

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra profesního a personálního rozvoje



**Česká zemědělská
univerzita v Praze**

Motivace a udržitelný životní styl

Bakalářská práce

Autor: **Barbora Truhličková**

Vedoucí práce: PhDr. Andrea Hlubučková

2022

Zadávací list

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Motivace a udržitelný životní styl

vypracovala samostatně a citovala jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použila a které jsem rovněž uvedla na konci práce v seznamu použitých informačních zdrojů.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou a že s údaji uvedenými v práci bylo nakládáno v souvislosti s GDPR.

V dne

.....
(podpis autora práce)

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce PhDr. Andree Hlubučkové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří též respondentům za jejich spolupráci při získávání údajů pro průzkumnou část práce.

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Motivace a udržitelný životní styl“ se zabývala tématem udržitelného životního stylu a s ním spojenou problematikou. V teoretické části jsem charakterizovala nejdůležitější pojmy a analyzovala informace z odborné literatury. Hlavními tématy teoretické části byl udržitelný životní styl, biopotraviny a motivace. V praktické části práce jsem se zaměřila na získávání dat pomocí elektronického dotazníkového šetření. Cílem praktické části bylo zjistit, jaké jsou nejčastější motivy dospělé populace k nákupu biopotravin. Součástí dotazníku byly také položky sloužící k odhalení postojů respondentů k biopotravinám. Druhým cílem praktické části bylo ověřit průzkumnou hypotézu, která předpokládala větší motivaci mladší skupiny respondentů k nákupu biopotravin oproti té starší.

Výsledky průzkumu ukázaly, že mezi nejčastější motivy k nákupu biopotravin patří prospěšnost biopotravin pro zdraví člověka, bezpečnější složení biopotravin oproti konvenčním potravinám, pozitivnější hodnocení biopotravin oproti konvenčním potravinám a ochrana hospodářských zvířat. Většina vzorku zaujala k biopotravinám pozitivní postoj. Na základě výsledků průzkumu jsem zamítla nulovou hypotézu. Propojením získaných dat s informacemi z teoretické části práce jsem byla schopna zformulovat doporučení pro zvýšení motivace dětí i dospělých k nákupu biopotravin. Doporučení byla směřována zejména k dětem, jelikož jejich vztah k přírodě a environmentálním hodnotám je stále tvárný.

Klíčová slova

psychologie, motivace, environmentální psychologie

Abstract

The bachelor thesis on the subject of "Motivation and Sustainable Lifestyle" dealt with the topic of sustainable lifestyle and related issues. In the theoretical part I characterized the most important concepts and analyzed information from the literature. The main topics of the theoretical part were sustainable lifestyle, organic food and motivation. In the practical part of the thesis I focused on data collection using an electronic questionnaire survey. The aim of the practical part was to find out the most common motives of the adult population to buy organic food. The questionnaire also included items aimed at finding out respondent's attitudes towards organic food. The second objective of the practical part was to test the research hypothesis that the younger group of respondents was more motivated to buy organic food than the older group.

The results of the survey showed that the most frequent motives for buying organic food include the benefits of organic food for human health, safer composition of organic food compared to conventional food, more positive evaluation of organic food compared to conventional food and protection of farm animals. The majority of the sample had a positive attitude towards organic food. Based on the survey results, I rejected the null hypothesis. By linking the data obtained with the information from the theoretical part of the thesis, I was able to formulate recommendations to increase the motivation of children and adults to buy organic food. The recommendations were directed especially to children, as their relationship to nature and environmental values is still malleable.

Keywords

psychology, motivation, environmental psychology

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1 Cíl a metodika	10
2 Udržitelný rozvoj a styl	11
2.1 LOHAS – udržitelný trend v podnikání	13
3 Biopotraviny	17
3.1 Loga biopotravin	17
3.2 Kontrolní orgány	19
3.3 Složení biopotravin	20
4 Motivace	22
4.1 Definice motivace	22
4.2 Komplexní teorie motivace	23
4.2.1 Motivace z pohledu PSYCHOANALÝZY	23
4.2.2 Motivace z pohledu HUMANISTICKÉ PSYCHOLOGIE	27
4.2.3 Motivace z pohledu BEHAVIORISMU	29
4.3 Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě	31
4.4 Propojení: psychologie pro udržitelný svět	32
PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 Předmět a cíl průzkumu	36
5.1 Metodika dotazníkového průzkumu	36
5.2 Výsledky dotazníkového šetření	37
5.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	50
5.2.2 Vyhodnocení průzkumné hypotézy	52
5.3 Vlastní doporučení	61
ZÁVĚR	63

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Motivace a udržitelný životní styl“.

Tuto problematiku jsem si zvolila především proto, že se dlouhodobě zajímám o psychologii a v tomto oboru se ve volném čase věnuji i dobrovolnické činnosti. Zvolené téma současně zahrnuje velice aktuální oblasti ochrany životního prostředí a udržitelného životního stylu, které jsou mi rovněž blízké.

Kombinace těchto dvou oblastí pro mě proto byla velmi atraktivní nejen proto, že propojila dvě sféry svých zájmů, ale i kvůli tomu, že jsem díky bakalářské práci získala příležitost k získání nových informací v uvedených oborech.

Protože je téma udržitelného životního stylu ve společnosti stále poměrně novým fenoménem, jehož popularita roste až v posledních několika letech, nevzniklo zatím mnoho empirických studií zaměřujících se na obě oblasti dohromady.

A pokud na toto téma v České republice již některé empirické studie existují, většina z nich nebyla provedena na reprezentativním vzorku populace, a tak nebylo možné jejich výsledky zobecnit na celou republiku.

Příkladem je studie provedená Ivou Zvěřinovou v roce 2010 s názvem Faktory vysvětlující spotřební chování: výzkum spotřebitelů biopotravin na vzorku obyvatel hl. m. Prahy a okresu Znojmo.

V reakci na nedostatečné množství informací v oblasti udržitelného životního stylu a biopotravin proběhl výzkum i na Karlově univerzitě v Praze. V roce 2012 jej provedli Jan Urban, Milan Sčasný a Iva Zvěřinová a zaměřoval se na motivaci Českých spotřebitelů k nákupu biopotravin (What motivates Czech consumers to buy organic food?). Z tohoto výzkumu jsem při své práci čerpala nejvíce.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1 Cíl a metodika

Hlavním cílem práce bylo prozkoumat motivaci dospělých lidí k udržitelnému životnímu stylu a její vztah k reálnému chování. Průzkumné šetření se zaměřilo na motivaci ke stravování a na reálné chování.

V teoretické části práce jsem se zabývala problematikou motivace. Provedla jsem šetření adekvátních informací z odborné literatury. Zaměřila jsme se na témata sociální psychologie, ale také na problematiku související s tématem udržitelného životního stylu, zejména zdravého stravování se zaměřením na kvalitu a původ potravin.

V praktické části práce jsem stanovila průzkumné otázky a hypotézy týkající se souladu postojů a reálného chování dospělé populace. Průzkum se pak zaměřil jak na proklamované motivy, tak na reálné chování a jejich eventuální soulad nebo nesoulad.

2 Udržitelný rozvoj a styl

Českou odpovědí na přijetí globální rozvojové Agendy 2030 je Strategický rámec Česká republika 2030, jenž přenáší do domácího prostředí 17 cílů udržitelného rozvoje (Globální cíle a agenda, 2021) stanovených Agendou 2030 a je jakýmsi návodem pro veřejnou správu, jak v této oblasti postupovat (Česká republika 2030, 2021).

Nejnovější poznatky o dosavadní úspěšnosti České republiky v naplňování cílů trvale udržitelného rozvoje přinesla Zpráva o naplňování Agendy 2030 pro udržitelný rozvoj v České republice (Česká republika 2030, 2021) vydaná na počátku roku 2021, která pokrývá časové rozmezí let 2017–2020 a její autoři docházejí k těmto dílčím závěrům:

1. Konec chudoby – Český systém základní sociální ochrany pokrývá všechny ohrožené skupiny obyvatel, ale zejména dosavadní úspěch daný nízkým rizikem ohrožení chudobou může být velmi vratký.
2. Konec hladu – Hladem Češi plošně netrpí, nicméně mají limity ve zdravém stravování. Současné zemědělství zatím stále nedosahuje produktivity vyspělých zemí a je spojeno s negativními dopady na půdu a biodiverzitu. Současné postupy jsou zranitelné vůči projevům změny klimatu, zejména suchu. ČR je významným dovozcem potravin a ceny výrobců jsou relativně stabilní, nicméně výsledné ceny potravin pro spotřebitele již značně rostou.
3. Zdraví a kvalitní život – Systémové zajišťování zdravotní péče je všeobecně funkční a v některých ohledech úspěšné. Velkou výzvou pro zvyšování kvality života je však individuální a systémové vnímání prevence jako nenahraditelné složky zdravého a kvalitního života jednotlivce i celé populace.
4. Kvalitní vzdělání – Bezplatné základní a střední vzdělávání je zaručeno školským zákonem. Citlivou otázkou v přístupu ke vzdělání však zůstává socioekonomické zázemí rodin s dětmi.
5. Rovnost mužů a žen – Přesto, že je v ČR snaha problematiku genderové spravedlnosti řešit, nabízí se prostor pro další zlepšení.

6. Pitná voda, kanalizace – V hospodaření s vodami ČR vychází z komplexního vodního zákona. Napojení obyvatel na vodovodní i kanalizační síť je vysoké. Rezervy jsou v oblasti napojení kanalizací na ČOV.
7. Dostupné a čisté energie – ČR podporuje diverzifikovaný energetický mix, stabilitu infrastruktury a nastupuje cestu odklonu od uhlí. Nicméně i přes plnění mezinárodních závazků je podíl obnovitelných zdrojů energie spíše nízký.
8. Důstojná práce a ekonomický růst – Česká ekonomika prožila vrchol ekonomického cyklu a všechny ekonomické ukazatele byly dlouhodobě dobré. Strukturálně však byla v ekonomice přítomná řada menších rizik. Dlouhodobě nezaměstnané se nepodařilo zapojit do pracovního trhu, značná část obyvatelstva je stále v riziku dluhové pastí.
9. Průmysl, inovace a infrastruktura – Česká infrastruktura je stabilní, dostupná i relativně odolná. Průmysl má tradičně velmi významnou pozici v ekonomice i trhu práce, ale emisní náročnost ekonomiky je vysoká. Význam špičkových technologií spíše stagnuje a ty jsou orientovány hlavně do proexportních průmyslových oborů.
10. Méně nerovností – Příjmová nerovnost je nízká. Pomohly k tomu systém sociálního zabezpečení a zvyšování minimální mzdy. Některé skupiny jsou však ze společnosti dlouhodobě vyčleňovány, přetrvává zejména diskriminace na základě etnické příslušnosti a pohlaví.
11. Udržitelná města a obce – K problematice bydlení jsou v ČR zpracovány základní koncepční dokumenty. Výzvou do budoucna bude řešení problematiky bezdomovectví a zajištění obecné dostupnosti bydlení.
12. Odpovědná výroba a spotřeba – Udržitelná výroba a spotřeba je součástí řady strategických materiálů. Oběhové hospodářství je však zatím spíše dlouhodobým cílem než současnou realitou.
13. Klimatická opatření – Pro problematiku změny klimatu má ČR zpracovány základní strategické dokumenty nabízející postupy ke zmírnění jejich dopadů i pro přizpůsobení se jejím dopadům. Výzvou je emisní náročnost ekonomiky, která patří mezi nejvyšší v EU.

14. Život ve vodě – ČR se jako vnitrozemský stát soustředí na aktivity se zprostředkovaným dopadem na tuto oblast.

15. Život na souši – Lesy pokrývají cca 35 % území ČR, pro zvýšení jejich odolnosti vůči změně klimatu, kůrovcovým či větrným kalamitám je žádoucí zakládat les s bohatou druhovou skladbou.

16. Mír, spravedlnost a silné instituce – ČR je bezpečnou zemí, fyzické násilí v ní není zásadní problém.

17. Partnerství ke splnění cílů – Řada podcílů v této oblasti je globálního charakteru a pro jejich vyhodnocení chybí data. Na domácí půdě má ČR v jednotlivých oblastech úspěšně nakročeno, ať už skrze platformy rozvíjející partnerství veřejného a soukromého sektoru, aktivity občanské společnosti nebo v rámci spolupráce obcí.

Problematikou stravování a biopotravin se zabývá především druhá ze sedmnácti uvedených oblastí označená jako Konec hladu. V ní se mimo jiné dále uvádí:

„Ekologické zemědělství je sice stále významnější, ale jeho růst je velmi pomalý a jde zejména o trvalé travní porosty, nikoliv pěstování biopotravin. ... ČR podporuje ekologické zemědělství, které svými podmínkami zaručuje zodpovědné nakládání s půdou, zdroji i zvířaty. V rámci Programu rozvoje venkova dochází každoročně k nárůstu výměry podpořené plochy. ... Ačkoliv dlouhodobě narůstá počet ekologicky hospodařících subjektů (ekofarem), projevuje se to pouze mírně na zvyšování výměry ekologicky obhospodařované půdy. Specifikem však je výrazná orientace na trvalé travní porosty, a nikoliv na produkci ovoce či zeleniny. ... Celkový trend rozvoje ekologického zemědělství je dlouhodobě mírně pozitivní. V roce 2019 ekologicky hospodařilo 4 688 ekofarem. Avšak svými 13,2 % stále nedosahuje stanoveného národního cíle 15 % podílu půdy obhospodařované ekologickým způsobem na celkové výměře zemědělské půdy v ČR. Obrat obchodu s biopotravinami však každoročně roste (Česká republika 2030, 2021).“

2.1 LOHAS – udržitelný trend v podnikání

Koncem 90. let se v USA začal neustále zvyšovat počet lidí, kteří začali hlásit k odpovědnosti člověka vůči přírodě a k vlastnímu zdraví. Nejednalo se však o žádné doposud známé ekologické hnutí. Hlavními aktéry této změny v myšlení a chování

lidí se naprosto neočekávaně stali byznysmeni. Vzdělaní, úspěšní, perspektivní a dobře finančně zajištění burzovní makléři, ředitelé bank, finanční poradci, experti marketingu a reklamy, kteří dokázali radikálním způsobem změnit své životní priority. Prakticky ze dne na den opustili své výhodné posty a začali se věnovat podnikatelským aktivitám odpovědným vůči přírodě, zdraví člověka i celé planetě. Sociologové je charakterizovali jako (většinou) muže ve věku od 40 do 50 let se silným ekologickým a sociálním cítěním, kterým není morálně lhostejný současný stav světa. Tak se zrodil LOHAS, zkratka pro Lifestyle of Health and Sustainability, zdravý a udržitelný životní styl (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 171).

