobých dopadů, je třeba strategicky plánovat.*
- 3) *Kapacita životního prostředí je omezená – nejenom jako zdroje surovin, látek a funkcí potřebných k životu, ale také jako prostoru pro odpady a znečištění všeho druhu.*
- 4) *Předběžná opatrnost – důsledky některých našich činností nejsou vždy známy, neboť naše poznání zákonitostí fungujících v životním prostředí je stále ještě na nízkém stupni, a proto je na místě být opatrní.*
- 5) *Prevence – je mnohem efektivnější než následné řešení dopadů; na řešení problémů, které již vzniknou, musí být vynakládáno mnohem větší množství zdrojů (časových, finančních i lidských).*
- 6) *Kvalita života – má rozměr nejen materiální, ale také společenský, etický, estetický, duchovní, kulturní a další, lidé mají přirozené právo na kvalitní život.*
- 7) *Sociální spravedlnost – příležitosti i zodpovědnosti by měly být děleny mezi země, regiony i mezi rozdílné sociální skupiny. Chudoba je ohrožující faktor udržitelného rozvoje; proto je až do jejího odstranění naše odpovědnost společná, ale diferencovaná. Sociálnímu pilíři udržitelného rozvoje se přikládá stále větší význam a udržitelný rozvoj je čím dál častěji chápán jako „trvalé zlepšování sociálních podmínek v rámci ekologické únosnosti Země.“ Ekonomika v tomto výkladu hraje roli nástroje k dosažení zlepšení sociálních podmínek.*
- 8) *Zohlednění vztahu „lokální – globální“ – činnosti na místní úrovni ovlivňují problémy na globální úrovni – vytvářejí je nebo je mohou pomoci řešit (a naopak).*
- 9) *Vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost (či rovnost práv), tj. zabezpečení národnostní, rasové i jiné rovnosti, respektování práv všech současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost.*

---

<sup>1</sup> Jedná se o dokument, přijatý na summitu OSN v Rio de Janeiro v roce 1992. Tento dokument představuje globální strategický a akční plán světového společenství, ve kterém jsou stanoveny konkrétní postupy směrem k udržitelnému rozvoji. Má přes 500 stran a je rozdělen na 40 kapitol. (Agenda 21, n.d)

10) *Demokratické procesy – zapojením veřejnosti již od počáteční fáze plánování vytváříme nejen objektivnější plány, ale také obecnou podporu pro jejich realizaci.*

**Obrázek 4: Vzájemné propojení jednotlivých oblastí a principů udržitelného rozvoje**



**Zdroj:** Trvale udržitelný rozvoj, n.d.

V dnešní době se většina zemí snaží tyto principy začlenit do svých rozhodnutích prostřednictvím různých strategií. (Trvale udržitelný rozvoj, n.d.)

Evropská unie se otázkou udržitelného rozvoje zabývá již řadu let, již v roce 1992 byl udržitelný rozvoj Maastrichtskou smlouvou zařazen mezi jeden z cílů EU (Kunz, 2012). V současnosti má největší význam Strategie udržitelného rozvoje EU. Mezi její hlavní cíle patří: (Jeníček, 2010)

- ochrana životního prostředí,
- sociální spravedlnost a soudružnost,
- hospodářská prosperita,
- plnění mezinárodních povinností.

Strategie dále stanovuje hlavní zásady a hlavní poslání v sedmi tematických oblastech:

- změna klimatu a čistá energie,
- udržitelná doprava,
- udržitelná spotřeba a výroba,

- ochrana a řízení přírodních zdrojů,
- veřejné zdraví,
- sociální začlenění, demografie a migrace,
- celosvětová chudoba a problémy udržitelného rozvoje.

V České republice byla Ministerstvem životního prostředí v roce 2004 vydána Strategie udržitelného rozvoje České republiky. Tento dokument stanovil tři základní cíle (Kunz, 2012):

- Rozvoj společnosti takovým způsobem, který zohledňuje a respektuje potřeby všech občanů.
- Účinná ochrana životního prostředí a využívání přírodních zdrojů udržitelným způsobem.
- Zachování vysokého a trvalého standardu ekonomického růstu a zaměstnanosti.

Strategie vytýčila cíle v základních pilířích udržitelného rozvoje, avšak již se nezabývala aplikací principu udržitelného rozvoje do českých právních předpisů. Strategie z roku 2004 byla v roce 2010 aktualizována Strategickým rámcem udržitelného rozvoje České republiky (Maier, 2012).

V měřítku světové společnosti je stěžejním dokumentem ve smyslu strategického a akčního plánu udržitelného rozvoje Agenda 21. Dokument se v jedné z kapitol zaměřuje na problematiku změny vzorů spotřeby. *„Zatímco chudoba vede k určitým druhům environmentálních stresů, hlavní příčinou pokračujícího zhoršování globálního životního prostředí je, zejména v průmyslových státech, neudržitelný vzor (způsob, skladba) spotřeby a výroby, který vzbuzuje vážné obavy, zhoršuje chudobu a nerovnováhu“.*

*„Zvláštní pozornost by se měla věnovat té poptávce po přírodních zdrojích, kterou vyvolává neudržitelná spotřeba, a dále efektivnímu využívání těchto zdrojů konzistentně s cílem minimalizovat jejich vyčerpávání a omezovat znečištění. Přestože v některých částech světa je spotřeba velmi vysoká, velká část lidstva nemůže uspokojovat základní potřeby. Výsledkem je nadměrná poptávka a neudržitelný životní styl bohatších částí lidské společnosti, který nesmírně zatěžuje životní prostředí. Chudší část lidstva naproti tomu nemohou uspokojit potřeby spojené s výživou, zdravotní péčí, přístřeším a vzděláním. Změna vzorů spotřeby bude vyžadovat strategii cílenou do různých směrů, zaměřenou na poptávku, na uspokojení základních potřeb chudých a omezení plýtvání a využívání konečných zdrojů ve výrobě“.*

Na základě výše citovaných východisek jsou stanoveny možné strategie a činnosti přispívající ke změně neudržitelných vzorů spotřeby, mezi ně patří např.:

- **Minimalizace produkce odpadů** – podporou recyklace na úrovni spotřeby i v průmyslových procesech, redukcí nevhodných obalů výrobků nebo prostřednictvím zavádění environmentálně šetrnějších výrobků. Nátr (2005) se domnívá, že trvalost dané ekonomiky a na ní závislé společnosti je do podstatné míry dána tím, že čerpání zdrojů odpovídá schopnostem přírody tyto zdroje obnovovat a produkce odpadů zase kapacitě tyto odpady vhodně recyklovat. Dále tvrdí, že z hlediska trvalé udržitelnosti je nezbytné a žádoucí, aby se maximum zdrojů využilo na výrobky a služby a docházelo tak k minimalizaci neužitečných odpadů a emisí.
- **Pomáhání jednotlivcům a domácnostem rozhodovat se environmentálně šetrnějším způsobem při nákupech.** Vlády ve spolupráci s průmyslem by měly pobízet k zavedení a rozšíření systému environmentálního označování výrobků a zajistit další rozvoj informačních systémů, které by spotřebitelům pomohly se kvalifikovaně rozhodnout. Vlády by též měly prostřednictvím podpory programů orientovaných na spotřebitele, jako je recyklace či systém zálohování, napomáhat spotřebitelům vybírat si uvědoměleji environmentálně šetrnější výrobky.
- **Přikročení k environmentálně šetrnější tvorbě cen.** Vzory spotřeby a výroby se podstatně nezmění bez stimulování cenami, které výrobcům a spotřebitelům ukáží environmentální náklady (spotřeba energie, materiálu a přírodních zdrojů) i produkci odpadů. Měl by být podporován proces zahrnující ekonomické nástroje (environmentální poplatky a daně).
- **Posílení hodnot podporujících udržitelnou spotřebu.** Vlády a společnosti ze soukromého sektoru by se měly podílet na podpoře a přístupech k informování, osvětě a programům, jejichž cílem je pozitivnější přístup k udržitelné spotřebě. Příkladem může být pozitivní inzerce výrobků a služeb využívajících environmentálně šetrnější technologie a postupy. (Změna vzorů spotřeby, n.d.)

## 2.6 Udržitelná spotřeba

Jak již bylo výše zmíněno, základní myšlenkou trvalé udržitelnosti je naplňování potřeb současné společnosti, aniž by tím byla omezena možnost kvalitního života budoucích generací. Trvale udržitelný rozvoj je především zaměřen na podnikovou sféru, na druhé straně, trvale udržitelná spotřeba je úkolem pro samotné spotřebitele, ať už jednotlivce nebo stát. (ČNK UNEP, n.d.)

Pojem udržitelná spotřeba lze definovat jako<sup>2</sup>: „*Používání služeb a výrobků, které uspokojují základní potřeby společnosti a zlepšují kvalitu života, přičemž minimalizují spotřebu přírodních zdrojů (surovin, vody, půdy, apod.), používání toxických látek, produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu služby nebo výrobku tak, aby nebylo ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací*“ (Kotovicová & Remtová, 2013).

Kotovicová a Remtová (2013) se domnívají, že výše zmíněná definice neodráží náplň pojmu udržitelná spotřeba v celém rozsahu. Tvrdí, že v ní zcela chybí požadavek na snižování energií a také zařazení sociálního faktoru.

Jedním z přístupů teorie trvale udržitelné spotřeby je spotřebovávat méně. Jde o hledání metod redukce spotřeby energie, minimalizaci závislosti na dodavatelských řetězcích, které spotřebovávají signifikantní množství fosilních paliv. Obyvatelé mohou usilovat o nezávislost na globálních dodavatelských řetězcích prostřednictvím vytváření komunitních zahrad, zapojením se obchodní výměny odpadů, výrobou vlastních oděvů. Takovýto přístup předpokládá odklon od masové produkce a návrat k původním vlastním kořenům.

Nižší spotřeba nemusí nutně znamenat zdrženlivý způsob života nebo strádání. Onou hlavní myšlenkou je dosažení blaha maximalizací jiných prostředků, kterými mohou být oddanost rodině, hudbě, kultuře nebo komunitě. Jedná se tedy o radikální změnu dominantního ekonomického myšlení. Pro většinu spotřebitelů západních společností může být představa vlastnit méně materiálních statků a více duševních hodnot nepředstavitelná (Dytrt, 2012).

V současném světě bohatší národy spotřebovávají a vynakládají více světových zdrojů k uspokojení svých potřeb než národy méně rozvinuté. Nadspotřeba zemí „bohatých“ a podspotřeba zemí „chudých“ představuje hlavní zdroj globální nestability.

---

<sup>2</sup> Definice, používaná i dnes, uveřejněná na symposiu OECD v Oslu roku 1994 (Kotovicová & Remtová, 2013).



Dle Zprávy o lidském rozvoji<sup>3</sup> z roku 1998 je globální spotřeba diametrálně odlišná, například: 20 % světové populace spotřebovává 86 % globálních zdrojů – chudých 20 % zemí spotřebovává jen 1,3 %. Bohatá pětina jí 45 % veškerého masa, oproti tomu chudá pětina jen 5 % masa, bohatá spotřebovává 58 % energie, kdežto chudá méně než 4 %. (ČNK UNEP, n.d.)

V rámci mezinárodní konference Udržitelná spotřeba - výzva pro 21. století, konané roku 2003 pod záštitou programu OSN pro životní prostředí, byla představena zpráva Příležitosti udržitelné spotřeby – strategie pro dosažení změny. V této zprávě je v oddílu II stanoven strategický rámec vycházející ze dvou principů, které člení udržitelnou spotřebu do dvou kategorií, a to dematerializace výrobků a služeb a optimalizace vzorců spotřeby.

Dematerializace se soustřeďuje na snížení materiálových a energetických vstupů a odpadových výstupů v každé fázi životního cyklu výrobku nebo služby. Dematerializace dává do popředí efektivitu zdroje, konkrétně omezení zdrojů potřebných pro daný výrobek či službu a také omezení činností nutných pro tentýž výrobek či službu.

Ve zprávě je dále uvedeno, že mimo dematerializace lze optimalizace vzorců spotřeby docílit prostřednictvím odpovědné a přiměřené spotřeby na straně spotřebitelů. Existuje však celá řada materiálních, nemateriálních a institucionálních faktorů, které tvoří překážky změnám ve vzorcích spotřeby. Cílem odpovědné spotřeby je maximalizovat kvalitu života při minimalizaci nepříznivých aspektů současné spotřeby. Přiměřená spotřeba se zabývá otázkou, zda je vyšší kvalita života přímo úměrná vyšší spotřebě. (UNEP ROE & DTIE, 2013)

## **2.7 Odpovědná spotřeba**

Definice spotřeby v mnoha případech charakterizuje spotřebu jako spotřebovávání, plýtvání, mrhání či ničení něčeho. Proto není překvapením, že termín „spotřeba“ se stává synonymem poškozování životního prostředí, s dopadem na celý svět. Řada environmentálních problémů může být důsledkem životních stylů spotřebitelů. Tyto životní styly nemohou být trvale udržitelné, aniž by došlo ke změně postojů spotřebitelů a spotřebního

---

<sup>3</sup> Jedná se o publikaci, která vychází každoročně. Vydává ji Rozvojový program OSN (UNDP), který působí ve 166 zemích, kde podporuje řešení globálních i místních rozvojových problémů (Rozvojový program OSN (UNDP), n.d.).

chování. Na druhou stranu, spotřeba nemůže být spojována s celkovou devastací životního prostředí a plýtváním přírodními zdroji. Navzdory důležitosti tohoto faktu je toto téma marketingovými výzkumy často opomíjeno (Lau, 2010).

Odpovědná spotřeba obvykle vychází ze zvýšeného uvědomování si dopadu spotřebních rozhodnutí na životní prostředí, na zdraví spotřebitele a obecně na společnost (Giesler & Veresiu, 2014).

Odpovědná spotřeba je komplexní fenomén charakteristický širokým rozsahem odlišných praktik. Za odpovědné spotřebitele můžeme označit takové spotřebitele, kteří jsou hluboce angažováni při svých nákupech a přiřazují význam svému chování, které je skryto ve vnitřních charakteristikách spotřebitelských praktik (Ozcaglar-Toulouse, 2009).

Webster definuje „společensky uvědomělého spotřebitele“ jako někoho, kdo bere v úvahu společenské následky své soukromé spotřeby nebo se snaží využít své kupní síly ke změně ve společnosti (Ozcaglar-Toulouse, 2009).

Odpovědná spotřeba spočívá ve spotřebovávání pouze toho, co opravdu potřebujeme. Odpovědný spotřebitel si uvědomuje důsledky svých spotřebních rozhodnutí, nenechává se ovlivňovat reklamou či novými trendy. Při spotřebním rozhodování se orientuje na kvalitu nikoli na kvantitu, zajímá se o původ zboží a o to, jak a za jakých podmínek bylo zboží vyrobeno. (Odpovědná spotřeba, n.d.)

Dle zprávy Příležitosti udržitelné spotřeby nemají spotřebitelé nárok jen na výběr výrobků, mají také právo vědět, co spotřebovávají. Kromě dostupných informací přímo na místě prodeje může k formování environmentálně odpovědného spotřebitele přispět širší spotřebitelská osvěta. Vnější úsilí z pohledu spotřebitele, jako například úsilí vlád a průmyslu, nestačí, významnou roli přebírá samotný spotřebitel ve využívání těchto informací v sebevzdělávání, které umožňuje hlubší pochopení. Dytr (2012) zmiňuje znatelný nárůst, který je pozorovatelný v posledním desetiletí v oblasti spotřebitelských požadavků, aby firmy poskytovaly více informací o své výrobě a dopadech jejich výrobků.

Informace nejsou jediným inovativním přístupem pro spotřebitele v oblasti odpovědné spotřeby. Dochází k omezení uvážlivé spotřeby z důvodu nárůstu standardní kvality výrobků a s tím spojené menší závažnosti případů vadných výrobků, kdy výměna je často levnější než oprava.

Mělo by docházet ke zvažování veškerých dostupných informací týkajících se kvality a žádanosti výrobku či služby, které mimo tyto aspekty zohledňují také cenu, vhodnost pro

požadovaný účel, kvalitu materiálů, trvanlivost a snadnost opravy, opětovné použití ve výrobě či recyklaci. Vlády a další aktéři by takovýto proces měli podporovat, nicméně je na odpovědnosti spotřebitele, zda se pro tento přístup rozhodne. (UNEP ROE & DTIE, 2013)

Dytrt (2012) uvádí, že každodenní volby spotřeby představují přímý i nepřímý dopad na dostupnost zdrojů. Znakem toho, že si spotřebitelé stále více uvědomují svou odpovědnost, je, že poptávka po produktech vyráběných etickým způsobem dramaticky vzrostla za poslední dekádu.

Základní ekonomické pravidlo tvrdí, že poptávka ovlivňuje nabídku, záleží tedy na spotřebiteli, zda dokáže přimět výrobce vyrábět odpovědně. Cílem myšlenky trvale udržitelného rozvoje je využívat produkty s co nejmenším dopadem na životní prostředí. Avšak nejde o to, snížit svou vlastní spotřebu za cenu snížení životní úrovně. (Co mohou občané?, n.d.)

### **2.7.1 Konkrétní způsoby výroby a spotřeby odpovídající zásadám trvale udržitelného rozvoje**

#### **A. Ekologicky šetrný výrobek**

Ekoznačení též ecolabelling je označování výrobků a služeb, které jsou během celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Takové produkty či služby poznáme dle snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačky. Pro spotřebitele tak může být taková značka vodítkem při nákupu ekologicky šetrnějších produktů nebo služeb. (Ekologicky šetrné výrobky, n.d.)

Při hodnocení výrobku pro udělení ekoznačky jsou hodnoceny nejen vlastnosti produktu, ale také celý výrobní proces, včetně použitých surovin a následné likvidace. Značku „Ekologicky šetrný výrobek“ mohou získat produkty z více než 40 kategorií nepotravinářských výrobků a služeb, například automatické pračky, osobní počítače, drogistické zboží, textilní výrobky apod. Značku propůjčuje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. Garantem je Ministerstvo životního prostředí (Veber, 2007).

**Obrázek 5: Značka Ekologicky šetrný výrobek**



**Zdroj: Veber (2007)**

Obdobou označení ekologicky šetrný výrobek je ekoznačka EU – The Flower, která je udělována dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1980/2000 (Veber, 2007).

**Obrázek 6: Evropská ekoznačka – The Flower**



**Zdroj: Veber (2007)**

## **B. Značka BIO**

Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, které pěstuje rostliny a chová zvířata v harmonii s přírodou. Jedná se o produkty s přidanou environmentální hodnotou. Při výrobě nejsou používána syntetická ochucovadla, barviva ani syntetické konzervační látky. Při pěstování nejsou využívána průmyslová hnojiva ani pesticidy. (Co je to bio?, n.d.)

V České republice značku BIO uděluje a její užívání kontroluje společnost KEZ, o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství). Na celý proces dohlíží Ministerstvo zemědělství (Veber, 2007).

**Obrázek 7: Značka BIO – produkt ekologického zemědělství**



**Zdroj: Veber (2007)**

## 3 Metodika

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování vybrané skupiny zákazníků navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

Cílovou skupinou této práce jsou obyvatelé České republiky, konkrétně oblasti Českobudějovicka.

### 3.2 Stanovení hypotéz

Dalším cílem je potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny následovně:

- H1: Respondenti s vyšším vzděláním více třídí odpad.
- H2: Respondenti preferující biopotraviny současně preferují také ekologicky šetrné nepotravinářské produkty.
- H3: S rostoucím měsíčním příjmem roste ochota připlatit za produkt nezatěžující životní prostředí ani nepoškozující zdraví lidí.
- H4: Respondenti, kteří při nákupu sledují původ produktu, zároveň upřednostňují české produkty před dovezenými.

### 3.3 Metodický postup

Obrázek 8: Metodický postup



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Úvodní náplní mé práce bylo studium odborné literatury, především tématu spotřebního chování a pochopení souvislostí mezi spotřebním chováním a dopadů spotřeby jednotlivce na životní prostředí.

Na základě studia sekundárních zdrojů jsem sepsal literární přehled, který má za úkol shrnout základní problematiku daného tématu.

Po sepsání literární rešerše jsem začal na základě nabytých znalostí připravovat vlastní výzkum. Pro účely mé práce jsem zvolil metodu kvantitativního výzkumu, a to dotazníkové šetření. Sestavování dotazníku se odvíjí od výše předem stanových hypotéz.

Dalším krokem je sběr dat, tedy samotné dotazníkové šetření, které bude probíhat formou online dotazování, a to prostřednictvím zaslání interaktivního formuláře vybraným respondentům. Při výběru respondentů bude použita metoda nepravděpodobnostního vzorkování, konkrétně kvótní výběr. Na základě demografických dat (věková struktura obyvatel Jihočeského kraje) budou stanoveny konkrétní kvóty, poté budou respondenti vybíráni nahodile, dle odpovídajícího věku. Celkový počet respondentů je stanoven na 200. Pro získání odpovědí od všech věkových kategorií bude použita metoda osobního dotazování.

Následuje analýza získaných dat prostřednictvím statistického softwaru PSPP a MS Excel, jejímž závěrečným výstupem bude potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Závěrem celé práce je stanovení možných návrhů, vycházejících z výsledků analýzy dat a využitelných pro obchodníky nebo výrobce.

## 4 Výsledky

Dotazníkové šetření proběhlo v únoru roku 2015. Před samotným dotazováním byl stanoven výběrový soubor o velikosti 200 respondentů. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií v počtech, které odpovídají reálnému rozložení obyvatel Jihočeského kraje. Jednotlivé kategorie a příslušné počty daných respondentů, přepočtených na 200 osob, znázorňuje tabulka číslo 1.

**Tabulka 1: Rozdělení výběrového souboru dle věkových kategorií (absolutní četnosti)**

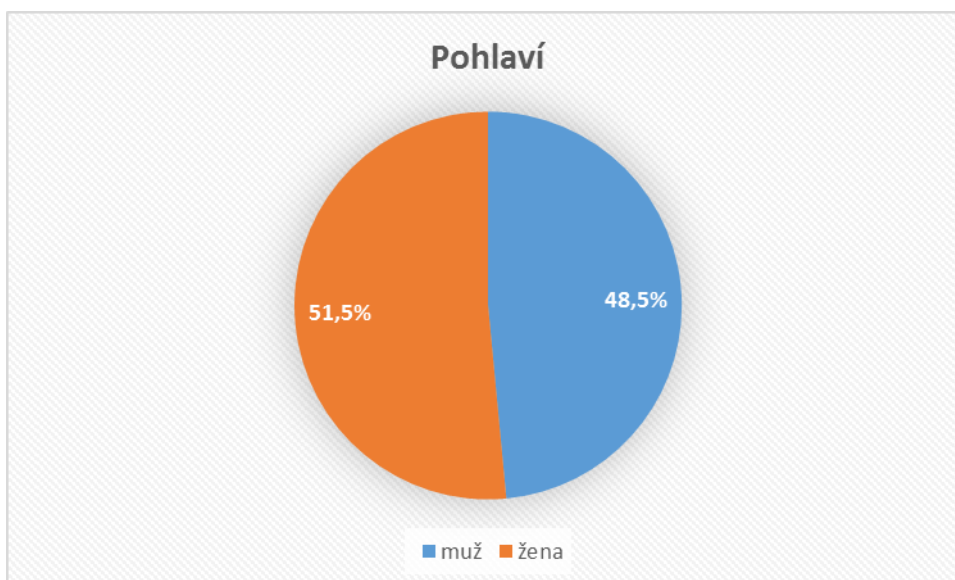
Věk. interval	Muži	Ženy	Celkem
16-30	22	22	44
31-45	28	27	55
46-60	24	24	48
61 a více	23	30	53
<b>Celkem</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní zpracování; CSÚ

### 4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Z tabulky výše je zřejmé, že z hlediska pohlaví v celkovém počtu 200 respondentů mírně převládají ženy (51,5 %) oproti mužům (48,5 %).

**Graf 1: Pohlaví (n=200)**

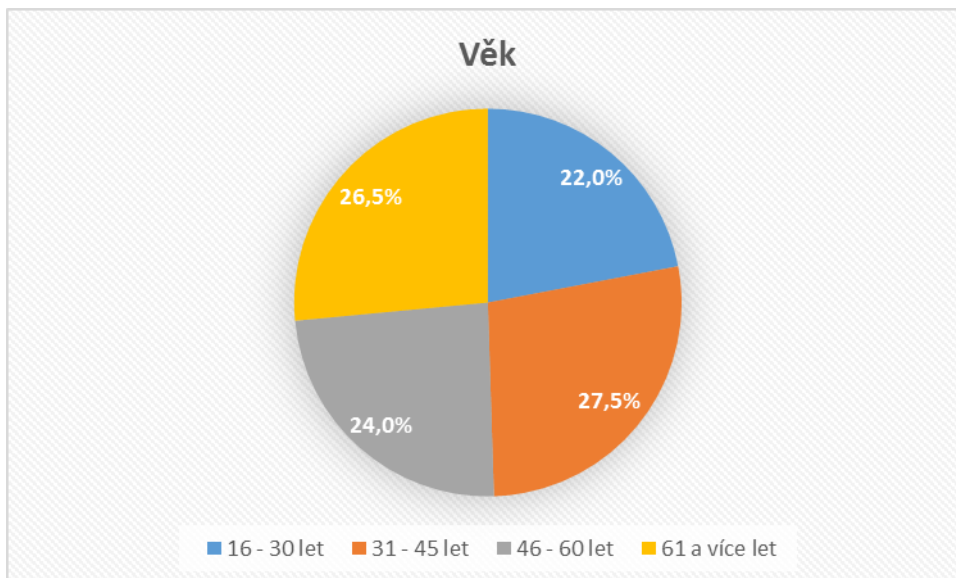


Zdroj: Vlastní průzkum

Všechny věkové skupiny jsou díky pečlivému výběru respondentů vyváženy a odpovídají tak skutečnému rozložení v populaci. Největší skupinou dotazovaných je věková kategorie 31 – 45 let (27,5 %), přičemž všichni dotazovaní jsou starší než 16 let.