„Lohasiané tvoří relativně malou, ale finančně velmi silnou skupinu spotřebitelů a jako takoví jsou považováni za ukazatele nastupujících trendů ve zbytku společnosti. Počet lohasianů je ve světě odhadován na přibližně 10 až 30 procent dospělé populace. Ve Spojených státech se odhaduje asi čtyřicet milionů spotřebitelů, v Německu asi patnáct,“ upřesnil v dokumentu *Ecce homo lohas*, který v roce 2010 uvedla Česká televize, vedoucí agentury Green Marketing Tom Václavík.

Podle Václavíka nejsou lohasiané ekologisté. Jsou to konzumenti, kteří rádi spotřebovávají, ale uvědomují si, že svým spotřebním chováním ovlivňují život na této zemi. A jejich rozhodování je vědomé, nikoliv založené na nějakém ideálu či ideologii.

„Já se určitě za lohasiána považuji. Rád konzumuji a přitom si uvědomuji, že moje peněženka má obrovskou sílu – ona totiž rozhoduje o tom, komu své peníze svěřím a tím pomáhám rozhodovat o tom, jaký život vedu já a jaký život vedou ti, od kterých si služby a produkty kupuji,“ upozornil Václavík (*Ecce homo lohas*, 2010).

Lohasiané mají na kvalitu produktů vysoké nároky. Přejí si kupovat a používat výrobky, které jsou co možná nejvíce přírodní a zároveň nejsou ochotni přistoupit na kompromisy v jejich účinnosti. Upřednostňují používání progresivních, šetrných a vysoce efektivních technologií, které zaručují, že kvalita výrobků nebude nikdy na úkor přírody nebo člověka.

Základní požadavky na výrobky stylu LOHAS jsou tedy následující:

1. Výrobky výhradně na přírodní bázi. Odbourání chemických barviv konzervantů a ochucovadel, přednost mají přírodní materiály před plasty.

2. Vysoce kvalitní složení. Používání biologicky odbouratelných receptur na základě nejmodernějších technologií.
3. Důraz na obnovitelné zdroje (např. získávání energie z biomasy) a alternativní zdroje energie (voda, vítr, slunce).
4. Recyklovatelnost obalů. Využívání papíru, lepenek nebo tzv. inteligentních igelitových tašek, které se ve velice krátké době samy rozloží a nezatíží přírodu.
5. Etičnost původu a produkce výrobku. Odmítání produktů vyrobených vykořisťovatelským způsobem v zemích třetího světa nebo dětskou prací, výrobků testovaných na zvířatech atd (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 171).

Lohasiané se však neomezují pouze na nákup a používání výše uvedených výrobků. Nový životní styl podporují také svým vlastním přístupem a chováním v praktickém každodenním životě. Ten spočívá v dodržování čtyř zásad: minimalizace odpadů, jejich recyklace, efektivní hospodaření s vodou a efektivní hospodaření s energií.

Podle internetového průzkumu z roku 2010 se v USA se přihlásilo k hnutí LOHAS celkem 45 milionů obyvatel. Jeho myšlenky veřejně propaguje i celá řada celebrit, jako Cameron Diaz, Natalie Portman, Gwyneth Paltrow nebo Tom Cruise.

V Evropě se zatím patrně nejvýrazněji prosazuje nový životní styl v Spolkové republice Německo, kde jej podle údajů z roku 2010 vyznávalo asi 5 milionů domácností (což představuje asi 15 milionů obyvatel).

„V České republice zatím žádný podobný průzkum nebyl proveden, nicméně se odhaduje, že asi 10 procent české dospělé populace by se mělo k tomuto životnímu stylu hlásit. Tedy přibližně 1 milion spotřebitelů,“ odhadl v dokumentu *Ecce homo lohas* Václavík (Ecce homo lohas, 2010).

V roce 2008 a v roce 2010 provedlo ministerstvo zemědělství ČR výzkum s cílem zjistit, do jaké míry se změnilo povědomí českých spotřebitelů o biopotravinách. Respondenty byli obyvatelé středních a větších měst s minimálně středoškolským vzděláním, jejichž průměrný měsíční příjem byl 15 000 Kč a více. V roce 2008 nakupovalo biopotraviny několikrát měsíčně 31%, jednou za týden 26% a několikrát týdně 11%. V roce 2010 to již bylo několikrát měsíčně 41%, jednou za týden 27% a

několikrát týdně 12%. Jak vyplynulo z výzkumu, jediným důvodem, proč lidé nekupují biopotraviny, je jejich vyšší cena (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 171).

„Stále více lidí si uvědomuje, že globální produkce potravin je trvale neudržitelná a přináší s sebou velká negativa jak v ohrožení zdraví lidí a zvířat, tak také v poškozování životního prostředí. Proto řada spotřebitelů začíná dávat přednost potravinám ze známých zdrojů, z domácí produkce produkované ekologickým způsobem,“ uvedl v dokumentu *Ecce homo lohas* Václavík (Ecce homo lohas, 2010).

Ze všech výše uvedených důvodů je hnutí LOHAS již delší dobu řadou renomovaných sociologů i ekonomů považováno za reálný životní trend 21. století, kterému se přisuzuje trvalý a perspektivní charakter.

3 Biopotraviny

Biopotraviny jsou v České republice veškeré potraviny splňující kritéria stanovená zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Splňuje-li potravina podmínky zmíněného zákona, je zaručeno, že výrobci nepoužívají k produkci potravin žádné chemické ochranné prostředky ani umělá hnojiva a chov hospodářských zvířat probíhá s ohledem na jejich přirozené fyziologické potřeby a bez přikrmování antibiotiky či preventivními léky (Biopotraviny: nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny, 2017).

Podle prvního a největšího českého výrobce biopotravin PROBIO se biopotraviny vyznačují těmito vlastnostmi:

1. pocházejí z ekologického zemědělství
2. při jejich výrobě jsou zachována pravidla daná zákonem
3. jsou označeny bio-logem (certifikátem)
4. výroba je kontrolována nezávislým orgánem
5. úprava syntetickými hnojivy a chemickými postřiky je zakázána
6. užívání geneticky modifikovaných organismů (GMO) není povoleno
7. používání chemických barviv, konzervantů či aromat k úpravě biopotravin není povoleno (Biopotraviny: nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny, 2017).

3.1 Loga biopotravin

Biopotraviny lze rozeznat zejména podle loga označujícího produkt ekologického zemědělství. Toto označení spotřebitelům zaručuje naplnění kritérií požadovaných zákonem o ekologickém zemědělství č. 242/2000. Certifikované značky pro biopotraviny současně automaticky potvrzují, že výrobek je „GMO FREE“, tedy že neobsahuje vědomě použité geneticky modifikované organismy (Kolářová, 2006). Za GMO produkt se naopak považuje ten výrobek, jehož „genetická výbava byla cíleně pozměněna způsoby, které v přírodě normálně neprobíhají“ (GMO-Geneticky modifikované organismy, 2010). Příkladem tohoto procesu je přenesení genu člověka do

bakterie, jímž organismus získává zcela nové vlastnosti, které nelze získat přirozeným způsobem (GMO-Geneticky modifikované organismy, 2010).

Rozlišit pravé biopotraviny od ostatních nám pomáhají loga s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. Podle Ministerstva zemědělství musí být biopotraviny vyrobené v České republice označeny touto tzv. „biozebrou“ a také evropským logem.

Tzv. biozebra je národní značení produktu ekologického zemědělství vyrobeného na území České republiky. Označuje produkty splňující podmínky zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a vyhlášku č. 16/2006 Sb.

Součástí loga je i číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-xxx). (Loga pro ekologické zemědělství, 2021).

Obrázek 1_Národní logo tzv. bio-zebra



zdroj: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaci/>

Přítomnost evropského značení na produktu zaručuje ekologickou produkci v rámci Evropské unie. Kritéria jeho udělení jsou popsána v nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Použití tohoto loga je dnes povinné pro země EU je nutno jej doplnit místem produkce suroviny a kódem kontrolní organizace. Grafickou podobu a jeho užívání stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010 (Loga pro ekologické zemědělství, 2021).

Obrázek 2_Evropské značení produktů nebo potravin ekologického zemědělství



zdroj: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

3.2 Kontrolní orgány

Součástí celého procesu produkce a prodeje biopotravin je kontrola dodržování zákonem stanovených pravidel.

Tuto úlohu v případě České republiky zajišťuje například KEZ o.p.s., první česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace zajišťující odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci systému ekologického zemědělství (Naše certifikace je zárukou „kvality BIO“, 2021). Kontroly KEZ o.p.s. probíhají průběžně na rozdíl od konvenčního zemědělství, u kterého se kontrolují až výsledné produkty. Ke zjištění nedostatečné kvality či porušování předpisů tedy u konvenčního zemědělství dochází až na konci celého procesu, což je pro stranu zemědělce i spotřebitele značně nevýhodné (Kolářová, 2006, s. 23).

Další společností, která je pověřena kontrolní a certifikační činností v oblasti ekologického zemědělství (stejně jako KEZ), je Biokont CZ, s.r.o. Tato společnost vznikla v roce 2005 a spadá pod Ministerstvo zemědělství ČR. Její hlavní činností je inspekce ekologického zemědělství včetně výrobců a obchodníků s BIO. Od roku 2015 dostala navíc oprávnění k provádění stejné činnosti i v oblasti Biokosmetiky a přírodní kosmetiky. Ochranná známka „Biokont“ je platná po celé Evropské unii (O společnosti Biokont, 2021).

3.3 Složení biopotravin

Jelikož se mnoho spotřebitelů uchyluje ke koupi biopotravin s předpokladem, že mají lepší výživovou hodnotu, složení a kvalitu, rozhodla jsem se níže popsat přínosy biopotravin i jejich možná rizika či jejich možné negativní účinky na naše zdraví.

Biopotraviny jsou z většinové části složeny ze zdraví prospěšných látek, jelikož ekologický způsob zemědělství nedovoluje pěstitelům užívat vědomě umělé, zdraví škodlivé látky jako chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory, umělá barviva atd. Ale nic nebývá úplně jednoznačné, a tedy ani u biopotravin nemůžeme očekávat naprosto čisté složení (Internetový portál bezpečnosti potravin - Biopotraviny (BIO), 2021).

Pozitiva biopotravin:

- mají vyšší nutriční hodnotu (vyšší obsah železa, hořčíku, vlákniny, tuků s esenciálními nenasycenými mastnými kyselinami, vitamínů, enzymů a nezbytných minerálů)
- vyšší hygienickou kvalitu
- vyšší technologickou kvalitu (snáze se skladují) (Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny, 2007; Moudrý, Prugar, 2002).

Negativa biopotravin:

V biopotravinách se mohou vyskytovat také antinutriční látky, které vznikají v důsledku stresu, kterému mohou být rostliny vystaveny. V některých ekologicky pěstovaných rostlinách se také mohou objevit tzv. přírodní pesticidy, které vznikají jako přirozená obrana rostlin proti škůdcům, avšak pro lidské zdraví je jejich konzumace následně škodlivá (Moudrý, Prugar, 2002, s. 10). Současně je v biopotravinách nižší obsah dusičnanů, který snižuje obsah bílkovin, avšak aminokyseliny jsou pro náš organismus přínosnější, takže snížený obsah bílkovin ve výsledku nehraje takovou roli (Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny, 2007).

Faktory ovlivňující zájem spotřebitele o biopotraviny

Nyní, když známe základní charakteristiku biopotravin, je namístě zaměřit se na důvody, proč dávají lidé přednost biopotravinám před potravinami konvenčními, a na

příčiny, které je k tomu vedou. Tímto tématem se zabývali Živelová a Jánský ve výzkumu faktorů ovlivňujících zájem spotřebitelů o biopotraviny. Cílem studie bylo zjistit různé druhy motivů, jež vedou spotřebitele k navyšování nákupu biopotravin (Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny, 2007).

Z výsledků výzkumu vyplývají tři hlavní faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o nákup biopotravin – finanční možnosti spotřebitelů, vztah k životnímu stylu a míra informovanosti o problematice. Největší motivací pro nákup biopotravin je pro spotřebitele zejména snaha o naplňování zásad správné výživy (65%), dále je to šetrný přístup k životnímu prostředí, šetrný přístup ke zvířatům a lepší chuť a kvalita biopotravin. Významnou roli hraje také vyšší cena biopotravin ve srovnání s konvenčními potravinami. Jako řešení zvýšení poptávky po biopotravinách se jeví větší propagace a podpora trhu s biopotravinami (Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny, 2007).

4 Motivace

Hlavním tématem bakalářské práce je motivace lidí k environmentálnímu chování. V následující kapitole se proto zaměříme na problematiku motivace, její různá pojetí a způsoby, jakými si odborná veřejnost tento pojem vysvětluje.

Lidské chování a jednání, i když se to nemusí zdát, je velice složitý proces vyvolaný různými vlivy. Otázkou tedy je, co nás k určitému chování vede a čím přesně je naše chování motivováno. Na tyto otázky nemáme dodnes jednoduchou odpověď – pojem motivace nemá v psychologii jednotnou charakteristiku, na které by se shodli všichni odborníci v oboru.

Motivace je jedním z nejkompexnějších témat psychologie, nad kterým se zamýšleli filozofové už ve starověku. Dodnes však nevíme jistě, na jakém principu motivace funguje a jakým způsobem ovlivňuje naše chování. V průběhu let došlo ke vzniku několika teorií přistupujících k motivaci z různých úhlů pohledu. Mnohé teorie upřednostňují vrozené aspekty osobnosti ovlivňující naše chování, ostatní teorie podporují představu, že naše chování je motivováno zejména vnějším prostředím a jeho vlivy.

Koncept motivace je pro psychologii jedno ze stěžejních témat. Umožňuje vysvětlit, jak funguje lidské učení, chování, emoce, osobnost, jejíž dynamiku pomáhá popsat, a je také nepostradatelnou součástí psychologické praxe. Motivace nám poskytuje možnost pochopit důvody lidského chování, jejich následné napravování či upravování pomocí terapie.

Jednotná teorie motivace prozatím neexistuje. Na čem se však odborníci hromadně shodují, je fakt, že lidské chování je určováno zejména emocionálně-motivačními procesy vycházejícími „zevnitř“ člověka. Tyto vnitřní procesy určují převážně směr a sílu našeho chování. Za stejně důležitý faktor je ale také považován vliv prostředí, který určuje způsob našeho chování (Nakonečný, 2014, s. 302-304).