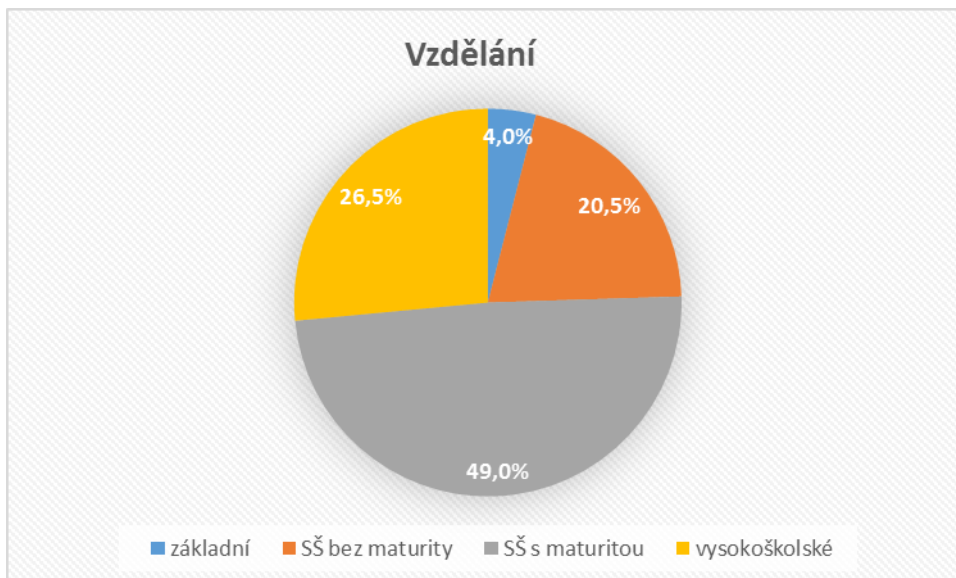
**Graf 2: Věkové kategorie (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Největší zastoupení ve výběrovém vzorku tvoří respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (49 %). Dále je dle zastoupení respondentů vysokoškolské vzdělání (26,5 %), středoškolské vzdělání bez maturity (20,5 %). Zbytek představují respondenti se základním vzděláním (4 %). (viz graf 3)

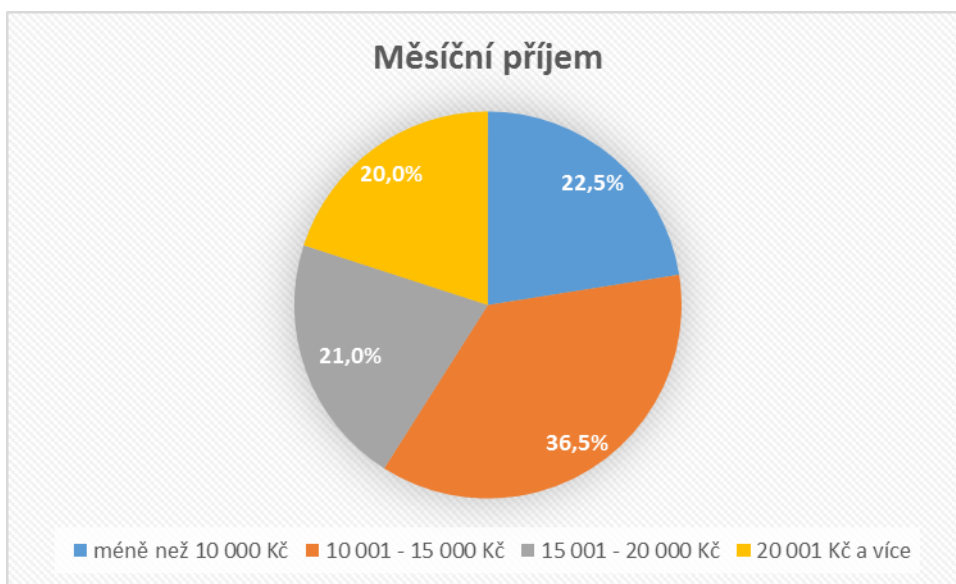
**Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Z pohledu průměrné měsíčního příjmu mají největší zastoupení respondenti s příjmem v intervalu 10 001 – 15 000 Kč (36,5 %), ostatní respondenti jsou téměř rovnoměrně zastoupeni v ostatních kategoriích, respondenti s příjmem méně než 10 000 Kč (22,5 %), dále respondenti s příjmem 15 001 – 20 000 Kč (21 %), rovnou pětinu všech reprezentují respondenti s průměrným příjmem vyšším než 20 001 Kč (20 %). (viz graf 4)

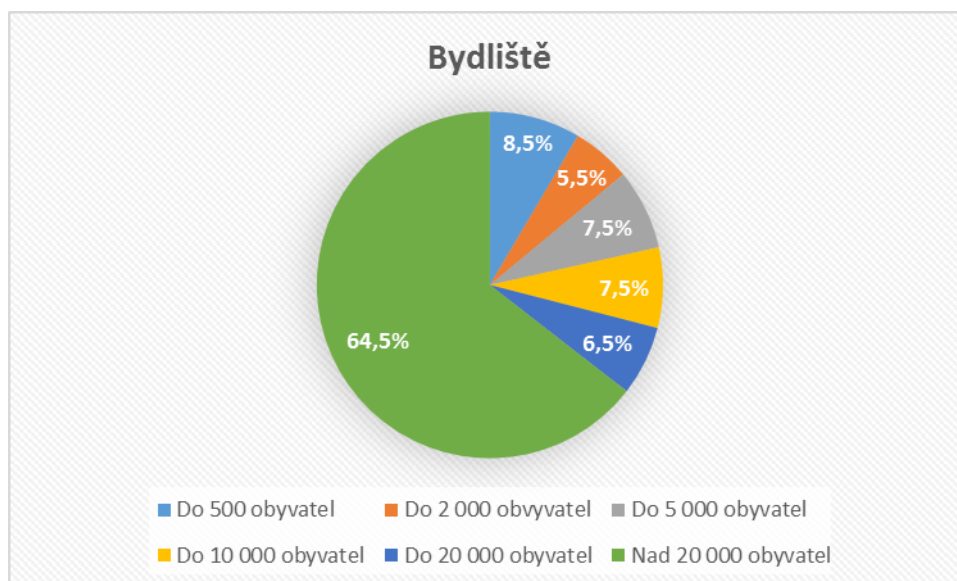
**Graf 4: Průměrný měsíční příjem (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Na grafu číslo 5 můžeme vidět, že 64,5 % respondentů žije v obci s velikostí nad 20 000 obyvatel. Zbytek respondentů, a to 35,5 % uvedlo naopak menší velikost bydliště, z čehož 8,5 % žije v obcích do 500 obyvatel, 5,5 % v obcích do 2 000 obyvatel, 7,5 % žije v obcích do 5 000 obyvatel, 7,5 % v obcích do 10 000 obyvatel a 6,5 % zúčastněných žije v obcích do 20 000 obyvatel.

Graf 5: Velikost bydliště (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

## 4.2 Analýza výsledků šetření

Tato kapitola shrnuje výsledky analýzy získaných dat. Výsledky jsou prezentovány po jednotlivých otázkách v pořadí, v jakém byly umístěny v dotazníku. Analýza výsledků je znázorněna prostřednictvím relativních četností v jednotlivých grafech.

Začátek dotazníku byl věnován nákupním zvyklostem respondentů. Prvním úkolem respondentů bylo uvést, do jaké míry pro ně platí uvedená tvrzení.

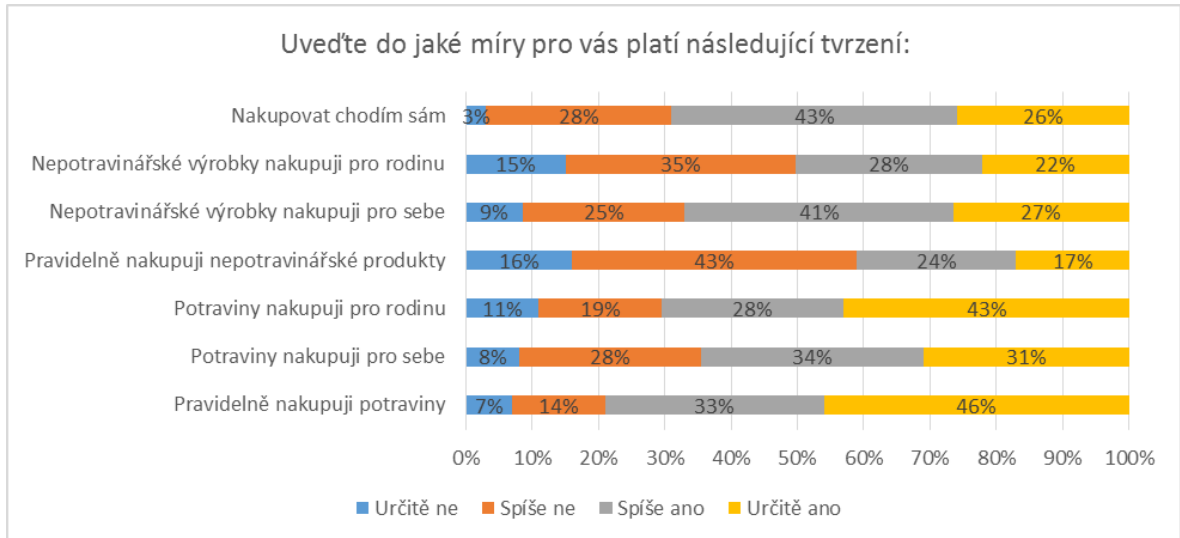
Graf číslo 6 znázorňuje výsledky této otázky. Z výsledků plyne, že více než dvě třetiny respondentů chodí nakupovat samo. 26 % dotazovaných uvádí, že chodí na nákupy samo, 43 % respondentů pak nakupuje spíše o samotě. Pouhá 3 % respondentů chodí na nákup s někým dalším.

Většina respondentů pravidelně nakupuje potraviny, k této možnosti se přiklonilo 79% všech dotázaných. Potraviny nakupuje pro svou potřebu 31 % dotázaných, ostatní respondenti nakupují spíše pro sebe (34 %) anebo nenakupují spíše pro sebe (28 %). Respondenti nejčastěji uvádějí, že určitě nakupují pro rodinu, tuto odpověď uvedlo 43 % z nich, dalších 28 % tvrdí, že spíše nakupují pro svou rodinu.

Nejvíce respondentů (43 %) spíše nenakupuje pravidelně nepotravinářské výrobky, druhou poměrově největší skupinu (24 %) tvoří dotazovaní, kteří spíše pravidelně nakupují „nepotraviny“. 27 % respondentů nakupuje nepotravinářské produkty pro sebe, dalších 41 % dotázaných je nakupuje spíše pro sebe. Poměrně významné zastoupení (25 %) také

tvoří respondenti, kteří spíše nenakupují nepotravinářské produkty pro sebe. Více než polovina respondentů spíše nenakupuje nepotravinářské produkty pro rodinu (35 %) nebo naopak spíše nakupuje tyto výrobky pro rodinu (28 %).

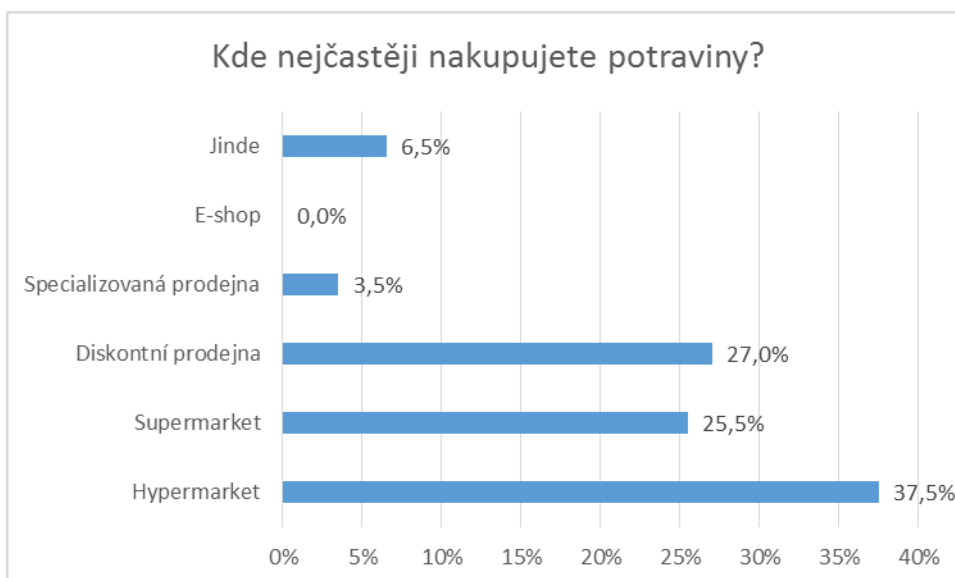
**Graf 6: Nákupní zvyklosti respondentů (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Graf číslo 7 ukazuje, kde respondenti nejčastěji nakupují potraviny. Nejčastěji nakupují v hypermarketu (37,5 %) a v diskontních prodejnách (27 %). V supermarketu nejčastěji nakupuje 25,5 % respondentů. Potraviny prostřednictvím e-shopu nenakupuje žádný z respondentů (0 %).

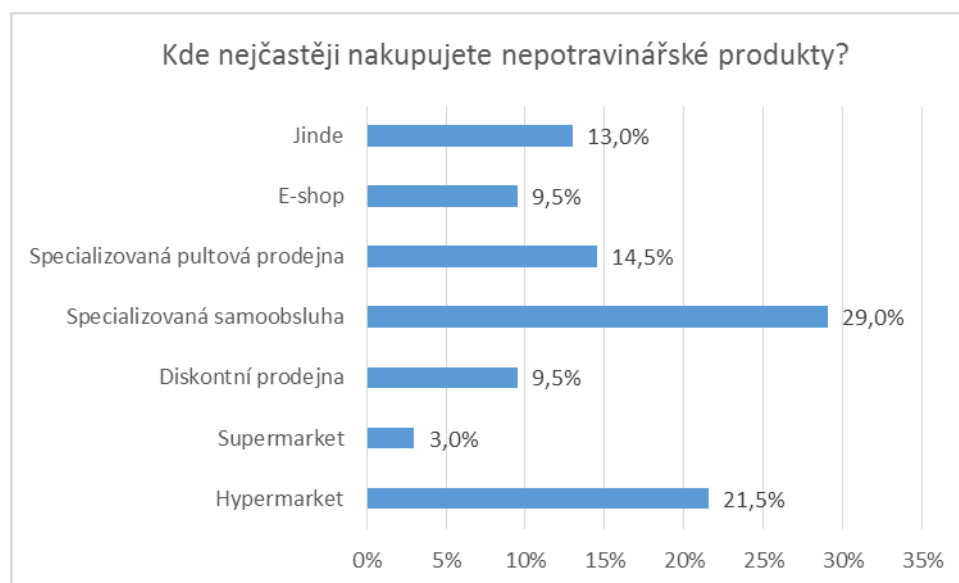
**Graf 7: Nejčastější místo nákupu potravin (n=200)**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Další otázka dotazníku se zabývala místem, kde respondenti nejčastěji nakupují nepotravinářské produkty. Nejčastějším místem nákupu nepotravinářských produktů je specializovaná samoobsluha (29 %) a hypermarket (21,5 %). V těchto typech maloobchodních jednotek nakupuje více než polovina všech respondentů. Dále dotazovaní nejčastěji nakupují ve specializované pultové prodejně (14,5 %), jinde (13 %), prostřednictvím e-shopu (9,5 %) a v diskontní prodejně (9,5 %). Zbytek respondentů uvedlo jako místo nejčastějšího nákupu nepotravinářských produktů supermarket (3 %). (viz graf 8)

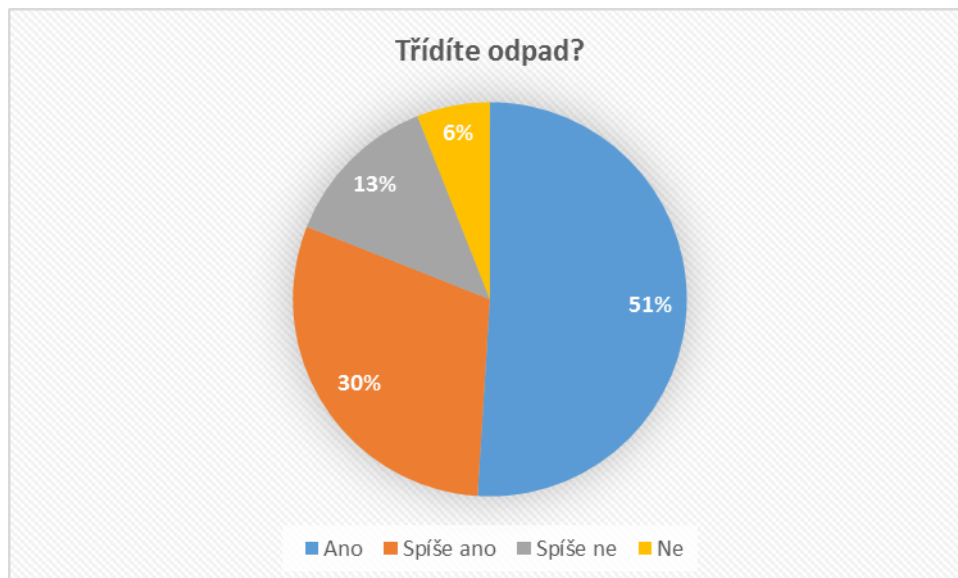
**Graf 8: Nejčastější místo nákupu nepotravinářských produktů (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Celkem 81 % respondentů třídí odpad, ze zbylých dotazovaných (19 %) odpad spíše netřídí 13 % oslovených a 6 % respondentů netřídí odpad vůbec. (viz graf 9)

**Graf 9: Třídění odpadu (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Z grafu číslo 10 vyplývá, že 34 % dotazovaných nesleduje složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti výrobku nebo jeho části. Největší zastoupení (39 %) tvoří respondenti, kteří tuto informaci spíše nesledují. Pouhých 8 % dotázaných sleduje, z čeho je výrobek vyroben s ohledem na možnou recyklaci.

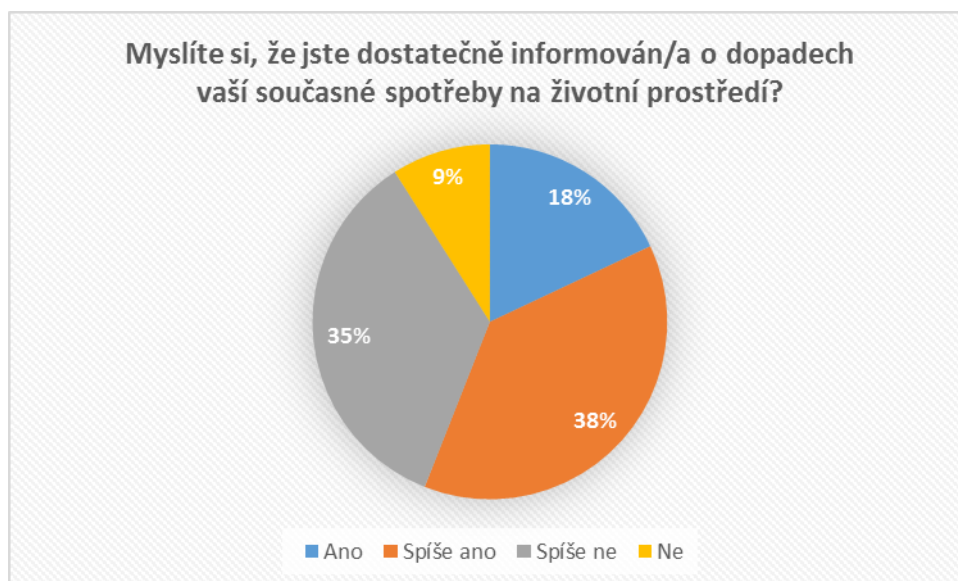
**Graf 10: Sledování složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Z odpovědí na otázku, zda se respondenti domnívají, že jsou dostatečně informováni o dopadech své spotřeby na životní prostředí plyne, že přibližně polovina respondentů se domnívá, že jejich informovanost je dostatečná. Druhá polovina je opačného názoru. 9 % respondentů si myslí, že nejsou dostatečně informováni. (viz graf 11)

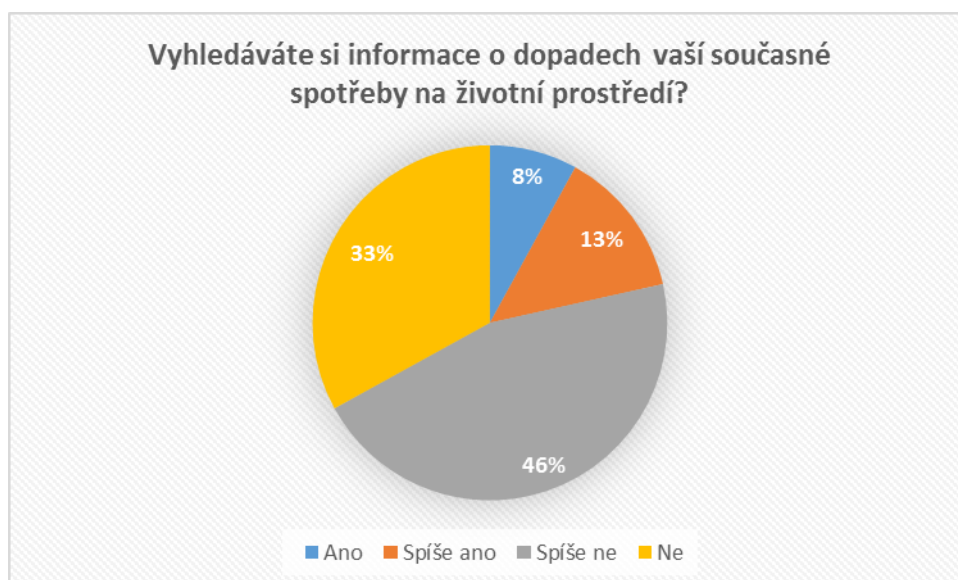
**Graf 11: Informovanost respondentů o dopadech jejich spotřeby na životní prostředí (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Na předchozí otázku navazuje následující, která měla za úkol zjistit, zda respondenti vyhledávají informace o dopadech své spotřeby na životní prostředí. Výsledky ukazují, že drtivá většina si informace o dopadech své spotřeby nevyhledává (33 %) anebo je spíše nevyhledává (46 %). Zbývá část respondentů (13 %) si informace spíše vyhledává, ostatní (8 %) si informace o své spotřebě vyhledávají a zvolili tedy odpověď „ano“. (viz graf 12)

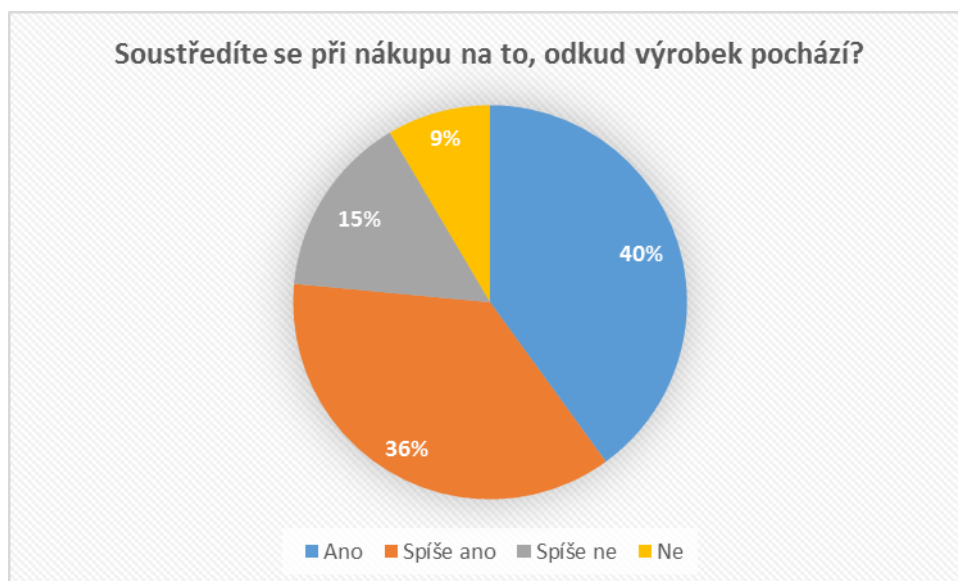
**Graf 12: Vyhledávání informací o dopadech spotřeby na životní prostředí (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Graf číslo 13 ilustruje, zda respondenti při nákupu sledují původ výrobku. Z výsledků plyne, že většina respondentů sleduje, odkud výrobek pochází. Pouhých 9 % se o tuto informaci nezajímá.

**Graf 13: Sledování původu výrobku (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

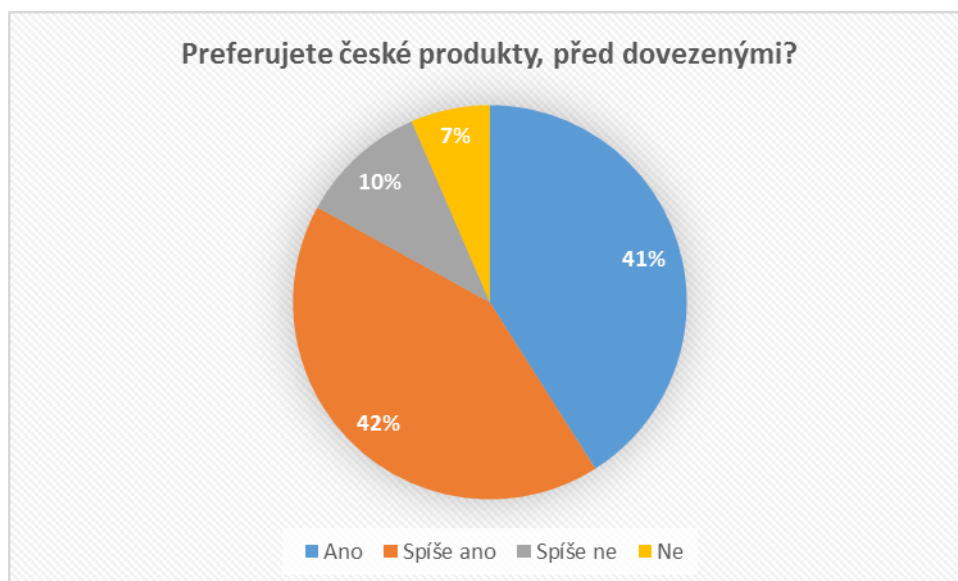
Velmi podobný postoj jako ke sledování původu výrobku mají respondenti k preferenci českých produktů před dovezenými. Pouze 7 % dotázaných nepreferuje české produkty a 10 % je spíše nepreferuje. (viz graf 14)

U této otázky byl prostor k odůvodnění své odpovědi a vysvětlení, proč respondenti preferují/nepreferují české produkty. Respondenti, kteří preferují české produkty (83 %), uvádějí jako nejčastější důvod podporu českých výrobců či tuzemského hospodářství, tento důvod uvedlo 38 % dotázaných. 29 % považuje české výrobky za kvalitnější ve srovnání se zahraničními produkty. Ekologické důvody, jako například menší zátěž pro životní prostředí, vzhledem ke kratší přepravě, vyjádřilo pouhých 6 % respondentů.

Respondenti, kteří nepreferují české produkty (17 %) před dovezenými, mají velmi rozdílné odůvodnění své odpovědi. Někteří respondenti přikládají hlavní váhu při výběru ceně, a proto pro ně není původ produktu podstatný. Objevují se také názory, že zahraniční potraviny nejsou kvalitou horší než ty české.



Graf 14: Preferování českých produktů (n=200)



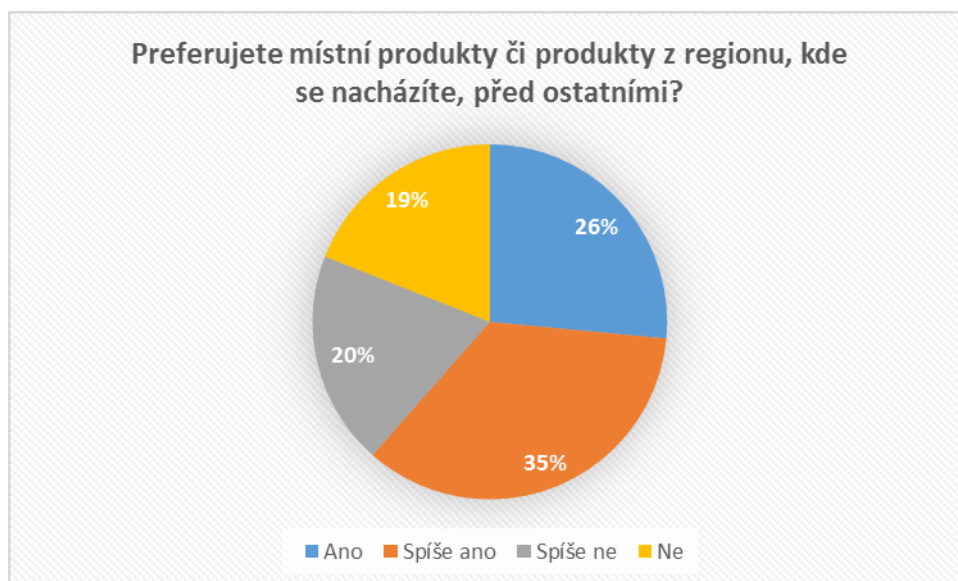
**Zdroj:** Vlastní průzkum

Další otázka měla za cíl zjistit, zda je preferována místní, regionální produkce. Výsledky ukazují, že lidé nepreferují pouze české produkty, ale také upřednostňují svůj region, ve kterém bydlí, před produkty z jiných regionů. Tento fakt je znázorněn prostřednictvím grafu číslo 15. 26 % respondentů preferuje regionální produkty, 35 % takovéto produkty spíše preferuje, ostatní respondenti (20 %) regionální produkty spíše neupřednostňují anebo je vůbec neupřednostňují před ostatními produkty (19 %).