4.1 Definice motivace

Co si tedy můžeme pod pojmem motivace představit v dnešním pojetí? Motivaci lze podle Nakonečného (2014, s. 15) obecně definovat jako: „intrapysichicky probíhající

proces, vycházející z nějaké potřeby a vyúsťující ve výsledný žádoucí vnitřní stav, proces, který je iniciován endogenně (vnitřní pohnutka k odpočinku vycházející z únavy) nebo exogenně (finanční pobídka k splnění nějakého úkolu)“.

Plháková (2015, s. 319) definuje motivaci jako: „souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního“.

Z odborného obecného pohledu můžeme tedy motivaci definovat jako hypotetický vědecký konstrukt, jehož funkcí je popsat či vysvětlit nějaký psychologický fenomén. Tento pohled předpokládá, že chování člověka má nějakou psychologickou příčinu, důvod, směr a cíl, a také, že vychází z vnitřního stavu jedince v reakci buď na vnější (exogenní) nebo vnitřní (endogenní) příčinu, kterou následuje reakce, jejímž cílem je vyrovnání organismu (Nakonečný, 2014, s. 16).

Pojem motivace vychází z latinského slova *movere*, které lze přeložit jako hýbat, a slovo pohnutka je českým synonymem pro motiv (Plháková, 2015, s. 319). Lidské jednání pochází z vnitřní pohnutky, která představuje důvod našeho jednání, a také možnost uspokojení potřeb, které jsou v této fázi ještě v abstraktní podobě (Nakonečný, 2014, s. 15).

Důležité je také rozlišovat mezi motivací a motivy, které lze vysvětlit jako vnitřní procesy organismu zobrazující snahu o dosažení stanoveného cíle. Motivace je proces, zatímco motivy (pohnutky) představují vnitřní cílovou reakci, které se organismus snaží dosáhnout. Příkladem takového motivu je v případě pocitu hladu nasycení, nikoliv jídlo. Motiv je tedy pouhý prostředek, pomocí kterého naplňujeme naše motivace, jež lze vyjádřit pomocí pojmů jako přání, touha a úsilí (Nakonečný, 2014, s. 15).

4.2 Komplexní teorie motivace

4.2.1 Motivace z pohledu PSYCHOANALÝZY

V čele pojetí motivace z hlediska klasické psychoanalýzy stojí nevědomé procesy, které jsou podle jejího zakladatele Sigmunda Freuda původem většiny psychického

dění. Sigmund Freud považoval psychologii za přírodní vědu. Tento přístup se výrazně projevuje v jeho pojetí motivace, která je založena především na pudech, a proto ji lze označit jako teorii pudů či pudovou teorii (Nakonečný, 2014, s. 311).

Pudy lze charakterizovat jako formu nutkání k určitému typu chování. Jsou to nevědomé síly, které nás ženou za uspokojením a získáním pocitu slasti. Sám Freud charakterizuje pud jako psychickou reprezentaci podráždění či chtění, které pochází ze somatického pramene neboli z našich tělesných procesů.

Naše nevědomé potřeby nejsou však vždy v souladu se společensky přijímanými pravidly umožňujícími naši adaptaci na společnost, takže v důsledku tohoto rozporu mezi chtěním a společenskými normami vzniká vnitřní konflikt. Energie, kterou bychom si přáli vynaložit na uspokojení potřeb, nyní musíme buď potlačit, nebo uvolnit jiným způsobem, nejčastěji pomocí obranných mechanismů.

Náš život je z hlediska psychoanalytické teorie určován dvěma základními protikladnými pudy – pudem života a smrti. Pud života neboli „eros“ umožňuje naši sebezáchovu, projevuje se pomocí libida a zprostředkovává pocitu slasti. Pud smrti neboli „thanatos“ směřuje člověka k sebedestrukci, projevuje se zejména skrze agrese vůči sobě či ostatním a jeho příkladem jsou klinické fenomény jako sadismus a masochismus (Nakonečný, 2014, s. 314; Plháková, 2015, s. 362).

Veškerý náš duševní život je řízen třemi základními složkami osobnosti, které Freud popisuje jako id, ego a nad-já. Id představuje pudy, ego nám poskytuje princip reality a nad-já zajišťuje existenci osobní morálky, která udržuje naše nevědomé sklony k uspokojování v přijatelných mezích. Mezi tyto složky osobnosti rozdělujeme nerovnoměrně psychickou energii, která má původ v pudech a obecně ji lze nazvat jako libido (Nakonečný, 2014, s. 312-314). Libido neboli chtíč představuje základní sexuální pud, který má zásadní vliv na náš psychosexuální vývoj. V průběhu vývoje se libido štěpí na jednotlivé komponenty a je zaměřeno na určité erotogenní zóny zásadní pro dané vývojové stadium (orální, anální, falické a genitální stadium a období latence (Plháková, 2015, s. 362).

Důležité je také zmínit, že Freud pojem slasti i libida nevnímal jenom ze sexuologického hlediska. Libido považoval spíše za zdroj uspokojení, může jím tedy být například i rychlá jízda autem či pěstování květin na zahradě. Libido neboli duševní slast

tedy představuje podstatu motivace lidského organismu, zaměřujeme se na některé objekty a formy chování, které pro nás představují zdroj uspokojení. Psychoanalýza chování pojímá čistě deterministicky, vrozené vnitřní síly nabitě různým množstvím energie se rozdělují mezi složky osobnosti id, ego a nad-já (Nakonečný, 2014, s. 313).

Pojem vědomí a nevědomí

Poslední důležitou součástí psychoanalytického pojetí motivace je nevědomí, tedy hlavní složka osobnosti, ve které dochází ke vzniku impulzů v důsledku konfliktu chtění a osobní morálky. Nevědomí nejvíce čerpá z vytěsněných obsahů mysli, ale kvůli jejich nevhodnosti může ve vážnějších případech docházet ke vzniku neuróz nebo k sublimaci. Sublimace představuje převedení libida do určitých činností, které umožňují jeho uspokojování pomocí přetvoření do přijatelnější a společensky přijímané podoby. Příkladem tohoto substitučního chování může být například tvorba výtvarného díla. Potlačení některých myšlenkových obsahů se může projevat i skrze tělesné bolesti nebo chyby v našem jednání (například při přechnutí a zapomínání). Posledním způsobem zobrazení potlačovaných myšlenek jsou naše sny, ve kterých si naše neuspokojené potřeby symbolizujeme a pouze díky tomu mohou vstoupit do vědomí. Skrytý význam snů nám může pomoci vysvětlit pouze odborná terapie, která nám naše tajné potřeby odhalí (Nakonečný, 2014, s. 315-316).

Zkoumání nevědomí mělo významný vliv na dnešní pojetí motivace. Psychoanalytická teorie vyzdvihuje již zmíněné nevědomé tendence a považuje je za hlavní zdroj našeho každodenního chování. Hlavními motivy našeho chování jsou tedy vnitřní i vnější konflikty a potlačené myšlenky. Psychoanalytická teorie motivace jako jedna z mála věnuje pozornost hledání smyslu chování lidí, který představuje jejich motivaci (Nakonečný, 2014, s. 315-316).

Maslowova kritika Teorie pudů

Hlavní představitel humanistické psychologie Abraham Maslow, který vytvořil svoji vlastní teorii motivace založenou na gratifikaci základních životních potřeb, byl stejně jako Freud přesvědčen o instinktivní povaze základních životních potřeb. Navrhoval přehodnocení teorie pudů, do níž by se zařadily novější poznatky z psychologie, pomocí kterých by bylo potenciálně možné tuto teorii obnovit. Podle Maslowa je

společnost příliš zaměřena na vlivy kulturního prostředí a z tohoto důvodu zapomíná na biologickou přirozenost člověka (Maslow, 2021, s. 97).

Maslow shrnuje kritiku teorie pudů do několika základních bodů. Nejdříve si představíme omyly pudové teorie a následně pozitiva, která samotný Maslow zařazuje částečně do své teorie motivace.

Omyly pudové teorie podle Maslowa:

1. Opominání veškerých vnějších vlivů – prostředí a kultury.
2. Dichotomické, černobílé přemýšlení – chování považovali psychoanalytici buď za pudové (vrozené), nebo nepudové (vzniklé učením), nebrali v potaz možnost vlivu obou faktorů v různých mírách.
3. Přílišné přirovnávání pudů člověka ke zvířecím pudům.
4. Předpoklad, že základní pudy člověka jsou celkově špatné – Freud považuje člověka od základu za chamtivého, zlého a nepřátelského.
5. Nedůvěra v možnost zlepšení a změnitelnost dědičných rysů.
6. Ignorování možnosti zániku instinktivních impulzů u člověka po uplynutí delší doby (potřeba lásky, morálky), zatímco zvířecí pudy nemohou vymizet.
7. Dichotomický přístup k racionalitě a pudovým impulzům, pudy nejsou protiklady, ale dvě spolupracující jednotky.
8. Nakládání s pudy jako s oddělenými jednotkami namísto celistvého přístupu, absence hierarchie pudů.
9. Víra, že civilizace a instituce (škola, církve, soudy, zákony) krotí naše vrozené zvířecí pudy (Maslow, 2021, s. 99-107).

Maslow byl přesvědčen, že k vyřešení mnoha problémů motivačních teorií by došlo čistě díky optimističtějšímu přístupu teoretiků, zejména při uznání instinktivních potřeb za neutrální (až pozitivní), nikoliv za negativní až zvířecí (Maslow, 2021, s. 106).

4.2.2 Motivace z pohledu HUMANISTICKÉ PSYCHOLOGIE

Abraham Maslow popisuje teorii lidské motivace z hlediska osobnosti člověka a vymezuje základní lidské potřeby. Jeho teorii lze nazvat jako pozitivní, jelikož ve své teorii předpokládá dobro lidské přirozenosti. Věří, že lidé jsou v jádru dobří a snaží se po celý život o sebezdokonalování.

Maslow v rámci svého pojetí motivace popisuje hierarchii základních potřeb, které dále dělí na vyšší a nižší. Mezi nižší potřeby zařazuje základní neboli fyziologické potřeby, do vyšších potřeb řadí potřebu lásky a potřebu uznání. Při stoupaní po pomyslné pyramidě potřeb musíme vždy uspokojit potřebu předcházející té, o kterou usilujeme, aby mohlo dojít k osobnostnímu posunu. Po uspokojení všech předcházejících potřeb v hierarchii může člověk začít usilovat o růstovou potřebu postavenou nejvýše ze všech – sebeaktualizaci (Plháková, 2015, s. 369).

Fyziologické potřeby považuje Maslow za nejmocnější ze všech a řadí mezi ně potřeby spánku, dýchání, potravy, tekutin a sexuální potřeby. Gratifikace (uspokojování) většiny fyziologických potřeb funguje na principu homeostázy – jedinec se snaží neustále usilovat o vnitřní rovnováhu tím, že se vyhýbá deprivacím a naplňuje požadavky těla, čímž cílí k udržení stavu spokojenosti. Maslow v takové situaci zdůrazňuje, že se absence uspokojení dané potřeby se týká celého organismu, tzn. že například celý organismus je hladový (ne pouze jeho část jako žaludek), důsledkem je zapojení všech částí těla za jediným cílem - utišit puzení. V takto extrémních případech se stávají veškeré ostatní potřeby druhotnými a pro organismus nedůležitými. Pokud dojde k opačné situaci, tedy dostatečné gratifikaci základních potřeb, směřuje organismus v hierarchii k vyšší potřebě bezpečí (Maslow, 2021, s. 59-62).

Potřeba bezpečí představuje tendenci člověka vyhledávat určitou stabilitu, jistotu a svobodu od strachu, úzkosti, chaosu, ale zároveň potřebu řádu, ochrany a struktury. Tyto poznatky potvrzují pozorování novorozenců, které vykazují preference řádu, struktury, režimu a předvídatelnosti před nepředvídatelným chováním okolí. V takovém případě děti vyhledávají rodiče či ochránce, kteří zabrání možné újmě a sníží tak pocit nebezpečí.

Veškeré zmíněné poznatky pozorování lze také zobecnit na průměrnou dospělou populaci. V té lze pozorovat extrémní formy tohoto jevu v podobě obsedantně kom-

pulzivní poruchy. Tato porucha způsobuje nutkavé myšlenky způsobující snahu o neustálé předcházení možnému nebezpečí či nečekané situaci (Maslow, 2021, s. 63-66).

Potřeba lásky, sounáležitosti a náklonnosti se vynořuje v případě uspokojení předchozích fyziologických potřeb a potřeby bezpečí. Člověk se začíná cítit osaměle, nemá dostatek přátel a touží po přítomnosti druhých. O této potřebě dodnes není k dispozici mnoho vědeckých důkazů, spíše jsou popsány patologie vzniklé v důsledku její deprivace. Její existenci však potvrzují různé události – například v 19. století vzniklo mnoho terapeutických skupin, jejichž motivací bylo pomoci deprivovaným lidem toužícím po kontaktu, intimitě a pocitu sounáležitosti (Maslow, 2021, s. 66-67).

Potřeba úcty a uznání se v hierarchii řadí mezi vyšší potřeby. Při snaze o jejich uspokojení se pokoušíme dosáhnout dvou podobných cílů, které vedou k jejich gratifikaci. Prvním cílem je získání úspěchu, moci, kompetentnosti, nezávislosti a svobody. Dalším cílem je snaha o získání společenské prestiže, důstojnosti, postavení i slávy. Pokud obě zmíněné složky naplníme, získáváme požadovaný pocit sebedůvěry a vnitřní síly. V opačném případě však dochází ke vzniku pocitů méněcennosti, slabosti a bezmoci, jejichž dlouhodobá deprivace může zapříčinit vznik neurotické poruchy (Maslow 2021, s. 67-68).

Za poslední, nejvyšší postavenou potřebu v hierarchii, která není vždy zpřístupněna každému člověku, je potřeba sebeaktualizace. Seberealizace je přirozená tendence člověka naplňovat svůj potenciál. Tento jev Maslow vysvětluje jako: „touhu stávat se čím dál více tím, čím člověk osobitěji je, stát se vším, čím je schopen se stát“. Tento sklon se vztahuje k jádru osobnosti člověka, je tedy velice individuální, a pro každého představuje rozdílné cíle či naplnění (Maslow 2021, s. 68).

V případě, že se člověku povede uspokojit veškeré základní potřeby, přetrvává v něm tendence neustále se vyvíjet. V tomto případě mohou nastávat jevy způsobené právě gratifikací základních potřeb. Maslow vzniklé jevy rozlišuje do pěti základních skupin na konativně-afektivní a kognitivní jevy, osobnostní rysy, mezilidské vztahy a různé (Maslow 2021, s. 93).