U této otázky měli respondenti stejně jako u předchozí vysvětlit svou odpověď. Respondenti, kteří se přiklánějí k upřednostňování regionálních produktů (61 %), uvádějí jako nejčastější důvod této preference větší důvěru vůči místním produktům a znalost, mnohdy osobní, samotných výrobců/producentů. Dalším velmi častým odůvodněním je podpora místních producentů. Někteří respondenti se domnívají, že nákupem místních produktů sníží zátěž na životní prostředí, a to kvůli menší vzdálenosti, kterou musí výrobek urazit od výrobce ke spotřebiteli. Velká část respondentů uvádí, že nemá žádný důvod v rámci této preference.

Nejčastější odpovědí respondentů, kteří nepreferují regionální produkty (39 %), je, že na informaci z jakého regionu výrobek pochází, nehledí nebo ji ignorují. Přibližně stejně velká část respondentů neuvádí žádný důvod, proč neupřednostňuje místní produkty. Někteří respondenti také uvádějí, že jim nezáleží na regionu, odkud výrobek pochází, ale na původu z ČR jako celku.

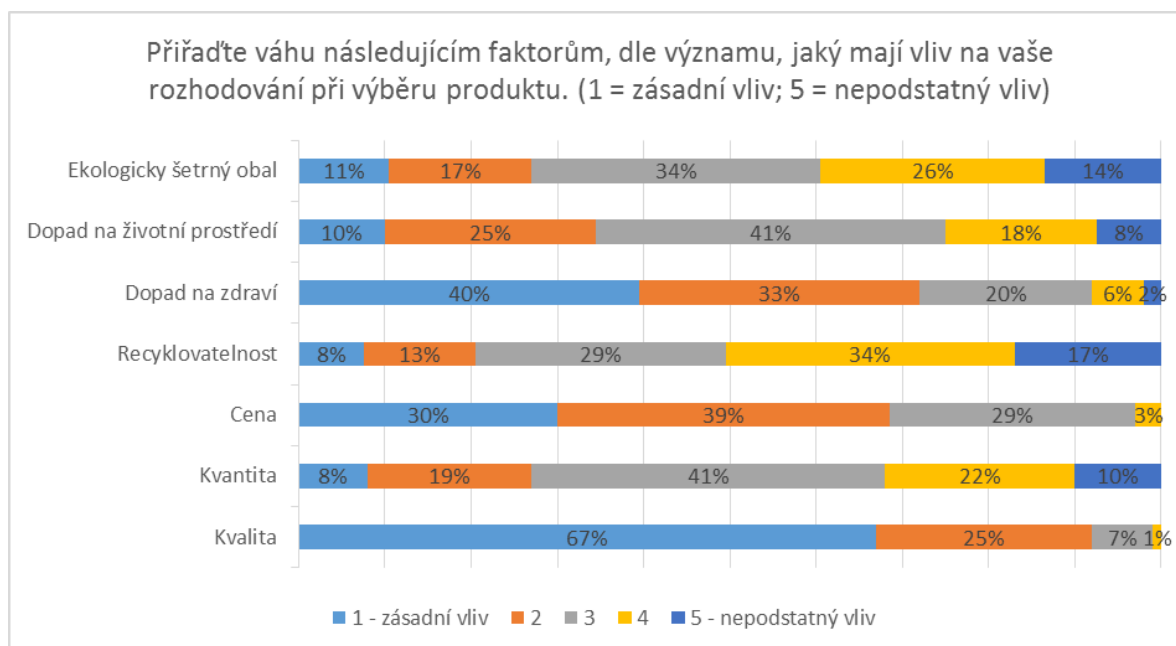
**Graf 15: Preferování místních/regionálních produktů (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

V další otázce bylo úkolem respondentů přiřadit váhu jednotlivým faktorům podle toho, jaký vliv mají na jejich rozhodování při výběru produktu. (viz graf 16)

**Graf 16: Vliv jednotlivých faktorů na výběr produktu (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Respondenti se shodují na vlivu kvality při rozhodování o výběru produktu. Celkem 67 % respondentů vnímá kvalitu jako zásadní faktor při výběru produktu. Kvalita je tedy nejzásadnějším faktorem při rozhodování v porovnání s ostatními faktory.

Dalším faktorem, který byl nejčastěji označován jako zcela zásadní, je dopad na zdraví. Dle dopadu produktu na zdraví se při výběru rozhoduje 40 % dotázaných a dalších 33 % jej označilo za faktor spíše zásadní.

Cena je faktorem, který respondenti také velmi často označili za zásadní (30 %) či spíše zásadní faktor (39 %), nicméně 29 % respondentů vnímá cenu jako faktor, jehož vliv je na pomezí zásadního a nepodstatného vlivu, má tedy pro ně zřejmě neurčitý vliv. Žádný z respondentů (0 %) nepřirazuje ceně nepodstatný vliv.

Dalším faktorem je dopad na životní prostředí. Dopad produktu na životní prostředí má zásadní nebo spíše zásadní vliv pro 35 % respondentů, zbylých 41 % nedokázalo tento faktor označit za zásadní ani za nepodstatný.

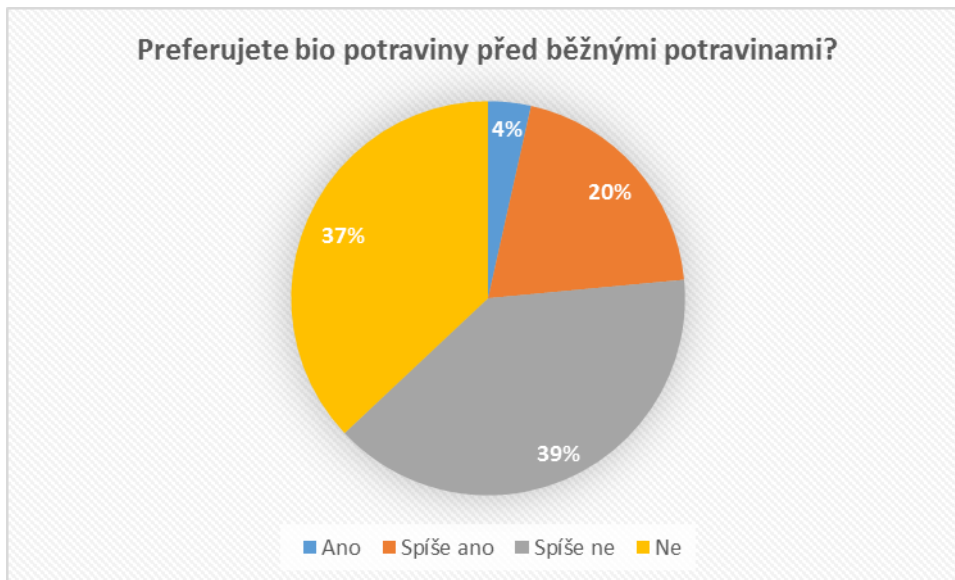
Co se týká kvantity a jejího vlivu na rozhodování při výběru produktu, tak se respondenti ve svých odpovědích zásadně neshodují. Dle výsledků se 27 % přiklání k zásadnímu vlivu, 41 % vnímá kvantitu jako faktor s neurčitým vlivem. Zbytek respondentů (32 %) označuje kvantitu jako faktor s nepodstatným či spíše nepodstatným vlivem.

Recyklovatelnost jako spíše nepodstatný faktor uvedlo 34 % respondentů, dalších 17 % ji vnímá jako nepodstatný faktor. Zbytek respondentů uvádí vliv neurčitý (29 %), spíše zásadní (13 %) a zásadní. Jako zásadní vliv na rozhodnutí při výběru produktu vnímá recyklovatelnost pouze 8 % dotázaných.

Ekologicky šetrný obal je dle odpovědí faktorem, který nemá při rozhodování příliš zásadní vliv. Celá polovina (50%) dotázaných ohodnotila ekologicky šetrný obal jako spíše nebo zcela nepodstatný faktor při volbě a výběru produktu. Zbylých 34 % vnímá tento faktor jako neurčitý.

Graf číslo 17 zobrazuje preferování biopotravin oproti konvenčním potravinám. Z odpovědí plyne, že většina respondentů nepreferuje biopotraviny na místo běžných potravin. Zbylí respondenti (4 %) upřednostňují biopotraviny anebo je spíše upřednostňují (20 %) před běžnými potravinami.

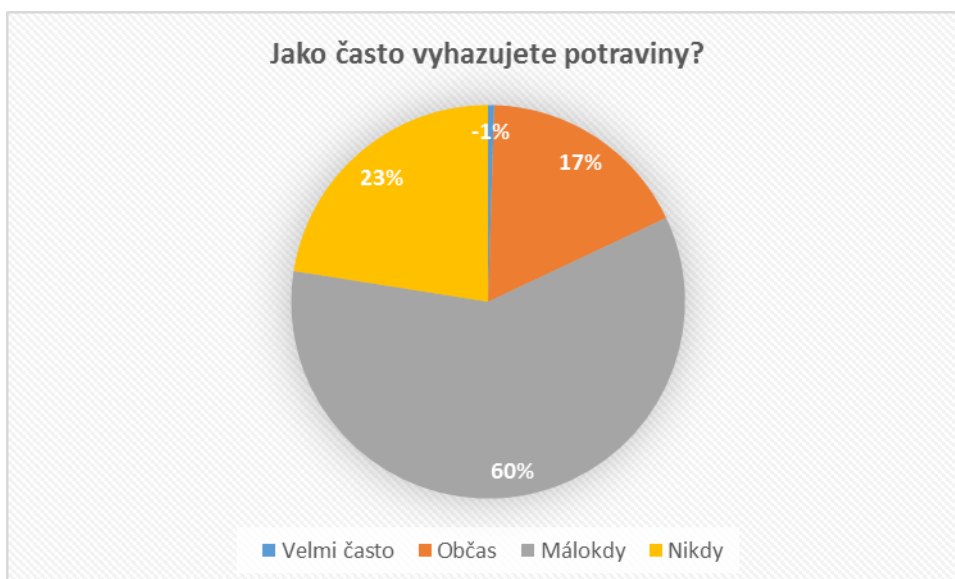
**Graf 17: Preferování biopotravin (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Další otázka zkoumala, zda respondenti plýtvají potravinami. Většina (60 %) uvádí, že potraviny vyhazuje málokdy. Více než pětina (23 %) respondentů pak potraviny nevyhazuje nikdy. (viz graf 18)

**Graf 18: Vyhazování potravin (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Výsledky další otázky rozdělují respondenty na dvě skupiny, menší polovina respondentů upřednostňuje ekologicky šetrné nepotravinářské výrobky (43 %), na druhou stranu 57 % respondentů se vyjádřilo ve smyslu nepreferování takových výrobků. (viz graf 19)

**Graf 19: Preferování ekologicky šetrných nepotravinářských výrobků (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Graf číslo 20 znázorňuje, zda respondenti využívají nepotravinářské výrobky až do konce jejich životnosti. 87 % respondentů se přiklonilo k variantě používání výrobků po celou dobu jejich životnosti. Konkrétně 39 % odpovědělo „ano“, 48 % „spíše ano“. Zbylých 6 % respondentů „spíše ne“ a 7 % nepoužívá nepotravinářské produkty do konce jejich životnosti.

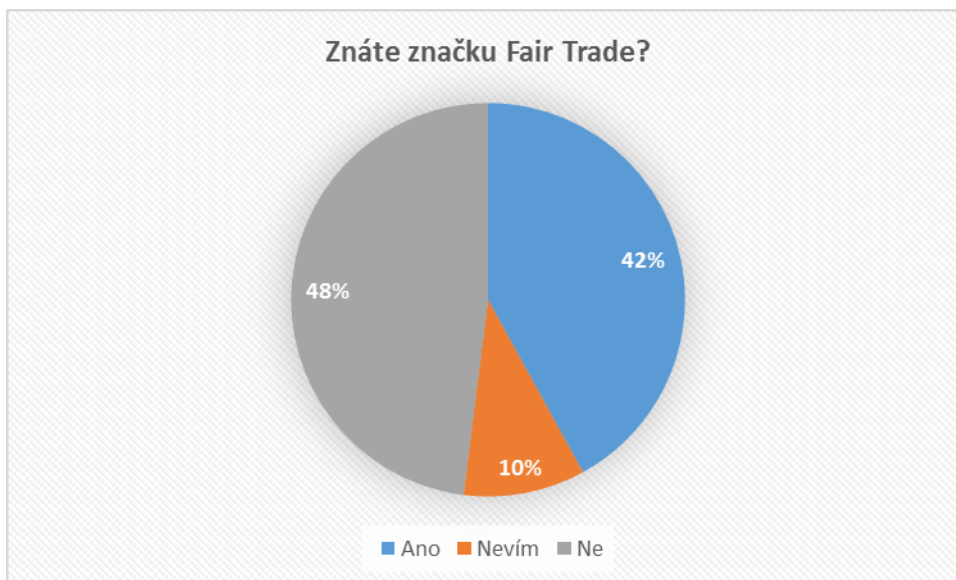
**Graf 20: Využívání nepotravinářských výrobků do konce jejich životnosti (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Následující výsledky se týkají značky Fair Trade. Cílem bylo zjistit znalost této značky a také postoje spotřebitelů v této oblasti. Jedna z otázek zjišťovala znalost značky Fair Trade. Respondenti se téměř shodně rozdělili na dvě poloviny, konkrétně 42 % zná značku Fair Trade, oproti tomu 48 % respondentů tuto značku nezná. Ostatní dotázaní (10 %) neví, zda značku znají nebo nikoli. (viz graf 21)

**Graf 21: Znalost značky FAIR TRADE (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Pokud mají respondenti na výběr, tak si 28 % z nich produkt se značkou Fair Trade spíše nevybere a 51 % ji zcela jistě neupřednostní namísto běžného produktu. (viz graf 22)

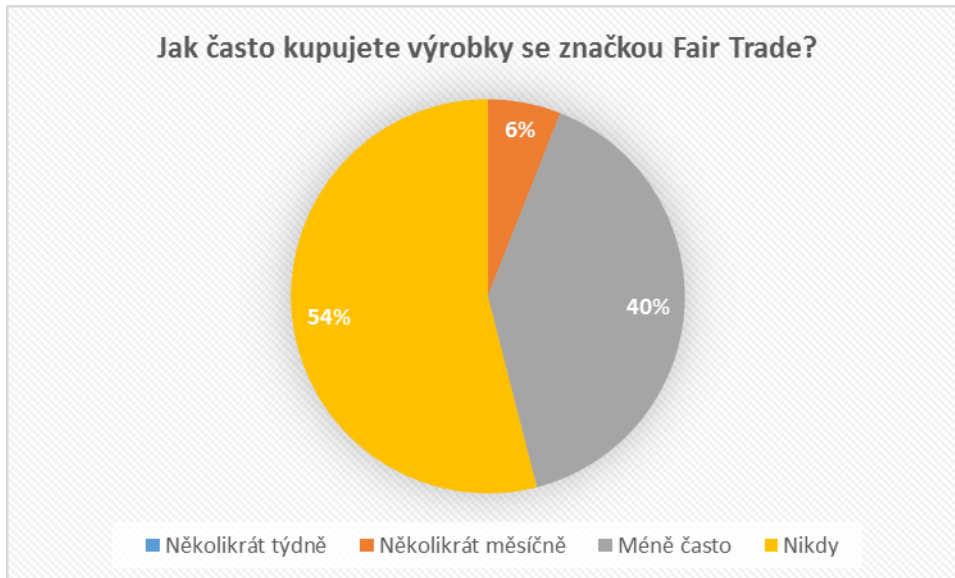
**Graf 22: Preferování značky FAIR TRADE (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Graf 23 popisuje, jak často respondenti kupují produkty se značkou Fair Trade. Odpověď několikrát týdně nevybral žádný z respondentů (0 %). Několikrát měsíčně nakupuje produkty Fair Trade 6 % oslovených. Zbytek respondentů (40 %) tyto produkty nakupuje méně často nebo je nenakupují nikdy (54 %).