Mezi konativně-afektivní jevy patří například:

1. „Pocity fyzického nasycení a přebytku – potravy, sexu, spánku, atd. A jako vedlejší produkty – osobní pohoda, zdraví, energie, euforie, tělesná spokojenost.
2. Pocity bezpečí, klidu, jistoty, ochrany. Absence nebezpečí a ohrožení.
3. Pocity přináležení, členství ve skupině, identifikace s cíli a vítězstvími skupiny, přijetí, pocit, že má člověk své místo, že je doma.
4. Pocit, že člověk miluje a je milován, že je hoden lásky, pocit milostné identifikace.
5. Pocit soběstačnosti, sebeúcty a sebedůvěry; pocit schopnosti a úspěchu, kompetentnosti, síly ega, úctyhodnosti, prestiže, vůdcovství a nezávislosti“ (Maslow 2021, s. 93).

Některé příklady kognitivních jevů:

1. „Zlepšení intuice, úspěšnější tušení.
2. Mystické zkušenosti s osvícením a vhledem.
3. Větší zaměření na realitu-objekt-problém; méně projekcí a větší zaměření na ego; více transpersonálních a transhumánních kognic“ (Maslow 2021, s. 94).

Osobnostní rysy vzniklé díky gratifikaci základních potřeb:

1. „Větší klid, vyrovnanost, klidná radost, klid mysli (opak napětí, nervozity, nespokojenosti, pocitu neštěstí).
2. Laskavost, vlídnost, soucit, nesobeckost (opak krutosti).
3. Větší tolerance vůči frustraci“ (Maslow 2021, s. 94).

Pozitivní dopad jevů na lidské vztahy:

1. Lepší občan, soused, rodič, přítel, milenec.
2. Lepší výběr přátel, milostných partnerů, vůdců atd., lepší odhad na lidi; lepší výběr“ (Maslow 2021, s. 96).

4.2.3 Motivace z pohledu BEHAVIORISMU

Behavioristický přístup k psychologii je celkově velice zjednodušený. Zabývá se zejména chováním organismu, které je měřeno a zkoumáno pomocí experimentů na

zvířatech. Poznatky získané ze zkoumání zvířat, zejména těch druhově vzdálených člověku, je náročné zobecnit na lidskou populaci. Behaviorismus ze svého zkoumání vyčleňuje vnitřní prožívání organismu, jelikož ho považuje za nepoznatelné, a z toho důvodu jej nazývá „black box“. Dalším z hlavních zaměření tohoto přístupu je výzkum učení, který se silně promítá do všech teorií motivace. Nejvýznamnější koncept motivace neboli teorii drivů popsal v roce 1952 C. L. Hull (Nakonečný, 2014, s. 321).

Samotný pojem motivace, stejně jako behaviorismus, je velice úzce pojatý. Motivaci lze z behavioristického hlediska popsat jako proces energetizace chování, který vyjadřuje pojem „drive“ neboli popud. Nakonečný (2014, s. 322) definuje pojem drive jako: „vnitřní endogenní popud nebo vnější pobídkou vyvolaný popud“ mající silný vliv na intenzitu chování. Můžeme ho tedy popsat jako obecný motivační stav pro tělesné potřeby, který způsobuje napětí v případě nerovnoměrného vyvážení vnitřního stavu. Hlavní funkcí drivu je energetizace organismu a zaměřenosti chování. Rovněž zajišťuje učení a jeho hlavním úkolem je zbavit organismus nepříjemného pocitu tím, že potřebu uspokojí (Plháková, 2015, s. 330; Nakonečný, 2014, s. 323).

Obecný popud neboli „general drive“, považovaný Hullem za základ motivace, se velice podobá stavu aktivace. Je dán deprivací příslušné potřeby a společně se silou zvyku je rozhodujícím faktorem toho, jak budeme v určité situaci reagovat. Popud se často nesprávně zaměňuje s pojmy jako zvyk, potřeba a instinkt. Popud se od prvního pojmu liší tím, že chování pouze podněcuje, zatímco zvyk určuje způsob našeho chování. Potřeba je biogenní fyziologický deficit, ale drive je psychologický obsah. Pojem instinkt behavioristé úplně odmítají, považují ho za vrozený a specificky zaměřený, zatímco popud představuje pouze nespecifický činitel energetizace chování. Obecný popud je sice základním popudem k chování, není však jediný. Hull popisuje ještě vrozené primární pudy, které se liší svojí specifíčností od obecného popudu – jsou jimi hlad, žízeň, sex a bolest. Objekty nebo události odstraňující potřeby, jako například potrava či voda, lze nazvat jak primární zpevňovače, protože organismu umožňují učení pomocí procesu zpevňování (Nakonečný, 2014, s. 326).

Tato teorie byla později kritizována zejména z hlediska pojetí redukce popudu. Zjistilo se, že ke zpevňování chování může docházet bez odstranění potřeby, a také že ke

zpevnění chování může dojít pouze za přítomnosti afektivní zkušenosti (emoce). Na základě zkušeností a emocí s nimi spojenými hodnotíme vše, co se kolem nás děje. Vytváříme si postoje, záliby, systémy hodnot a motivy způsobující naše chování (Nakonečný, 2014, s. 327).

Většinu behavioristických teorií lze shrnout podle Nakonečného těmito slovy: „uspokojení, které následuje za asociací S-R (stimulus reakce), toto spojení posiluje a vytváří větší pravděpodobnost, že vystoupí znovu“. To znamená, že při prožití pozitivních emocí při určitém chování dochází následně k tendenci opakování chování za účelem získání podobných pocitů. Hull (Hull, 1943 citovaný Nakonečným, 2014, s. 327) vytvořil zjednodušený model své teorie, který zobrazuje průběh motivace: „fyziologický deficit → potřeba → popud“.

Při srovnání Hullovy behavioristické teorie motivace a Freudovy psychoanalytické teorie lze nalézt shodné znaky. Oba byli přesvědčeni, že psychologie stojí na přírodovědných poznatcích a spočívá ve fyziologii. Hlavními body obou teorií motivace je jejich konečná fáze – uspokojení napětí a princip homeostázy. Při narušení vnitřní homeostázy dochází v obou teoriích ke stejné reakci organismu – snaze navrátit se do rovnovážného stavu.

Obě teorie jsou dnes překonány, byly však velkým přínosem a inspirací pro tvorbu dalších teorií motivace.

4.3 Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě

Zjišťováním zdrojů motivace lidí k environmentálnímu chování se zabývala také přehledová studie, která vznikla v roce 2009 pod vedením Viktora Kulhavého. Hlavním cílem studie bylo zjistit, jaké životní zkušenosti formují naše pro-environmentální chování, a jaké motivy vedou lidi k ochraně životního prostředí (Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě, 2009).

Za jeden z nejdůležitějších aspektů motivace jedince k pro-environmentálnímu chování je považována environmentální senzitivita. Tento pojem vymezuje český environmentální psycholog Jan Krajhanzl jako: „hloubku prožívání kontaktu s přírodou – míru, v jaké jsou lidé všímaví k přírodě kolem sebe“ (Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě, 2009).

Autor studie shrnuje přehled zdrojů motivace k ochraně životního prostředí do několika základních bodů.

Jako první a nejdůležitější zdroj motivace uvádí Kulhavý kontakt jedince s přírodou, ke kterému dochází nejčastěji v dětství. Člověk, který trávil od útlého věku čas na venkově, si vytvořil vztah k přírodě díky provozování venkovních aktivit jako je například táboření, pomoc rodičům na farmě nebo hra v přírodě.

Druhým zásadním zdrojem motivace je rodina předávající dítěti pro-environmentální hodnoty, ukazující způsoby ochrany životního prostředí, poskytující informace o důležitosti ochrany přírody a vedoucí dítě k péči o své okolí.

Třetím motivem, který přímo nezahrnuje roli rodiny, mohou být organizace poskytující dětem možnost pobytu v přírodě (příkladem je skauting či návštěvy jiných mládežnických skupin). K tomu, aby se člověk začal chovat k přírodě šetrněji, mohou vést i negativní zkušenosti získané v průběhu života. Nejčastější příčinou vzniku pro-environmentálních tendencí v dospělosti bývají setkání s nepříjemnými událostmi jako je ničení přírodních lokalit či úbytek rostlin a živočichů na určitém území.

Formální vzdělávání a okolí jedince, jsou bezpochyby další důležitou oblastí života, která formuje pohled dítěte na přírodu a jeho environmentální chování.

Dalšími významnými motivy dále jsou: smysl pro sociální spravedlnost, čtení knih se zaměřením na environmentální poselství, náboženské principy a v neposlední řadě zájem člověka o budoucnost jeho potomků či vnoučat (Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě, 2009).

4.4 Propojení: psychologie pro udržitelný svět

Téma udržitelného životního stylu se netýká pouze politiky a přírodních věd. Důležitou roli hraje v této oblasti i psychologie. Na každé téma probírané v psychologii se vždy v průběhu zkoumání vytváří různé názory a vznikají různé teorie, které spolu nejsou vždy v souladu.

Při řešení environmentálních problémů tomu v psychologii není jinak. Existuje několik psychologických přístupů, každý z nich si vysvětluje environmentální chování člověka po svém a nabízí různá řešení, jak toto chování v budoucnu měnit. Všechny

přístupy mají však společný cíl – přispět k větší udržitelnosti a souladu společnosti s přírodou.

Autorky knihy Psychologie enviromentálních problémů jsou přesvědčeny, že samotná znalost psychologie může napomoci lidem ke změně chování, myšlení, cítění a hodnot v environmentální oblasti (Winter, Koger, 2009, s. 227).

Knihy popisuje šest psychologických přístupů k projektu výstavby udržitelného světa. Nelze posoudit, které z těchto návrhů na řešení jsou lepší či horší, naopak, z každého z nich si člověk může osvojit poznatky jemu blízké a následně si vytvořit svůj individuální plán udržitelnějšího chování.

Prvním psychologickým přístupem je ten Freudovský, který spočívá ve zdůrazňování lidské iracionality, jedinečnosti a umožňuje lepší uvědomění našich vlastních vzorců obranného chování. Poskytuje nám možnost zbavovat se škodlivých návyků, které plynou z našich instinktivních a hluboce nevědomých potřeb. Celkové uvědomění všech zmíněných aspektů nám pomáhá naše chování měnit. Nedostatky Freudovské teorie spočívají v tom, že nenabízí žádné možné řešení environmentálních potíží, teorie není aplikovatelná na různá kulturní prostředí a také je příliš zaměřena na rané zážitky jedince.

Z hlediska sociální psychologie jsou hlavními zdroji environmentálního chování společnosti okamžitá sociální situace, lidské postoje a kultura. Aby mohlo dojít ke změně chování, je dle sociálních psychologů zapotřebí změnit postoj společnosti k udržitelnosti a ochraně přírody. Lidský druh musí ve svých činnostech vidět smysl, aby byl schopný je vykonávat. Snaha o změnu osobních hodnot nebo uvažování jedince je však velice náročný úkol, který může způsobit i opačný výsledek. Přílišné zaměření sociálních psychologů na vliv prostředí a vědomé rozhodování jedince způsobuje opomíjení nevědomých procesů, které jsou také důležitou součástí lidského jednání. Sociální psychologie však předpokládá, že naše jednání a změny v chování jsou motivovány pouze procesy, které si plně uvědomujeme (Winter, Koger, 2009, s. 227-228).

Role behavioristického přístupu je v naší snaze o změnu k více environmentálnímu chování velice důležitá. Jak můžeme vyčíst z názvu, tento přístup se zaměřuje zejména na lidské chování (behaviour) a jeho možnou modifikaci. Naše chování je

nejspíše motivováno jeho očekávanými důsledky, ale také je významně ovlivňováno situací, ve které se v danou chvíli nacházíme. U tohoto přístupu však nedochází k dostatečnému zkoumání významu lidské motivace k udržitelnému chování a k bližšímu zkoumání vnitřních procesů jedince (Winter, Koger, 2009, s. 229).

Psychologie zdraví poukazuje na hlavní environmentální stresory dnešního civilizovaného světa jako je znečištění životního prostředí a toxické chemické látky, které se dostávají do našeho těla prostřednictvím chemicky zpracovaných potravin, znečištěného vzduchu, vody atd. Dalším významným stresorem je neustálá snaha společnosti o co nejlepší výkon – o vysoké finanční zisky, obrovskou výrobu produktů a dosažení co možná nejvyšší pozice v práci. Stres, kterému se v důsledku těchto vlivů vystavujeme, způsobuje fyzické (oslabování imunity, vznik nemocí) a psychické vyčerpání. Hlavní motivací by mělo být dle fyziologické psychologie naše vlastní zdraví a zdraví planety, protože čím lépe budeme pečovat o svět kolem nás, tím lépe budeme pečovat o nás samotné i budoucí generace.

Informovanost jedince je podle kognitivní psychologie jedním ze základních předpokladů správného chování člověka k přírodě a svému okolí. Většina škodlivého chování vůči životnímu prostředí totiž pochází z nedostatečné informovanosti či dezinformovanosti společnosti, kdy vznikají v důsledku kognitivních zkratk či nedokonalého zpracování mylná přesvědčení o dané problematice. Jako řešení k podpoře většího zájmu společnosti o environmentální problematiku předkládá kognitivní psychologie lepší a větší informovanost jedinců. Toto poznání však nemůže být jedinou příčinou problému, protože každý dnes má přístup k nekonečnému množství poznatků na internetu, a přesto ochota se jimi řídit není u všech stejná (Winter, Koger, 2009, s. 230).

Holisticky na tuto problematiku pohlíží gestalt psychologie společně s rozsakovskou ekopsychologií. Izolovanost jedinců ve společnosti i izolovanost společnosti od přírody jsou dnes velice probíranými tématy z hlediska sociálních vztahů. Holistický přístup však považuje tuto skutečnost za jádro problému, proč se lidé nechovají šetrně a ohleduplně vůči planetě. Jako řešení se tedy nabízí neustálé zdůrazňování faktu, že člověk je součástí přírody a nemůže existovat mimo ni. Pomoci s naplňováním holistického cíle mohou metody používané ekoterapeuty, které posilují propojení

člověka s přírodou. Nedostatky holistického pojetí však spočívají v nedostatečném empirickém ověření daných metod a poznatků. Mnoho psychologů proto tyto postupy neuznává, někteří je dokonce zcela odmítají (Winter, Koger, 2009, s. 230).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Předmět a cíl průzkumu

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na motivy všeobecné populace k nákupu biopotravin. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké jsou nejčastější motivy dospělé populace k nákupu biopotravin a jaké postoje k nim vybraná skupina zaujímá. Průzkum byl řešen formou náhodného výběru a zaměřil se na všeobecnou populaci ve věku 18-64 let. Nulová hypotéza zvolená pro dotazníkové šetření zněla následovně: Účastníci průzkumu ve věku 18-29 let jsou více motivováni k nákupu biopotravin než účastníci ve věku 40-65 let.

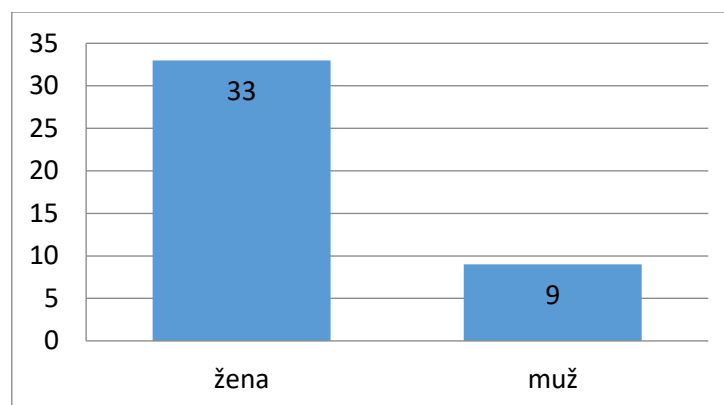
5.1 Metodika dotazníkového průzkumu

V rámci bakalářské práce jsem provedla anonymní dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v únoru roku 2022. Distribuce dotazníku proběhla v elektronické podobě prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Dotazník (viz. Příloha č.1) obsahuje 26 otázek, 22 z nich je výzkumných a 4 identifikační (pohlaví, věk, vzdělání). V rámci výzkumných otázek se zjišťovaly hlavní motivy a postoje respondentů k nákupu biopotravin. Na dotazník odpovědělo 42 respondentů. Takovou velikost vzorku lze považovat za reprezentativní pro průzkumné šetření.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

1. Jaké je vaše pohlaví?

Graf č. 1 - otázka č. 1

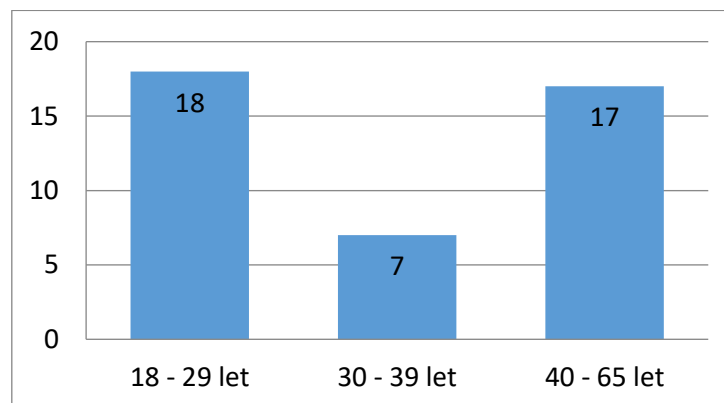


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Skupina respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, zahrnuje 33 žen a 9 mužů. Poměrně výrazná převaha žen (79%) nad muži (21%) nebyla zvolena záměrně. Žádost o vyplnění dotazníku byla rozeslána širšímu okruhu potenciálních respondentů a vyhověly jí ve větší míře ženy.

2. Kolik vám je let?

Graf č. 2 - otázka č. 2



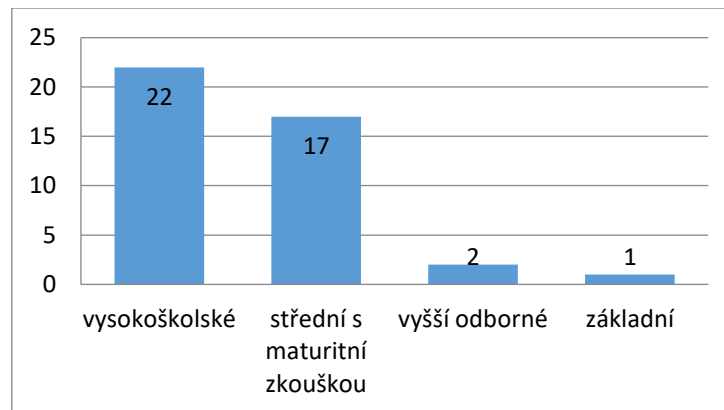
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejpočetnější skupinu (43%) tvoří respondenti ve věku 18-29 let (18 respondentů). Další početnou skupinu (40%) představují respondenti ve věku 40-65 let (17 respon-

dentů). Nejméně početnou skupinu (17%) tvoří respondenti ve věku 30-39 let (7 respondentů).

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č. 3 - otázka č. 3

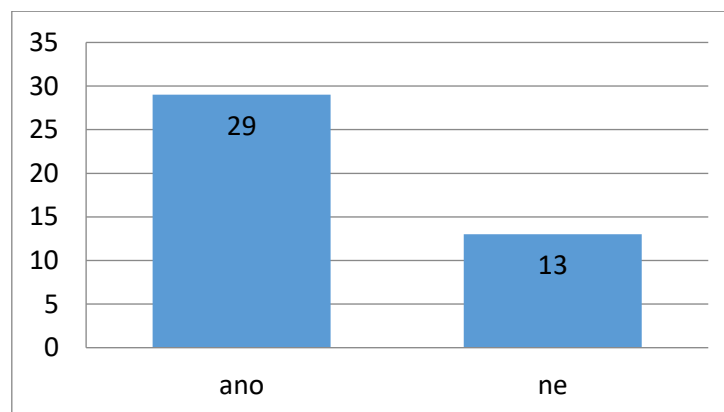


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Mezi respondenty převažují lidé s vysokoškolským vzděláním (22 respondentů) a se středním vzděláním zakončeným maturitní zkouškou (17 respondentů). Jen 2 respondenti mají vyšší odborné vzdělání a pouze 1 základní vzdělání.

4. Nakupujete biopotraviny?

Graf č. 4 - otázka č. 4



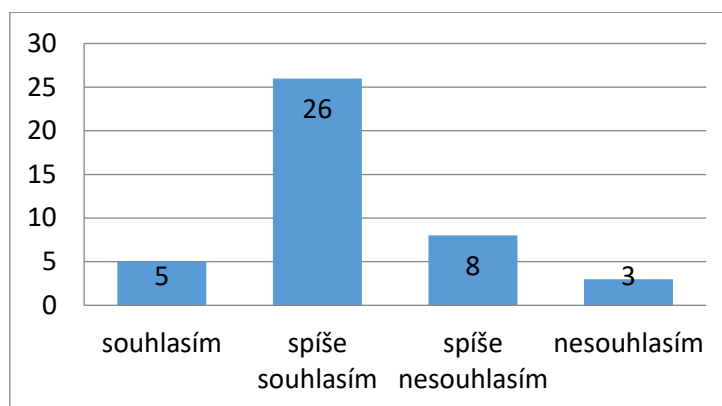
Zdroj: vlastní šetření, 2022

29 respondentů (69%) uvedlo, že nakupují biopotraviny. Naopak 13 respondentů (31%) odpovědělo, že biopotraviny nenakupují. Protože bylo u této otázky v dotazníku explicitně uvedeno „I v případě, že zaškrtnete "ne", pokračujte ve vyplňování

dotazníku.“, odpovídali na zbývající otázky i respondenti, kteří biopotraviny nenakupují.

5. Raději nakupuji biopotraviny, protože jsou chutnější než konvenční potraviny.

Graf č. 5 - otázka č. 5

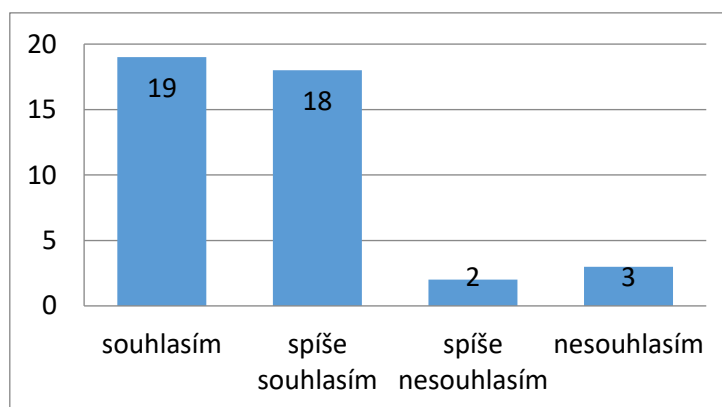


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Tři čtvrtiny respondentů (74%) považují biopotraviny za chutnější než konvenční potraviny (výrazně převládá odpověď *spíše souhlasím*). 26% respondentů není o lepší chuti biopotravin přesvědčena, i když jednoznačný nesouhlas s tímto tvrzením vyslovili pouze 3 lidé.

6. Považuji konzumaci biopotravin za bezpečnější pro zdraví než konzumaci konvenčních potravin.

Graf č. 6 - otázka č. 6

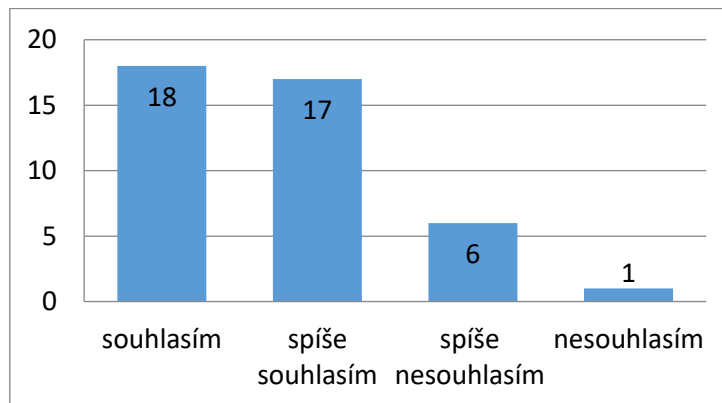


Zdroj: vlastní šetření, 2022

O pozitivním vlivu biopotravin pro lidské zdraví je přesvědčeno celkem 88% respondentů. Naopak 3 respondenti biopotraviny za zdravější rozhodně nepovažují (zvolili odpověď *nesouhlasím*), 2 lidé *spíše nesouhlasí*.

7. Nakupuji biopotraviny, protože chci podpořit lokální ekonomiku a místní farmáře.

Graf č. 7 - otázka č. 7

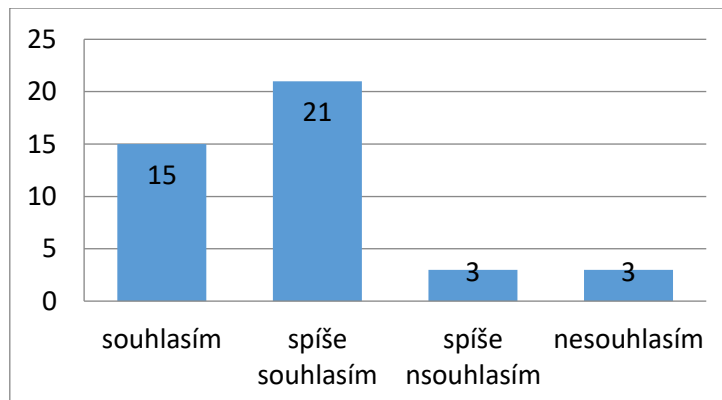


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu vyplývá, že pro 83% respondentů je důležitá podpora lokální ekonomiky a místních farmářů (18 respondentů zvolilo odpověď *souhlasím* a 17 *spíše souhlasím*). Odpověď *spíše nesouhlasím* zvolilo pouze 6 respondentů a pouze pro jednoho respondenta není podpora lokálních pěstitelů hlavním motivem k nákupu biopotravin.

8. Nakupuji biopotraviny, aby se mé rodině a blízkým dostaly výživné a zdravé potraviny.

Graf č. 8 - otázka č. 8

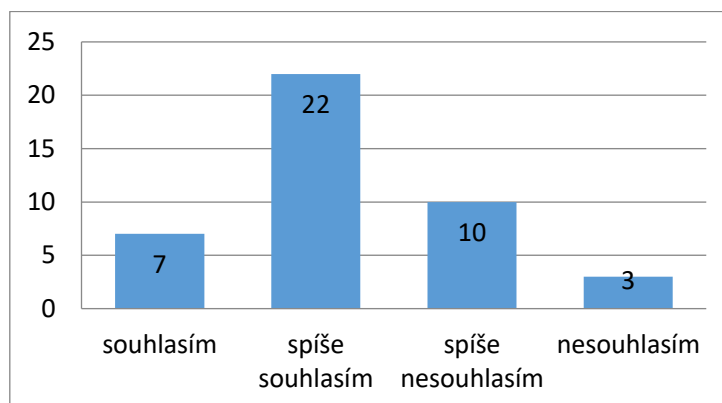


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejpočetnější skupinu (86%) tvoří respondenti nakupující biopotraviny proto, aby své rodině a blízkým poskytli výživné a zdravé potraviny (zvolili 15krát odpověď *souhlasím* a 21krát *spíše souhlasím*). Stejný počet respondentů (3 v obou skupinách) k nákupu biopotravin jejich pozitivní účinky nemotivují.

9. Nakupuji biopotraviny, protože mají vysoké výživové hodnoty.

Graf č. 9 - otázka č. 9

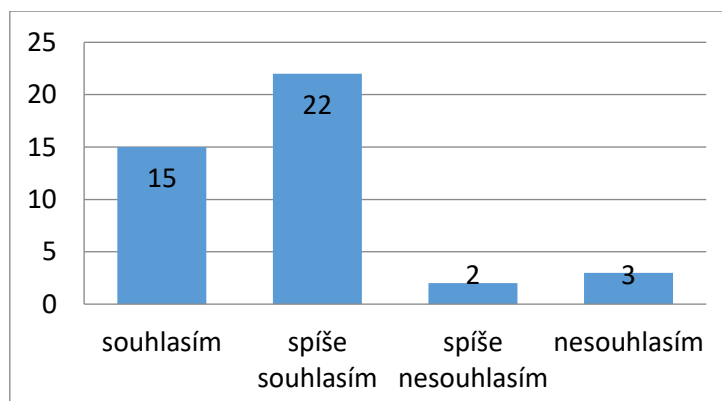


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Výživové hodnoty biopotravin nepatří k zásadním motivům respondentů pro jejich nákup (pouze 7 respondentů zvolilo jasnou odpověď *souhlasím*). Nejvíce volenou možností bylo *spíše souhlasím*, takto odpovědělo 52% respondentů ze vzorku. Jako méně podstatnou hodnotí výživovou hodnotu biopotravin 31% respondentů (10 zvolilo odpověď *spíše nesouhlasím* a 3 *nesouhlasím*).