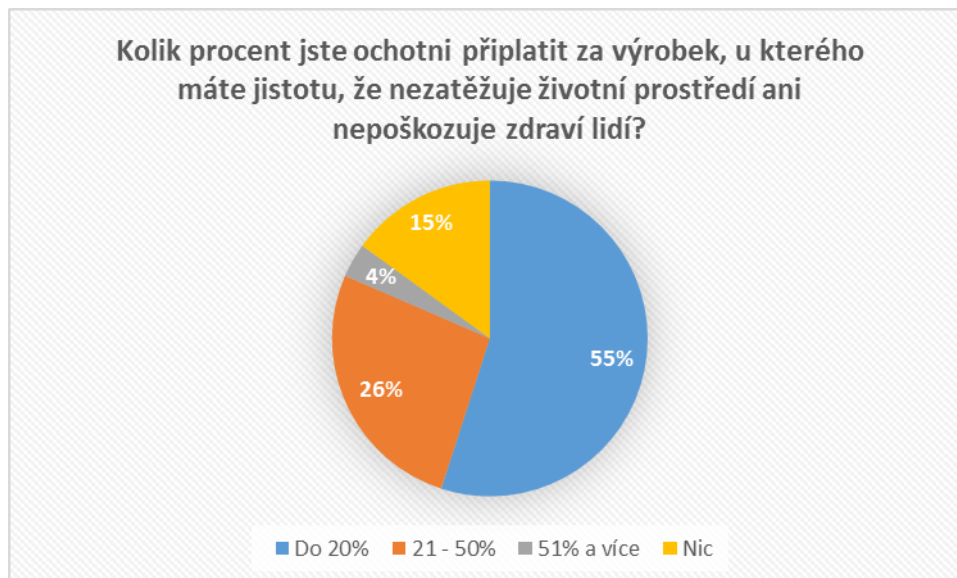
**Graf 23: Frekvence nákupu FAIR TRADE (n=200)**



**Zdroj: Vlastní průzkum**

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala, zda je výběrový soubor ochotný připlatit za výrobek, u kterého má jistotu, že nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví lidí. Nejvíce respondentů (55 %) je ochotno připlatit do 20 %. 21 – 50 % je ochotno připlatit 26 % dotázaných, 51 % a více by připlatila 4 % respondentů. Ze všech respondentů jich 15 % není ochotno připlatit nic. (viz graf 24)

Graf 24: Ochota připlatit za produkt nezatěžující životní prostředí ani zdraví lidí (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

### 4.3 Vztahy mezi dílčím chováním respondentů

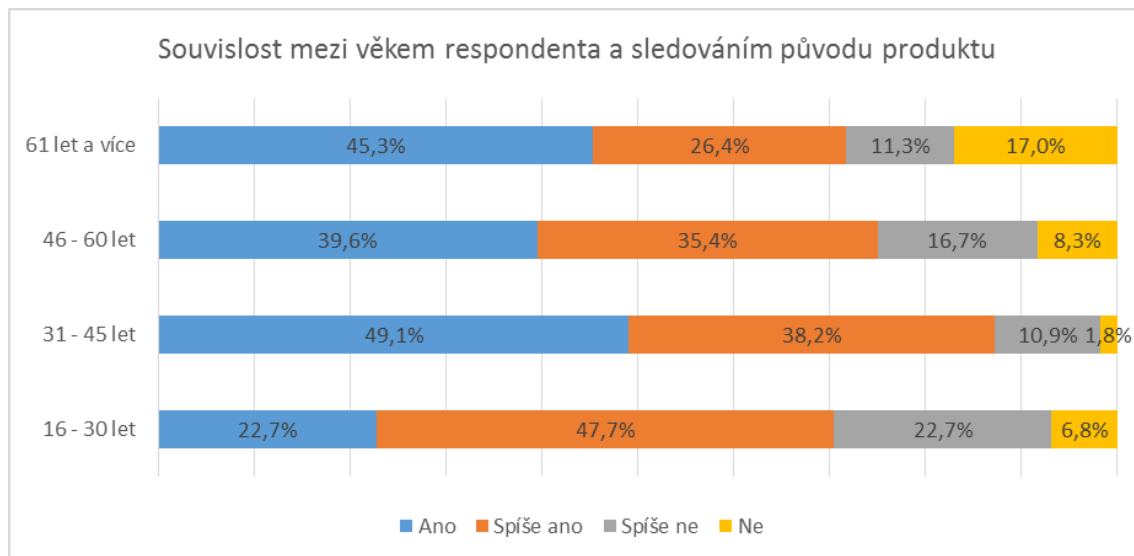
U několika otázek byl zjištěn vzájemný vztah na základě Chí-kvadrát testu o (ne)závislosti proměnných, při hladině významnosti 0,05 (5% chyba). Zde jsou uvedeny vybrané z nich.

#### 1. Souvislost mezi věkem respondenta a sledováním původu produktu

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 18,30 při 9 stupních volnosti a p-hodnota je 0,032. Na základě tohoto výsledku můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Prostřednictvím použití Adjustovaného residua a následného znaménkového schématu lze konstatovat 2 závislosti. První uvádí, že 22,7 % lidí ve věku 16 – 30 let sleduje při nákupu původ výrobku. Druhá závislost představuje 17 % lidí ve věku 61 a více let, kteří naopak nesledují, odkud výrobek pochází. Můžeme tedy říci, že se s rostoucím věkem lidé méně zajímají o původ zboží. (viz graf 25)



**Graf 25: Sledování původu zboží v závislosti na věku (n=200)**

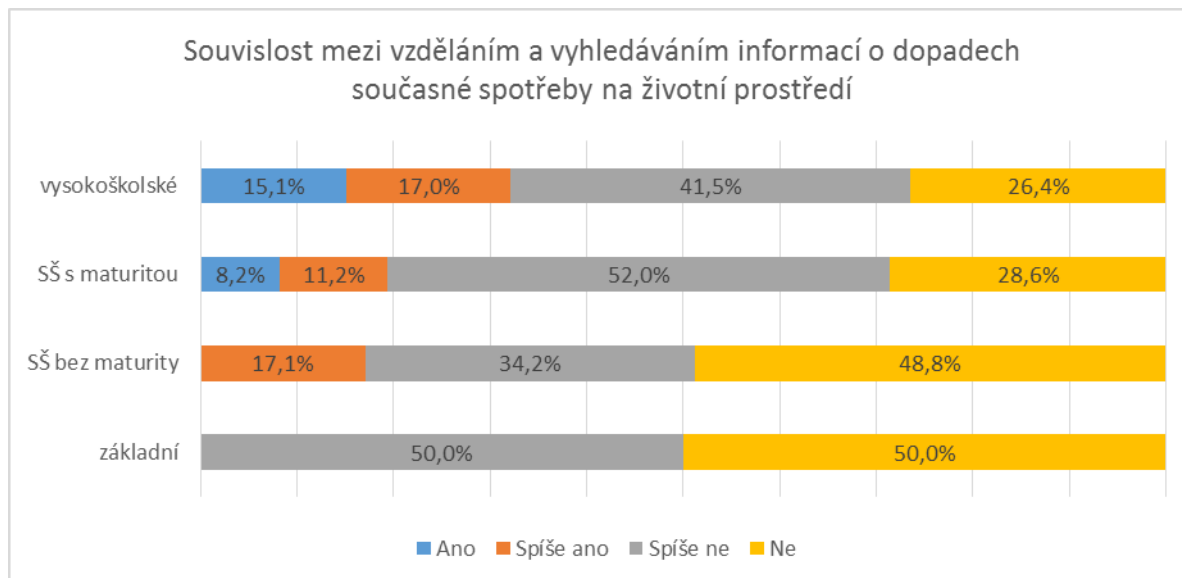


**Zdroj: Vlastní průzkum**

## **2. Souvislost mezi vzděláním a vyhledáváním informací o dopadech současné spotřeby na životní prostředí**

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 16,95 při 9 stupních volnosti, p-hodnota je 0,049. Při hladině významnosti 0,05 nemůžeme přijmout nulovou hypotézu o nezávislosti. Za pomoci Adjustovaných residuí a znaménkového schématu byly určeny 2 následující závislosti. První závislost představuje 48,8 % lidí se středoškolským vzděláním bez maturity, kteří nevyhledávají informace o dopadech své spotřeby na životní prostředí. Druhou závislost reprezentuje 15,1 % vysokoškolsky vzdělaných, kteří si vyhledávají informace o dopadech své spotřeby na životní prostředí. Dá se tedy říct, že s vyšším dosaženým vzděláním si lidé více zajímají o dopady své spotřeby na životní prostředí. (viz graf 26)

**Graf 26: Vyhledávání informací o dopadech současné spotřeby respondentů v závislosti na vzdělání (n=200)**

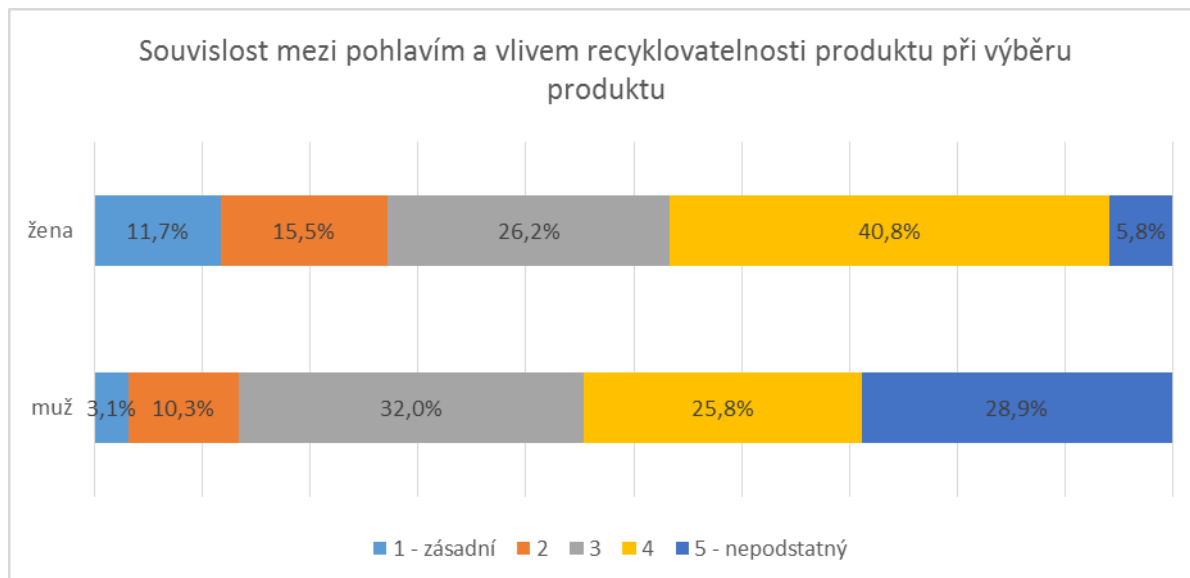


Zdroj: Vlastní průzkum

### 3. Souvislost mezi pohlavím a vlivem recyklovatelnosti produktu při výběru produktu

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je u těchto otázek 25,45 při 4 stupních volnosti, p-hodnota je 0,00. Lze tedy zamítnout nulovou hypotézu. Na základě Adjustovaných residuí a následného znaménkového schéma byly určeny 4 závislosti. Vysoká závislost je mezi pohlavím muž a nepodstatným vlivem recyklovatelnosti produktu. Takto odpovědělo 28,9 % mužů. Stejně vysoká závislost je i u druhého pohlaví. 5,8 % žen považuje recyklovatelnost za nepodstatný faktor při výběru produktu. Střední závislost reprezentují muži (3,1 %), kteří vnímají recyklovatelnost produktu jako zásadní faktor při výběru. Poslední, rovněž střední závislost, lze pozorovat u žen (11,7 %), které při rozhodování přiřazují recyklovatelnosti zásadní význam. Dle výsledků můžeme říci, že muži a ženy se odlišují vnímáním recyklovatelnosti produktu jako možného faktoru při nákupním rozhodování. (viz graf 27)