10. Nakupuji biopotraviny, protože jsou dobré pro mé zdraví.

Graf č. 10 - otázka č. 10

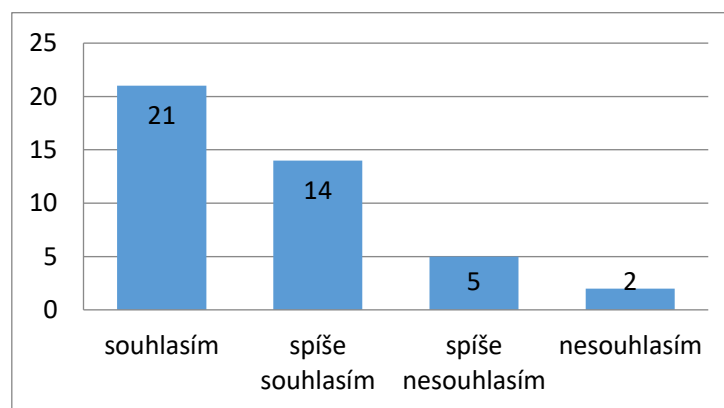


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Zdravotní prospěšnost biopotravin motivuje k nákupu 88% respondentů (15 odpovědělo *souhlasím* a 22 *spíše souhlasím*). Pouze 5 respondentů nepovažuje zdravotní výhody biopotravin za zásadní důvod k jejich nákupu (2 odpověděli *spíše nesouhlasím* a 3 *nesouhlasím*).

11. Nakupuji biopotraviny, protože jejich výroba je šetrnější k životnímu prostředí.

Graf č. 11 - otázka č. 11

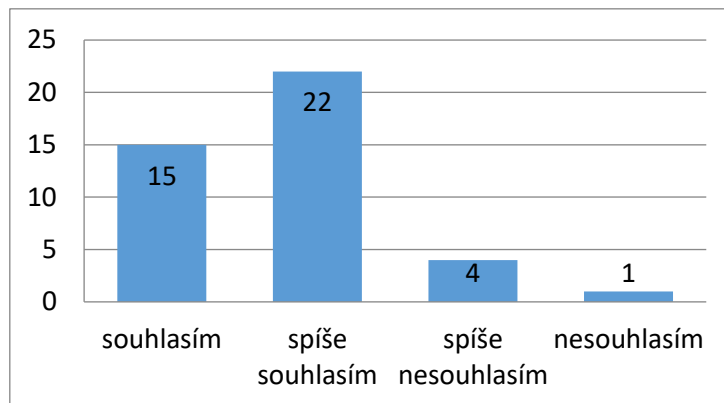


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Většina respondentů (83%) považuje pěstování biopotravin v podmínkách šetrných k životnímu prostředí za důležitý faktor k nákupu biopotravin (21 odpovědělo *souhlasím* a 14 *spíše souhlasím*). Pro menší část vzorku (17%) nepředstavuje ekologické pěstování biopotravin příliš velikou motivaci (5 odpovědělo *spíše nesouhlasím* a 2 *nesouhlasím*).

12. Nakupuji biopotraviny, protože je považuji za lepší než konvenční potraviny.

Graf č. 12 - otázka č. 12

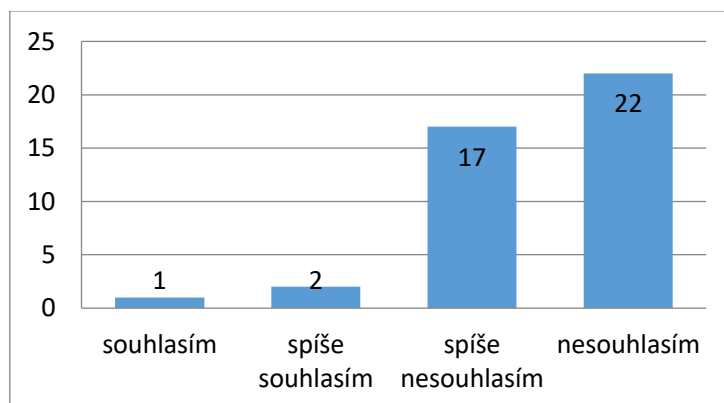


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejpočetnější skupinu (88%) tvoří respondenti považující biopotraviny za lepší než konvenční potraviny (15 odpovědělo *souhlasím* a 22 odpovědělo *spíše souhlasím*). 4 respondenti s tvrzením *spíše nesouhlasili* a pouze 1 respondent *nesouhlasil* vůbec.

13. Nakupuji biopotraviny, protože je to trend.

Graf č. 13 - otázka č. 13

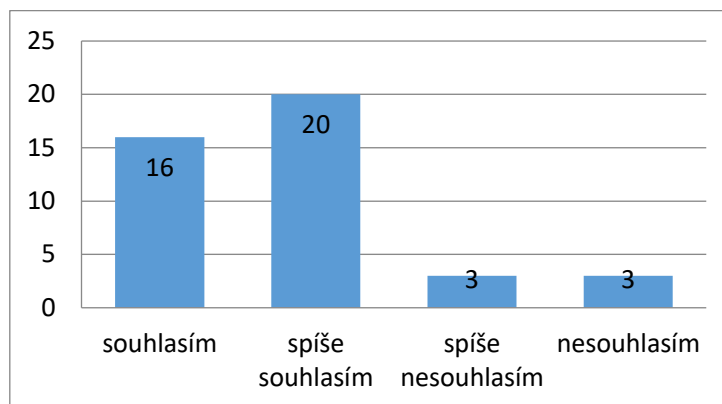


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Téměř všichni respondenti (93%) odpověděli, že popularita biopotravin není motivujícím prvkem k jejich nákupu (22 odpovědělo *nesouhlasím* a 17 *spíše nesouhlasím*). Opačný názor měli pouze 3 respondenti (2 odpověděli *spíše souhlasím* a pouze 1 *souhlasím*).

14. Rád/a přispívám svým nákupem biopotravin k ochraně životního prostředí.

Graf č. 14 - otázka č. 14

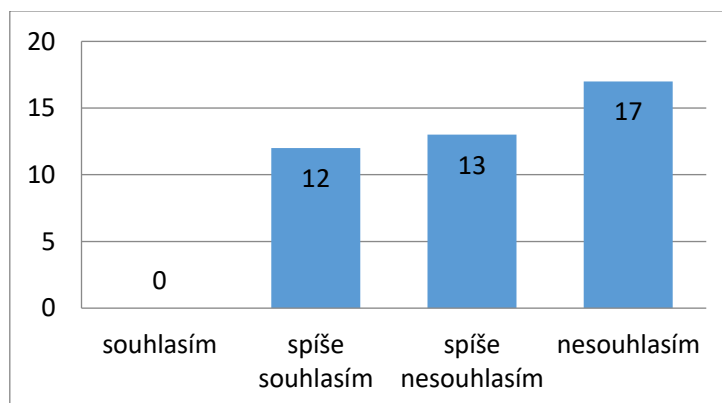


Zdroj: vlastní šetření, 2022

36 respondentů (86%) motivuje ochrana životního prostředí k nákupu biopotravin (16 odpovědělo *souhlasím* a 20 *spíše souhlasím*). Příspěvek k ochraně životního prostředí považuje při nákupu biopotravin za méně podstatný až nepodstatný celkem 6 respondentů (3 odpovědi *spíše nesouhlasím* a 3 odpovědi *nesouhlasím*).

15. Lidé, kterých si vážím, nakupují biopotraviny.

Graf č. 15 - otázka č. 15

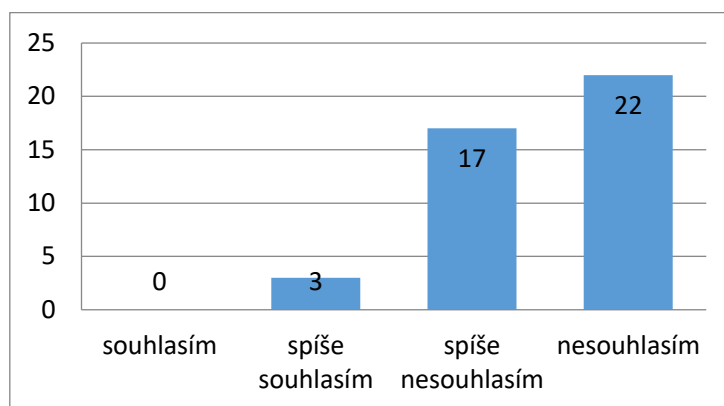


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Na většinu respondentů (71%) nemá nákupní chování blízkých vliv. 17 respondentů odpovědělo *nesouhlasím* a 13 *spíše nesouhlasím*. Ovlivnění blízkými v kontextu nákupu biopotravin si uvědomuje podstatně menší část respondentů (12 odpovědělo *spíše souhlasím* a 0 *souhlasím*).

16. Nakupuji biopotraviny, protože je nakupují lidé, kterými se obklopuji.

Graf č. 16 - otázka č. 16

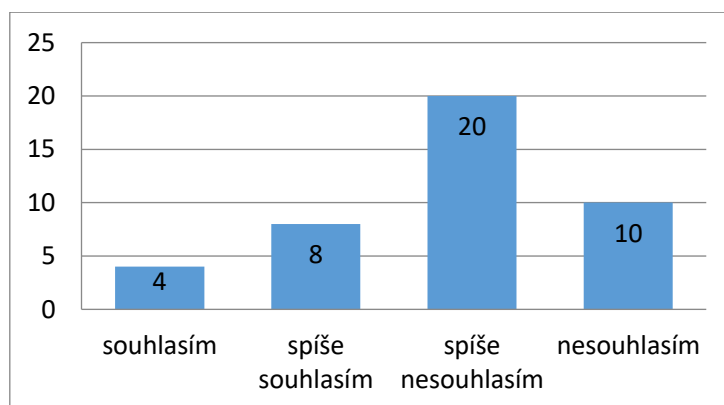


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejpočetnější skupinu (93%) tvoří respondenti, kteří se domnívají, že jejich motivaci k nákupu biopotravin neovlivňují lidé, jimiž se obklopují (22 odpovědělo *nesouhlasím* a 17 *spíše nesouhlasím*). Pouze 3 lidé *spíše souhlasí* s tvrzením, že jejich nákupní zvyklosti jsou ovlivněny jejich okolím. Žádný z respondentů nezvolil odpověď *souhlasím*.

17. Při nákupu biopotravin můj výběr ovlivňuje vzhled obalu.

Graf č. 17 - otázka č. 17

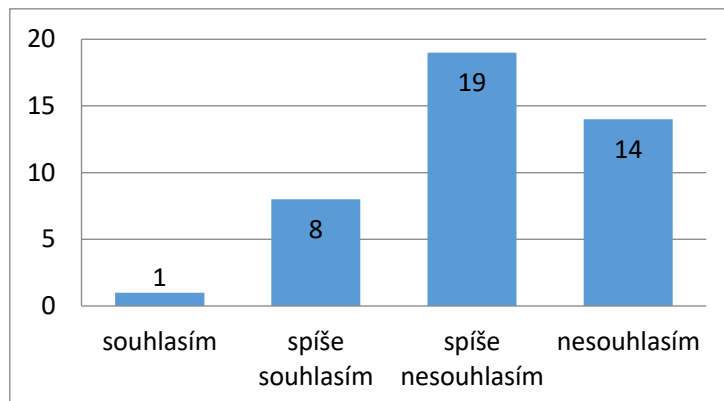


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Většina respondentů (71%) se domnívá, že pro ně vzhled obalu nepředstavuje větší motivaci ke koupi daného bio výrobku (20 respondentů s tvrzením *spíše nesouhlasilo* a 10 *nesouhlasilo*). Pouze 4 respondenti *souhlasí* a dalších 8 *spíše souhlasí* s tím, že je vzhled obalu biopotraviny při nákupu vědomě ovlivňuje.

18. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn některým ze způsobů reklamy (televize, letáky, billboardy, sociální sítě atd.).

Graf č. 18 - otázka č. 18

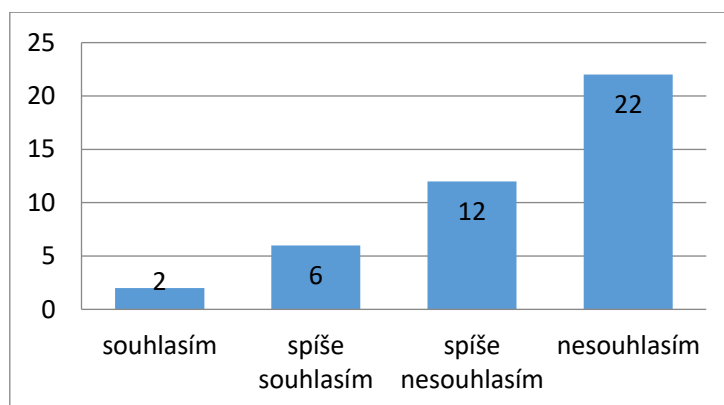


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Většina respondentů (78%) je přesvědčena, že jejich zájem o nákup biopotravin není nijak zásadně, anebo dokonce vůbec, ovlivněn reklamou (19 odpovědělo *spíše nesouhlasím* a 14 *nesouhlasím*). Pouze 8 respondentů si připouští alespoň částečný vliv reklamy a jeden respondent s tímto tvrzením plně *souhlasí*.

19. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn sociálními sítěmi.

Graf č. 19 - otázka č. 19

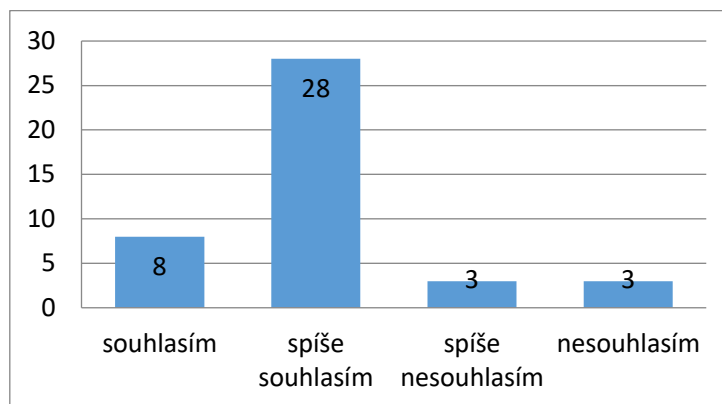


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejpočetnější skupinu (81%) tvoří respondenti, kteří nepocítují vliv sociálních sítí na jejich nákupní zvyklosti ve vztahu k biopotravinám (22 odpovědělo *nesouhlasím* a 12 *spíše nesouhlasím*). S tvrzením se více či méně ztotožňuje pouze 19% respondentů (2 odpověděli *souhlasím* a 6 *spíše souhlasím*).