Graf 27: Vliv recyklovatelnosti produktu na rozhodování při výběru v závislosti na pohlaví (n=200)



Zdroj: Vlastní průzkum

#### 4. Vztah mezi sledováním složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti a tříděním odpadu

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 40,26 při 9 stupních volnosti, p-hodnota je 0,00. Nulovou hypotézu tak nemůžeme přijmout. Pomocí Adjustovaných residuí a znaménkového schéma byly nalezeny 3 závislosti. První závislost reprezentuje 21,6 % těch, kteří třídí odpad a současně nesledují při nákupu složení ve smyslu recyklovatelnosti. Druhá závislost je mezi lidmi, kteří netřídí odpad (83,3 %) a zároveň nesledují recyklovatelnost produktu. Další významnou závislostí je, že 14,7 % lidí, kteří třídí odpad, sleduje při nákupu, zda je produkt recyklovatelný. (viz tabulka 2)

Tabulka 2: Sledování složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti v závislosti na třídění odpadu (n=200)

Sledujete při nákupu složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti výrobku či jeho části?	Třídíte odpad?			
	ano	spíše ano	spíše ne	ne
ano	14,71%	,00%	,00%	16,67%
spíše ano	23,53%	20,00%	3,85%	,00%
spíše ne	40,20%	41,67%	46,15%	,00%
ne	21,57%	38,33%	50,00%	83,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní průzkum

## 4.4 Vyhodnocení hypotéz

V následující části jsou vyhodnoceny hypotézy stanovené v kapitole 3. Hypotézy jsou hodnoceny pomocí testu dobré shody Chí-kvadrát o (ne)závislosti proměnných. Nulová hypotéza říká, že závisle proměnná je na nezávisle proměnné nezávislá. Vztahy jsou hodnoceny dle dosažené hladiny významnosti menší/větší než 0,05 (to odpovídá zvolené 5% chybě). Na základě tzv. Adjustovaných residuí a následného znaménkového schéma je určena síla souvislosti mezi nezávisle a závisle proměnnou. Tento test však nelze brát zcela spolehlivě, jelikož u některých otázek není dostatečný počet odpovědí (> 5) nebo odpovědi zcela chybí. K ilustraci vztahů mezi odpověďmi jsou přidány kontingenční tabulky.

### 4.4.1 První hypotéza

*„Respondenti s vyšším vzděláním více třídí odpad.“*

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 10,89 při devíti stupních volnosti a p-hodnota je 0,283. Dosažená hladina významnosti p je vyšší než 0,05 (odpovídá zvolené 5% chybě). Nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu, ta tvrdí, že třídění odpadu je na dosaženém vzdělání nezávislé.

**Tabulka 3: Třídění odpadu v závislosti na dosaženém vzdělání (n=200)**

Třídíte odpad?	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
	základní	střední bez maturity (vyučen/a)	střední s maturitou	vysokoškolské
ano	62,50%	41,46%	55,10%	49,06%
spíše ano	12,50%	29,27%	30,61%	32,08%
spíše ne	25,00%	17,07%	12,24%	9,43%
ne	,00%	12,20%	2,04%	9,43%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Zdroj: Vlastní průzkum**

Ke třídění odpadu se přiklonilo nejvíce respondentů v kategorii střední s maturitou (85,7 %), dále pak respondenti s vysokoškolským vzděláním (81,1 %). Respondenti se základním vzděláním překvapivě třídí odpad více než ti se středoškolským bez maturity. (viz tabulka 3)

Vzhledem ke zjištěným výsledkům nelze tuto hypotézu potvrdit.

#### 4.4.2 Druhá hypotéza

*„Respondenti preferující biopotraviny současně preferují také ekologicky šetrné nepotravinářské produkty.“*

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 55,23 při 9 stupních volnosti a p-hodnota je 0,00. Při hladině významnosti menší než je 5% chyba nemůžeme nulovou hypotézu přijmout. Pomocí Adjustovaného residua a následného znaménkového testu byly zjištěny 3 závislosti. Nejvíce významnou závislostí je, že 36,49 % lidí nepreferujících biopotraviny zároveň nepreferuje ekologicky šetrné nepotravinářské výrobky. Další závislost se středním významem představují respondenti, kteří nepreferují biopotraviny a spíše preferují ekologicky šetrné nepotravinářské produkty (17,57 %). Třetí středně významnou závislost reprezentují ti, kteří spíše nepreferují biopotraviny a zároveň nepreferují ekologicky šetrné nepotravinářské produkty před ostatními produkty (3,80 %). (viz tabulka 4)

**Tabulka 4: Závislost mezi preferováním biopotravin a preferováním ekologicky šetrných výrobků (n=200)**

<i>Preferujete ekologicky šetrné nepotravinářské výrobky před ostatními produkty?</i>	<i>Preferujete bio potraviny před běžnými potravinami?</i>			
	ano	spíše ano	spíše ne	ne
ano	14,29%	15,00%	3,80%	4,05%
spíše ano	42,86%	57,50%	43,04%	17,57%
spíše ne	28,57%	25,00%	49,37%	41,89%
ne	14,29%	2,50%	3,80%	36,49%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Zdroj: Vlastní průzkum**

Lze tedy konstatovat, že lidé, kteří upřednostňují biopotraviny před běžnými potravinami, preferují ekologicky šetrné nepotravinářské výrobky před ostatními produkty.

#### 4.4.3 Třetí hypotéza

*„S rostoucím měsíčním příjmem roste ochota připlatit za produkt nezatěžující životní prostředí ani nepoškozující zdraví lidí.“*

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 7,72 při 9 stupních volnosti a p-hodnota je 0,562. Nulovou hypotézu o nezávislosti můžeme přijmout, neboť dosažená hladina významnosti p je větší než 0,05.

**Tabulka 5: Ochota připlatit za výrobek, který nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví lidí v závislosti na průměrném měsíčním příjmu (n=200)**

Kolik procent jste ochotni připlatit za výrobek, u kterého máte jistotu, že nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví lidí?	Průměrný měsíční příjem?			
	méně než 10000 Kč	10001 - 15000 Kč	15001 - 20000 Kč	20001 Kč a více
do 20%	48,89%	57,53%	61,90%	50,00%
21-50%	28,89%	23,29%	30,95%	25,00%
51% a více	4,44%	5,48%	,00%	2,50%
nic	17,78%	13,70%	7,14%	22,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Zdroj: Vlastní průzkum**

Z tabulky číslo 5 je patrné, že nejvíce procent (51 % a více) jsou ochotni za definovaný výrobek připlatit respondenti s měsíčním příjmem 10 001 – 15 000 Kč. Překvapující je fakt, že 22,5 % respondentů s příjmem vyšším než 20 001 Kč měsíčně není ochotno připlatit nic. Ve srovnání s ostatními kategoriemi respondentů je toto zastoupení vůbec nejvyšší.

Na základě těchto výsledků třetí hypotézu nelze potvrdit.

#### **4.4.4 Čtvrtá hypotéza**

*„Respondenti, kteří při nákupu sledují původ produktu, zároveň upřednostňují české produkty před dovezenými.“*

Hodnota testovacího kritéria Chí-kvadrát je 149,26 při 9 stupních volnosti a p-hodnota je 0,00. Z výsledku je patrné, že nulovou hypotézu nemůžeme přijmout, neboť dosažená hladina významnosti je menší než 0,05. Pomocí Adjustovaného residua a na jeho základě vytvořeném znaménkovém schématu, lze sledovat několik závislostí. Vybírám 3 z nich, které značí největší vztah mezi kategoriemi nezávislé a závislé proměnné. První vysoká závislost uvádí, že 52,94 % lidí, kteří se nesoustředí na to, odkud výrobek pochází, nepreferují české produkty před dovezenými. Druhá vysoká závislost uvádí, že 72,5 % respondentů, kteří při nákupu sledují původ produktu, současně preferuje české produkty před zahraničními. Třetí vysokou závislost představuje 69,86 % respondentů, kteří spíše sledují původ výrobku a současně spíše upřednostňují tuzemské produkty. (viz tabulka 6)

**Tabulka 6: Sledování původu výrobku v závislosti na preferování českých produktů před ostatními**

<i>Preferujete české produkty, před dovezenými?</i>	<i>Soustředíte se při nákupu na to, odkud výrobek pochází?</i>			
	ano	spíše ano	spíše ne	ne
ano	72,50%	24,66%	16,67%	5,88%
spíše ano	23,75%	69,86%	40,00%	11,76%
spíše ne	3,75%	4,11%	33,33%	29,41%
ne	,00%	1,37%	10,00%	52,94%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Zdroj:** Vlastní průzkum

Na základě zmíněné analýzy můžeme tuto hypotézu potvrdit.

#### **4.5 Doporučení pro výrobce a obchodníky**

Na základě výsledků výzkumu, analýzy dat a sumarizace všech získaných faktů lze navrhnout několik následujících doporučení. Tato doporučení jsou využitelná obchodníky nebo výrobci. Jde především o:

- Důraz na označení českého původu u tuzemských produktů.
- Zařazení recyklovatelných materiálů do výroby u produktů určených ženám.
- Zajištění poprodejní péče a zákaznického servisu.
- Společnou propagaci biopotravin a ekologicky šetrných nepotravinářských produktů.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti preferují české výrobky na úkor zahraničních. Dle dalšího zkoumání však vyplynulo, že toto chování nemá základ v uvědomění si podstaty odpovědné spotřeby. Respondenti nejednají v zájmu ochrany životního prostředí, podpory biopotravin a ekologicky šetrných nepotravinářských produktů. Hlavním motivem je podpora tuzemského hospodářství či domněnka, že české produkty jsou kvalitnější.

Můžeme se tedy domnívat, že pokud se spotřebitel bude rozhodovat mezi dvěma produkty a na jednom z nich například uvidí vyobrazenou značku či symbol zaručující původ z ČR, vybere si právě ten produkt, který mu na první pohled dává jasné znamení, odkud výrobek pochází. Proto tuzemským výrobcům doporučuji, aby tuto skutečnost neopomíjeli a aby bylo z pohledu na výrobek ihned zřejmé, že má český původ. Nemusí se však jednat pouze o grafickou podobu obalu, této informace lze také využít v marketingové komunikaci se zákazníky.

K tomuto je nutné dodat, že s rostoucím věkem klesá preference českých produktů, a tak je pravděpodobné, že u lidí starších výše zmíněné chování platit nemusí.

Ukazuje se, že pohlaví respondentů má významný vliv v otázce recyklovatelnosti produktu. Ženy se při výběru produktu více soustředí na recyklovatelnost než muži. Proto výrobcům doporučuji, aby při výrobě výrobků, určených primárně ženám (např. oblečení), věnovali větší pozornost použitým materiálům a možnostem jejich další recyklace. Obchodníci by tuto informaci mohli vnést do praxe prostřednictvím označení těch produktů, které jsou recyklovatelné, například pomocí POP prostředků (např. wobblersů).

Jednou ze zjištěných skutečností je fakt, že většina respondentů používá nepotravinářské produkty do konce jejich životnosti. Pro obchodníky z toho plyne nutnost zajistit dostatečný, kvalitní zákaznický servis, který pomáhá spotřebiteli využívat produkt správně a efektivně. Takovéto jednání umožňuje udržet se zákazníkem kontakt a po skončení životnosti produktu možnost nabídky nového produktu.

Dále z výzkumu vyplynulo, že ti, kteří preferují biopotraviny, také preferují ekologicky šetrné nepotravinářské produkty. Proto obchodníkům a výrobcům doporučuji používat společnou propagaci v rámci jednoho komunikačního kanálu. Jako příklad uvádím společnou reklamu na bio kávu a ekologicky šetrné filtry do kávovaru.

Toto téma by mohlo být předmětem dalšího výzkumu, který by se zabýval možnostmi společné nabídky biopotravin s ekologicky šetrnými nepotravinářskými výrobky.



## 5 Závěr

Hlavní cílem této bakalářské práce bylo navrhnout na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování spotřebitelů postupy pro obchodníky nebo výrobce.

Na základě dotazníkového šetření a následné analýzy bylo zjištěno nákupní a spotřební chování respondentů v oblasti odpovědné spotřeby. Konkrétně bylo zjištěno, že více jak 80 % respondentů třídí odpad, na druhou stranu o to, zda je produkt recyklovatelný se zajímá pouhá čtvrtina z nich. I přesto, že si polovina respondentů myslí, že je nedostatečně informována o dopadech své spotřeby, tak si informace o dopadech své spotřeby na životní prostředí vyhledá pouhých 20 % z nich. Dále z výzkumu vyplývá, že největší vliv při nákupu má na respondenty cena a kvalita produktu, společně s dopadem produktu na lidské zdraví. Naopak, nejmenší váhu má ekologicky šetrný obal a recyklovatelnost produktu. Další výsledky byly použity k vyhodnocení stanovených hypotéz.

První hypotéza „*Respondenti s vyšším vzděláním více třídí odpad*“ nebyla potvrzena. Ukázalo se tak, že s rostoucím vzděláním neroste odpovědnost respondentů v otázce třídění odpadů. Nejvíce třídí odpad respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou.

Druhá hypotéza „*Respondenti preferující biopotraviny současně preferují také ekologicky šetrné nepotravinářské produkty*“ byla potvrzena. Respondenti, kteří vnímají biopotraviny jako vhodnou alternativu ke konvenčním potravinám, preferují ekologicky šetrné nepotravinářské produkty před ostatními. K samotnému preferování biopotravin se však přiklonilo pouhých 24 % dotázaných. U ekologicky šetrných nepotravinářských produktů to přitom bylo 43 % respondentů.

Třetí hypotéza „*S rostoucím měsíčním příjmem roste ochota připlatit za produkt nezatežující životní prostředí ani nepoškozující zdraví lidí*“ nebyla potvrzena. Překvapením je, že 22,5 % respondentů spadajících do kategorie s nejvyšším příjmem (20 000 Kč a více) není ochotno připlatit nic. Ve srovnání s ostatními příjmovými kategoriemi se jedná o kategorii s největším zastoupením u této odpovědi.

Čtvrtá hypotéza „*Respondenti, kteří při nákupu sledují původ produktu, zároveň upřednostňují české produkty před dovezenými*“ byla potvrzena. Respondenti, kteří při nákupu sledují zemi původu, upřednostňují tuzemské produkty. Přičemž 76 % respondentů sleduje původ produktu a 83% respondentů se přiklonilo k upřednostňování českých produktů před ostatními.

Na základě výše zmíněných výsledků byly formulovány možné postupy pro obchodníky nebo výrobce.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že drtivá většina respondentů preferuje české produkty. Proto by tuzemští výrobci měli výrobek označit takovým způsobem, aby bylo ihned zřejmé, že má český původ. Nemusí se však jednat pouze o grafickou podobu obalu, této informace lze také využít v marketingové komunikaci se zákazníky.

Vzhledem k zjištěné odlišnosti vnímání faktoru recyklovatelnosti produktu mezi pohlavími výrobci doporučuji, aby při výrobě výrobků určených ženám věnovali větší pozornost použitým materiálům z hlediska recyklovatelnosti. Obchodníci by měli tuto informaci u produktů recyklovatelných dostatečně zviditelnit prostřednictvím POP prostředků (např. woblerů), aby upoutali zákaznickou pozornost na to, že se jedná o recyklovatelný produkt.

Velká část respondentů používá nepotravinářské produkty do konce jejich životnosti. Proto obchodníkům navrhuji zajistit dostatečný, kvalitní zákaznický servis, který pomáhá spotřebitelům využívat produkt správně a efektivně. Účelem této péče je udržení kontaktu se zákazníkem a možnost prodeje nového produktu po skončení životnosti produktu stávajícího.

Posledním návrhem na základě zjištěných výsledků je doporučení společné propagace biopotravin a ekologicky šetrných nepotravinářských produktů. Tento návrh mohou využít výrobci i obchodníci.

Cíl práce byl tedy splněn a stanovené hypotézy vyhodnoceny.

# I Summary

This bachelor's work is titled "Attitudes of Consumers in the Field of Responsible Consumption." The opening part of the bachelor's work is focused on the literary research, specifically, it defines the basic concepts of consumer behaviour, attitudes to consumer behaviour and aspects that could affect it. Furthermore it is followed by a discussion of the attitudes of consumers, forming the attitudes and their possible changes. Closer attention is dedicated to modern approaches in the field of sustainable development. The characteristics of responsible consumption and buying are enclosed in the literary research.

The practical part of this thesis includes the results of the research of consumers' attitudes in the field of responsible consumption based on a questionnaire. The aim is to suggest possible methods for producers and traders in the case of consumers' attitudes. Finally, the specific methods for producers and traders are designed.

Key words: attitude of consumer; responsible consumption; sustainable development, consumer behaviour

## II Seznam literatury

Agenda 21. (n.d.). Získáno 14. 2. 2015 z:

<http://ma21.cenia.cz/Z%C3%A1kladn%C3%ADinformace/Agenda21/tabid/101/language/cs-CZ/Default.aspx>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. (1. vyd., xvii, 432 s.) Praha: C.H. Beck.

CENIA. (n.d.) Získáno 14.2.2015 z:

[http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB](http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB)

Co je to bio?. (n.d.). Získáno 10. 2. 2015 z:

<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>

Co mohou občané?. (n.d.). Získáno 5. 3. 2015 z:

<http://www.ekospotreba.unep.cz/index.php?sekce=comohouobcane>

ČNK UNEP. (n.d.). Získáno 20. 2. 2015 z:

<http://www.ekospotreba.unep.cz/index.php?sekce=cojeudrzitelnaSpotreba>

Dytrt, Z. (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*. (205 s.) Hradec Králové: Etika podnikání a veřejné správy.

Ekologicky šetrné výrobky. (n.d.). Získáno 10. 2. 2015 z:

<http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyrobky>

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, vol. 41(issue 3), pp. 840-857. DOI: 10.1086/677842.

Jeníček, V. (2010). *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. (Vyd. 1., xv, 132 s.) V Praze: C.H. Beck.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing, 1041 s., Přeložil Vladimír Nový). Praha: Grada.

Kotovicová, J., & Remtová, K. (2013). *Udržitelná spotřeba a výroba*. (1. vyd., 173 s.) Brno: Mendelova univerzita v Brně.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. (1. vyd., 191 s.) Praha: Grada Publishing.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. (1. vyd., 201 s.) Praha: Grada.

- Lau, T. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 1(issue 1), pp. 32-35. DOI: 10.7763/IJTEF.2010.V1.6.
- Maier, K. (2012). *Udržitelný rozvoj území*. (1. vyd., 253 s.) Praha: Grada.
- Nakonečný, M. (1996). *Motivace lidského chování*. (Vyd. 1., 270 s.) Praha: Academia.
- Nátr, L. (2005). *Rozvoj trvale neudržitelný*. (Vyd. 1., 102 s.) Praha: Karolinum.
- Odpovědná spotřeba. (n.d.). Získáno 11. 2. 2015 z:  
<http://www.hraozemi.cz/odpovedna-spotreba.html>
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2009-09-01). What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, vol. 24(issue 3), pp. 3-20. DOI: 10.1177/205157070902400305.
- Rozvojový program OSN (UNDP). (n.d.). Získáno 4. 3. 2015 z:  
<http://www.osn.cz/system-osn/programy-a-dalsi-organy-osn/?i=99>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Jungmann, V. (2004). *Nákupní chování*. (1. vyd., 633 s.) Praha: Computer Press.
- Trvale udržitelná spotřeba. (n.d.). Získáno 20. 2. 2015 z:  
<http://www.ekospotreba.unep.cz/index.php?sekce=cojeudrzitelna-spotreba>
- Trvale udržitelný rozvoj. (n.d.). Získáno 19. 2. 2015 z:  
[http://vitejenazemi.cz/cenia/index.php?p=trvale\\_udrzitelny\\_rozvoj&site=spotreba](http://vitejenazemi.cz/cenia/index.php?p=trvale_udrzitelny_rozvoj&site=spotreba)
- UNEP ROE & DTIE 2013. (n.d.) Získáno 21. 2. 2015 z:  
[http://www.ekospotreba.unep.cz/dwnld/1121863793\\_planeta2\\_03\\_UNEP\\_end.pdf](http://www.ekospotreba.unep.cz/dwnld/1121863793_planeta2_03_UNEP_end.pdf)
- Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. (2., aktualiz. vyd., 201 s.) Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. (1. vyd., 283 s.) Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vyd., 356 s.) Praha: Grada.

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. (1991). Získáno 27. 2. 2015 z:

<http://www.mzp.cz/www/platnalegisla->

[tiva.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/5b17dd457274213ec12572f3002827de?](http://www.mzp.cz/www/platnalegisla-tiva.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/5b17dd457274213ec12572f3002827de?)

OpenDocument

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1. vyd., 232 s.) Praha: Grada.

Změna vzorů spotřeby. (n.d.). Získáno 3. 3. 2015 z:

[http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/B56F757C1507C286C12570500034BA62/\\$file/4.ht](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/B56F757C1507C286C12570500034BA62/$file/4.ht)

m

### III Seznam grafů, obrázků a tabulek

#### Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví (n=200).....	27
Graf 2: Věkové kategorie (n=200).....	28
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=200).....	28
Graf 4: Průměrný měsíční příjem (n=200) .....	29
Graf 5: Velikost bydliště (n=200).....	30
Graf 6: Nákupní zvyklosti respondentů (n=200) .....	31
Graf 7: Nejčastější místo nákupu potravin (n=200).....	31
Graf 8: Nejčastější místo nákupu nepotravinářských produktů (n=200).....	32
Graf 9: Třídění odpadu (n=200).....	33
Graf 10: Sledování složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti (n=200).....	33
Graf 11: Informovanost respondentů o dopadech jejich spotřeby na životní prostředí (n=200).....	34
Graf 12: Vyhledávání informací o dopadech spotřeby na životní prostředí (n=200).....	34
Graf 13: Sledování původu výrobku (n=200).....	35
Graf 14: Preferování českých produktů (n=200) .....	36
Graf 15: Preferování místních/regionálních produktů (n=200) .....	37
Graf 16: Vliv jednotlivých faktorů na výběr produktu (n=200).....	37
Graf 17: Preferování biopotravin (n=200) .....	39
Graf 18: Vyhazování potravin (n=200) .....	39
Graf 19: Preferování ekologicky šetrných nepotravinářských výrobků (n=200) .....	40
Graf 20: Využívání nepotravinářských výrobků do konce jejich životnosti (n=200) ....	40
Graf 21: Znalost značky FAIR TRADE (n=200) .....	41
Graf 22: Preferování značky FAIR TRADE (n=200).....	41
Graf 23: Frekvence nákupu FAIR TRADE (n=200) .....	42
Graf 24: Ochota připlatit za produkt nezatažující životní prostředí ani zdraví lidí (n=200) .....	43
Graf 25: Sledování původu zboží v závislosti na věku (n=200).....	44
Graf 26: Vyhledávání informací o dopadech současné spotřeby respondentů v závislosti na vzdělání (n=200) .....	45

Graf 27: Vliv recyklovatelnosti produktu na rozhodování při výběru v závislosti na pohlaví (n=200).....	46
---	----

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele.....	6
Obrázek 2: Kulturní prvky působící na spotřební chování.....	7
Obrázek 3: Proces motivace.....	11
Obrázek 4: Vzájemné propojení jednotlivých oblastí a principů udržitelného rozvoje .	16
Obrázek 5: Značka Ekologicky šetrný výrobek.....	23
Obrázek 6: Evropská ekoznačka – The Flower.....	23
Obrázek 7: Značka BIO – produkt ekologického zemědělství.....	24
Obrázek 8: Metodický postup.....	25

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Rozdělení výběrového souboru dle věkových kategorií (absolutní četnosti)27	
Tabulka 2: Sledování složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti v závislosti na třídění odpadu (n=200).....	46
Tabulka 3: Třídění odpadu v závislosti na dosaženém vzdělání (n=200).....	47
Tabulka 4: Závislost mezi preferováním biopotravin a preferováním ekologicky šetrných výrobků (n=200).....	48
Tabulka 5: Ochota připlatit za výrobek, který nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví lidí v závislosti na průměrném měsíčním příjmu (n=200).....	49
Tabulka 6: Sledování původu výrobku v závislosti na preferování českých produktů před ostatními.....	50



## **IV Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

# V Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

### 1) Uveďte, prosím, do jaké míry pro Vás platí následující tvrzení:

(odpovědi kroužkujte; 1 = určitě ne; 2 = spíše ne; 3 = spíše ano; 4 = určitě ano)

→ Pravidelně nakupuji potraviny	1	2	3	4
→ Potraviny nakupuji pro sebe	1	2	3	4
→ Potraviny nakupuji pro rodinu	1	2	3	4
→ Pravidelně nakupuji nepotravinářské výrobky	1	2	3	4
→ Nepotravinářské výrobky nakupuji pro sebe	1	2	3	4
→ Nepotravinářské výrobky nakupuji pro rodinu	1	2	3	4
→ Nakupovat chodím sám	1	2	3	4

### 2) Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (vyberte 1 odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Kaufland...)
- b) Supermarket (Billa...)
- c) Diskontní prodejna (Lidl, Penny...)
- d) Specializovaná prodejna
- e) E-shop
- f) Jinde

### 3) Kde nejčastěji nakupujete nepotravinářské produkty? (vyberte 1 odpověď)

- a) Hypermarket (Globus, Kaufland...)
- b) Supermarket (Billa...)
- c) Diskontní prodejna (Lidl, Penny...)
- d) Specializovaná samoobsluha
- e) Specializovaná pultová prodejna
- f) E-shop
- g) Jinde

### 4) Třídíte odpad?

ano      spíše ano      spíše ne      ne

### 5) Sledujete při nákupu složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti výrobku či jeho části?

ano      spíše ano      spíše ne      ne

**6) Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o dopadech vaší současné spotřeby na životní prostředí?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**7) Vyhledáváte si informace o dopadech vaší současné spotřeby na životní prostředí?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**8) Soustředíte se při nákupu na to, odkud výrobek pochází?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**9) Preferujete české produkty, před dovezenými? (Vysvětlete svou odpověď)**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

Proč? .....

**10) Preferujete místní produkty či produkty z regionu, kde se nacházíte, před ostatními? (Vysvětlete svou odpověď)**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

Proč? .....

**11) Přiřaďte váhu následujícím faktorům, podle toho, jaký mají vliv na vaše rozhodování při výběru produktu. (1 = zásadní faktor; 5 = nepodstatný faktor)**

➤ kvalita	1	2	3	4	5
➤ kvantita	1	2	3	4	5
➤ cena	1	2	3	4	5
➤ recyklovatelnost	1	2	3	4	5
➤ dopad na zdraví	1	2	3	4	5
➤ dopad na životní prostředí	1	2	3	4	5
➤ ekologicky šetrný obal	1	2	3	4	5

**12) Preferujete biopotraviny před běžnými potravinami?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**13) Jak často vyhazujete potraviny?**

velmi často    občas    málokdy    nikdy

**14) Preferujete ekologicky šetrné nepotravinářské výrobky před ostatními produkty?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**15) Používáte nepotravinářské výrobky až do konce jejich životnosti?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**16) Znáte značku Fair Trade?**

ano    nevím    ne

**17) Pokud si můžete vybrat, preferujete výrobky označené značkou Fair Trade?**

ano    spíše ano    spíše ne    ne

**18) Jak často kupujete výrobky se značkou Fair Trade?**

několikrát týdně    několikrát měsíčně    méně často    nikdy

**19) Kolik procent jste ochotni připlatit za výrobek, u kterého máte jistotu, že nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví lidí?**

do 20 %    21-50 %    51 % a více    nic

**20) Jste**

muž    žena

**21) Váš věk:**

**22) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

základní    střední bez maturity (vyučen/a)    střední s maturitou    vysokoškolské

**23) Průměrný měsíční příjem**

méně než 10 000 Kč    10 001 - 15 000 Kč    15 001 – 20 000 Kč    20 001 Kč a více

**24) Velikost obce, kde bydlíte**

do 500    do 2 000    do 5 000    do 10 000    do 20 000    nad 20 000