20. Biopotraviny pro mě mají pozitivní přínos.

Graf č. 20 - otázka č. 20

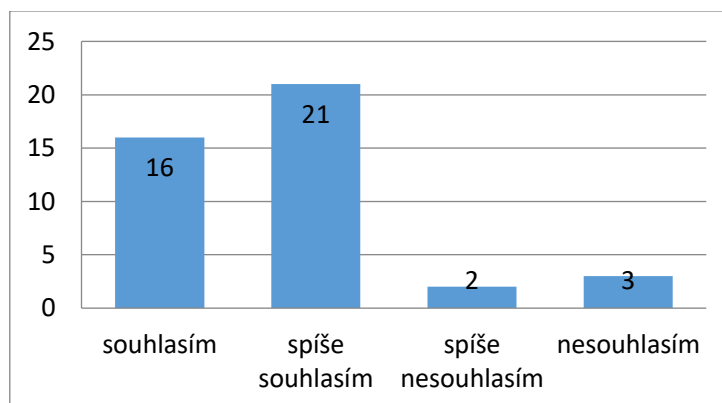


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pozitivní přínos biopotravin vnímá většina (86%) respondentů (odpověď *souhlasím* zvolilo 8 lidí a *spíše souhlasím* 28 lidí). O pozitivním přínosu biopotravin není přesvědčeno celkem 6 respondentů (3 odpověděli *spíše nesouhlasím* a 3 odpověděli *nesouhlasím*).

21. Biopotraviny jsou pro člověka prospěšné.

Graf č. 21 - otázka č. 21

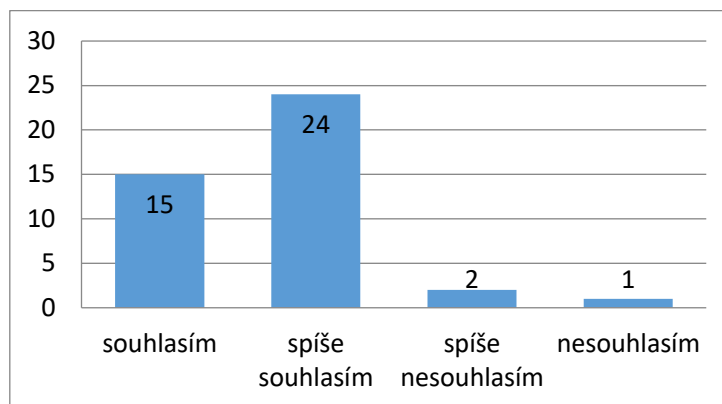


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Jako prospěšné hodnotilo biopotraviny dohromady 37 respondentů (88%), z toho 16 plně *souhlasilo* a 21 zvolilo odpověď *spíše souhlasím*. Naproti tomu výrazně menší počet respondentů nehodnotí biopotraviny jako prospěšné (2 odpověděli *spíše souhlasím* a 3 *nesouhlasím*).

22. Konzumaci biopotravin považují za správnou/dobrou.

Graf č. 22 - otázka č. 22

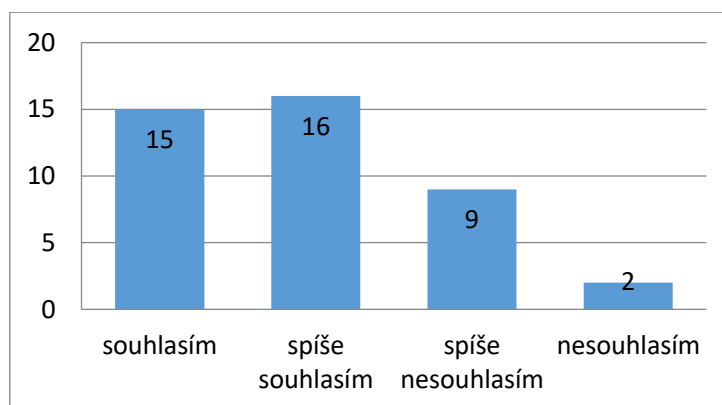


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Skoro všichni respondenti (93%) považují konzumaci biopotravin za dobrou a hodnotí biopotravinu pozitivně (15 odpovědělo *souhlasím* a 24 *spíše souhlasím*). Mnohem menší skupinu tvoří ti, kteří konzumaci biopotravin nepovažují za dobrou či správnou (2 odpověděli *spíše nesouhlasím* a 1 *nesouhlasím*).

23. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda je potravina vyprodukována způsobem šetrným k životnímu prostředí.

Graf č. 23 - otázka č. 23

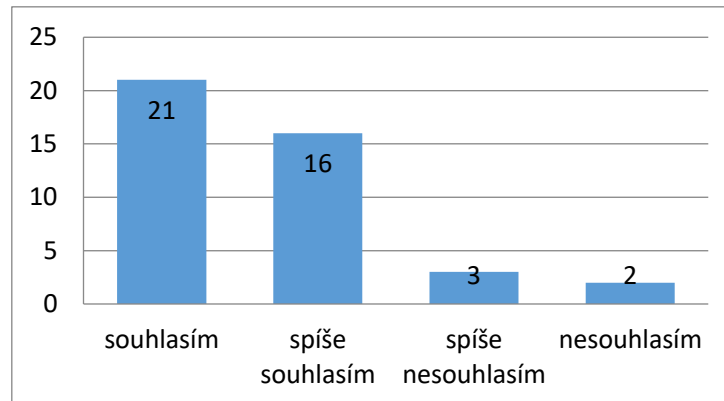


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pro bezmála tři čtvrtiny respondentů (74%) je důležité, aby jimi používané potraviny byly vyprodukovány způsobem šetrným k životnímu prostředí (15 odpovědělo *souhlasím* a 16 odpovědělo *spíše souhlasím*). Naopak 26% respondentů tuto skutečnost nepovažuje za podstatnou (9 odpovědělo *spíše nesouhlasím* a 2 *nesouhlasím*).

24. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda byly vyprodukovány za podmínek, které zaručují slušné zacházení s hospodářskými zvířaty.

Graf č. 24 - otázka č. 24

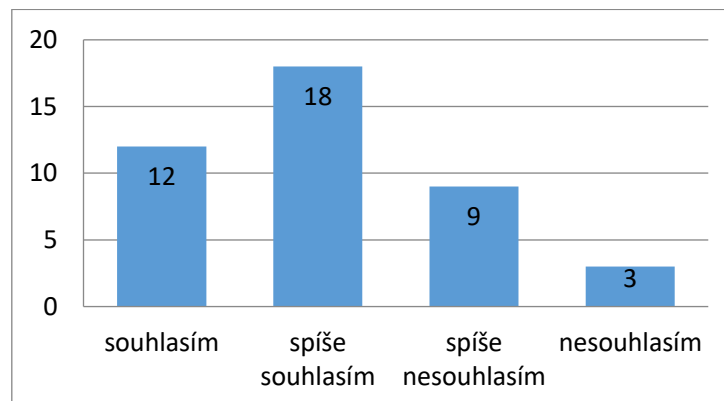


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Významně větší část vzorku (88%) souhlasila s tvrzením, že je pro jejich výběr potravin důležité, zda při produkci dochází ke slušnému zacházení s hospodářskými zvířaty (odpověď *souhlasím* zvolilo 21 lidí a *spíše souhlasím* 16). Pouze 5 respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí (3 odpověděli *spíše nesouhlasím* a 2 *nesouhlasím*).

25. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda nebyly vyprodukovány "masově" (ve velkovýrobnách či velkochovech).

Graf č. 25 - otázka č. 25



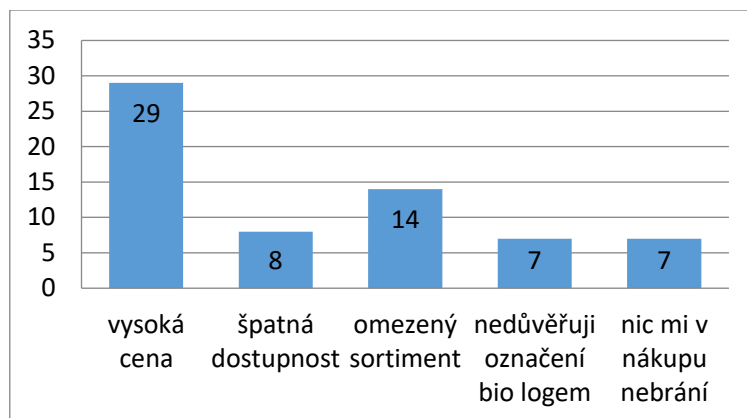
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu vyplývá, že většina respondentů při nákupu potravin klade důraz i na „welfare“ zvířat v hospodářských chovech (12 odpovědělo *souhlasím* a 18 *spíše souhlasím*).

28% respondentů se při nákupu potravin tímto hlediskem víceméně nezabývá (9 odpovědělo *spíše nesouhlasím* a 3 *nesouhlasím*).

26. Překážky, které mi nejvíce brání v koupi biopotravin.

Graf č. 26 - otázka č. 26



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Poslední dotazníková položka se zaměřovala na překážky, které respondentům brání v nákupu biopotravin. Nejvíce z respondentů zvolilo položku *vysoká cena* (69%), druhou nejčastější bariérou byl *omezený sortiment* (33%) a na třetím místě se umístila *špatná dostupnost* biopotravin (19%). Nejméně volenými odpověďmi byla nedůvěra v označení biologem (17%) a absence možných překážek (17%) pro nákup biopotravin.

5.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření a následné analýzy dat, je nyní možné odpovědět na průzkumnou otázku:

Jaké jsou nejčastější motivy účastníků průzkumu k nákupu biopotravin?

Získaná data z průzkumu umožnila určit nejčastější motivy respondentů k nákupu biopotravin. Výsledky ukazují, že je to:

- prospěšnost biopotravin pro zdraví člověka (88%)
- bezpečnější složení biopotravin oproti konvenčním potravinám (88%)
- pozitivnější hodnocení biopotravin oproti konvenčním potravinám (88%)
- ochrana hospodářských zvířat (88%).

Na druhém místě v žebříčku nejčastějších motivů se umístily ochrana životního prostředí (86%) a poskytování výživných potravin blízkým osobám (86%). Třetím nejčastěji voleným souborem motivů k nákupu biopotravin byla podpora lokální ekonomiky (83%) a podpora místních farmářů (83%).

Jelikož je téma motivace úzce propojeno s tématem postojů, rozhodla jsem se do dotazníkového šetření zařadit navíc 3 průzkumné otázky zaměřující se na postoje respondentů k biopotravinám a jejich nákupu.

Krech, Crutchfield a Ballachey definují postoje jako „stabilní systémy pozitivního nebo negativního hodnocení emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů“ (1968, s. 165).

Naopak v definici Nakonečného je zdůrazňován vliv postojů člověka na jeho následné chování – popisuje je jako predispozici člověka nějak jednat, vnímat, myslet či cítit (2009, s. 239).

Z toho vyplývá, že postoje spotřebitelů k biopotravinám a environmentální problematice jsou jedním z hlavních faktorů ovlivňujících jejich motivaci k určitému chování.

Dnes mezi nejaktuálnější témata patří snaha o společenskou změnu, jejímž cílem je udržitelnější a šetrnější chování k přírodě. Pokud tedy chceme společnost k šetrnějšímu chování motivovat, je nutné její postoje k dané problematice zvážit a zaměřit se na jejich změnu.

Na základě analýzy výsledků lze postoje respondentů k biopotravinám zhodnotit jako pozitivní. Napříč věkovými kategoriemi i ve všech třech položkách převládaly odpovědi vyjadřující souhlas s tvrzeními: *Biopotraviny pro mě mají pozitivní přínos, Biopotraviny jsou pro člověka prospěšné a Konzumaci biopotravin považuji za správnou/dobrou.*

Pozitivní postoje k biopotravinám a jejich nákupu tedy přinášejí dobré zprávy. Kladné hodnocení biopotravin je jedním z prvních kroků, jak dosáhnout většího zájmu společnosti o biopotraviny.

Tyto skutečnosti také nepřímo podporují bioprodukcí potravin, a tím tedy i ochranu životního prostředí, šetrnější zacházení s hospodářskými zvířaty, produkci kvalitnějších potravin atd.

5.2.2 Vyhodnocení průzkumné hypotézy

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda *účastníci průzkumu ve věku 18-29 let jsou více motivováni k nákupu biopotravin než účastníci ve věku 40-65 let*. Hypotéza byla formulována na základě zažitého společenského přesvědčení, že mladší generace jsou ochotnější ke koupi biopotravin než generace starší.

Rozhodla jsem se toto tvrzení otestovat a získat empirické důkazy o tom, zda je toto přesvědčení namístě či nikoliv.

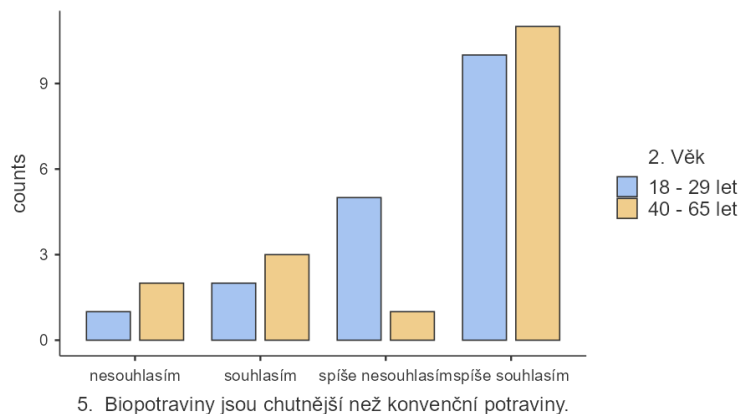
Pro testování hypotézy jsem zvolila statistickou aplikaci JAMOVI, která mi umožnila zjistit, jak spolu souvisí dvě proměnné – „věk“ a zvolený „motiv“. Vždy jsem porovnávala proměnnou „věk“ s dalšími proměnnými („motivy“).

Z výsledků vyplývá, že 7 z 15 položek podporuje zamítnutí nulové hypotézy (otázky č. 5, 6, 7, 8, 11, 14, 15) a výsledky 3 položek se k nulové hypotéze přiklánějí (otázky č. 9, 10, 12). Zbylé položky (otázky č. 13, 16, 17, 18, 19) nelze dle hodnocení respondentů považovat za motivační, a proto je nelze zařadit mezi motivy k nákupu biopotravin.

Výsledky průzkumu nasvědčují *zamítnutí nulové hypotézy*. Z toho vyplývá, že *lidé ve věku 40-65 let jsou s největší pravděpodobností více motivováni k nákupu biopotravin než lidé ve věku 18-29 let*.

5. Raději nakupuji biopotraviny, protože jsou chutnější než konvenční potraviny.

Graf č. 27 - otázka č. 5

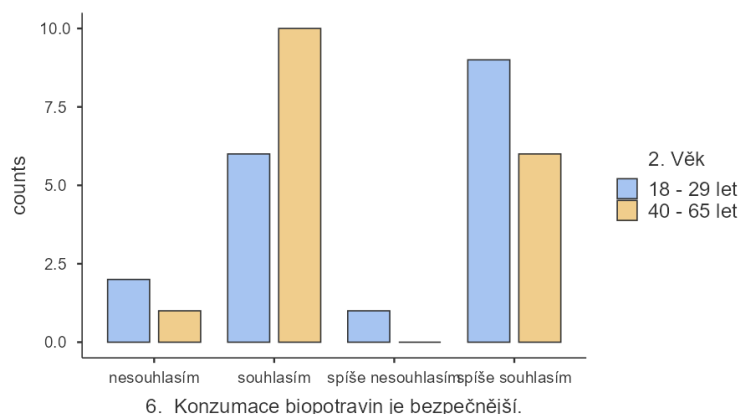


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu vyplývá, že výsledky nejsou v souladu s průzkumnou hypotézou. Větší motivaci k nákupu biopotravin z důvodu lepší chutnosti, mají dle grafu lidé ve věku 40–65 let (14 odpovědělo *souhlasím* a *spíše souhlasím*), nikoliv 18-29 let (12 odpovědělo *souhlasím*/ *spíše souhlasím*).

6. Konzumace biopotravin je bezpečnější než konzumace konvenčních potravin.

Graf č. 28 – otázka č. 6

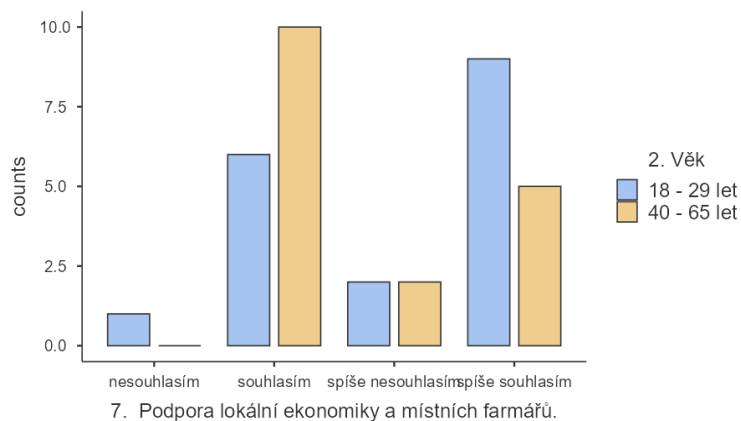


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Motiv bezpečnosti biopotravin je častější u starší části vzorku (40-64 let) než u té mladší (18-29 let). Opověď *souhlasím* a *spíše souhlasím* ze skupiny starších zvolilo 16 respondentů, ze skupiny mladších 15.

7. Nakupuji biopotraviny, protože chci podpořit lokální ekonomiku a místní farmáře.

Graf č. 29 – otázka č. 7

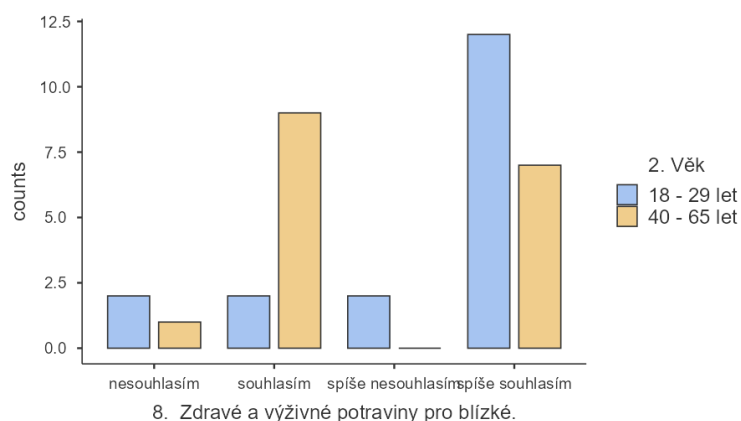


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf zobrazuje, že starší část vzorku (40-65 let) k nákupu biopotravin více motivuje podpora lokální ekonomiky a místních farmářů. Opověď *souhlasím* a *spíše souhlasím* ze skupiny starších zvolilo 15 respondentů, ze skupiny mladších také 15. Rozhodněji odpovědi *souhlasím* se však častěji vyskytovaly u skupiny 40-65 let.

8. Nakupuji biopotraviny, aby se mé rodině a blízkým dostaly výživné a zdravé potraviny.

Graf č. 30 – otázka č. 8



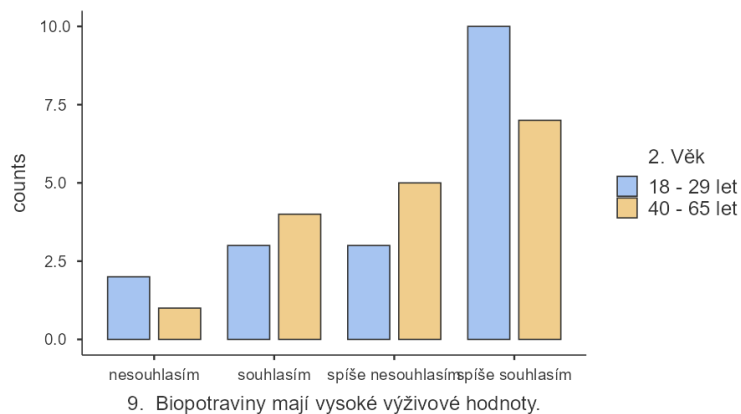
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Součet odpovědí na otázku č. 8 zobrazený v grafu vypovídá opět o větší motivovanosti starší části vzorku (40 – 65 let). Starší část vzorku volila odpovědi *souhlasím* a

spíše souhlasím 16krát, zatímco mladší část (18-29 let) vzorku volila odpověď 14krát.

9. Nakupuji biopotraviny, protože mají vysoké výživové hodnoty.

Graf č. 31 – otázka č. 9

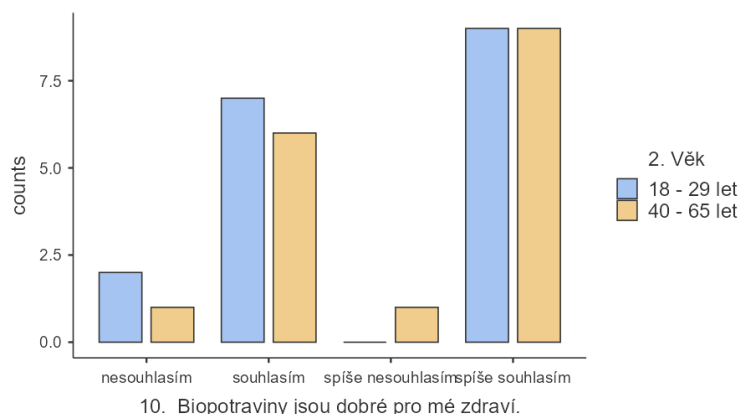


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Starší část vzorku (40-65 let) výživová hodnota biopotravin motivuje k nákupu biopotravin méně, než tu mladší (18-29 let). Opověď *souhlasím* a *spíše souhlasím* ze skupiny starších zvolilo 11 respondentů, ze skupiny mladších 13.

10. Nakupuji biopotraviny, protože jsou dobré pro mé zdraví.

Graf č. 32 – otázka č. 10



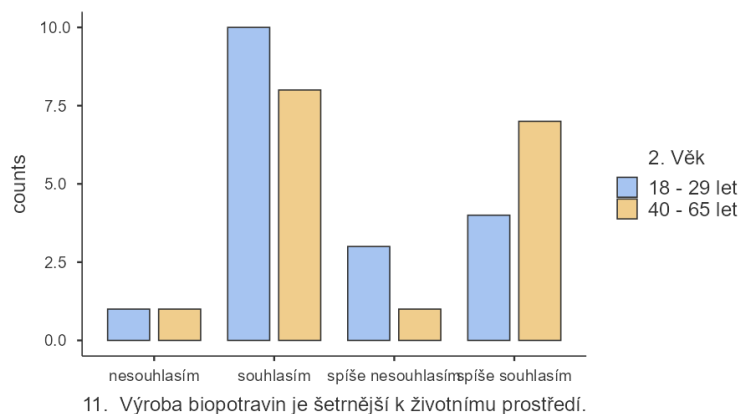
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Motivace v podobě zdravotních benefitů biopotravin je větší pro skupinu mladších respondentů. Graf však zobrazuje velice podobný názor obou skupin, kde starší (40-

65 let) volili odpovědi *souhlasím* a *spíše souhlasím* 11krát, zatímco mladší skupina (18-29 let) volila odpověď 13krát.

11. Nakupuji biopotraviny, protože jejich výroba je šetrnější k životnímu prostředí

Graf č. 33 – otázka č. 11

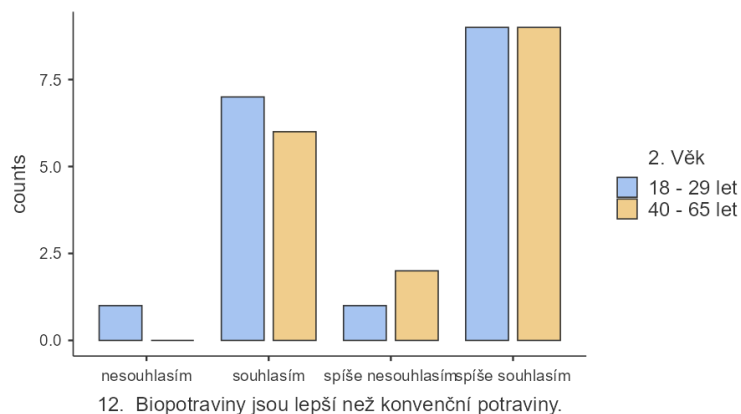


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Větší motivaci k nákupu biopotravin z důvodu ochrany životního prostředí mají respondenti ve věku 40–65 let (15 odpovědělo *souhlasím* a *spíše souhlasím*), zatímco mladší skupina (18-29 let) odpověděla *souhlasím* a *spíše souhlasím* 14krát.

12. Nakupuji biopotraviny, protože je považuji za lepší než konvenční potraviny.

Graf č. 34 – otázka č. 12

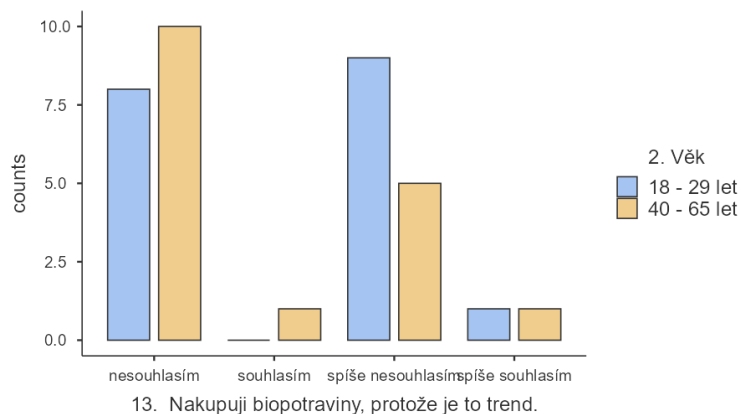


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Lepší hodnocení biopotravin je častější motivací k nákupu biopotravin u mladší části vzorku (18-29 let). Mladší respondenti volili opověď *souhlasím* a *spíše souhlasím* 16krát, zatímco starší skupina volila tuto odpověď 15krát. Jedná se tedy o velice malý rozdíl mezi skupinami.

13. Nakupuji biopotraviny, protože je to trend.

Graf č. 35 – otázka č. 13

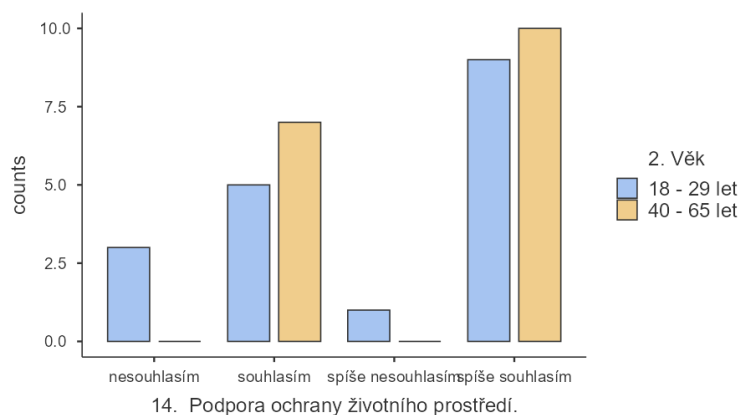


Zdroj: vlastní šetření, 2022

U položky „Nakupuji biopotraviny, protože je to trend.“ převládá u obou skupin respondentů odpověď *nesouhlasím*. Tato odpověď byla ve skupině 18-29 let zvolena 8krát a ve skupině 40-65 let 10krát. Na základě analýzy odpovědí nelze tento motiv považovat za významný pro nákup biopotravin.

14. Ráda přispívám svým nákupem biopotravin k ochraně životního prostředí.

Graf č. 36 – otázka č. 14

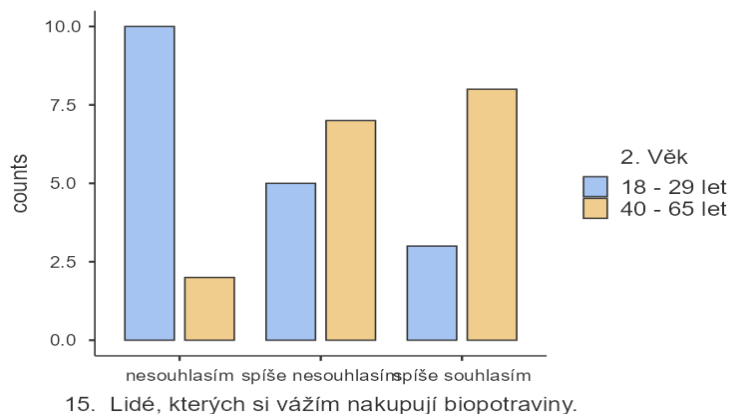


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu vyplývá, že starší respondenti ze skupiny 40-65 let motivuje k nákupu biopotravin podpora ochrany životního prostředí více, než respondenty ze skupiny 18-29 let. Odpověď *souhlasím* a *spíše souhlasím* zvolilo ve skupině starších 17 respondentů, zatímco ve skupině mladších pouze 14.

15. Lidé, kterých si vážím nakupují biopotraviny.

Graf č. 37 – otázka č. 15

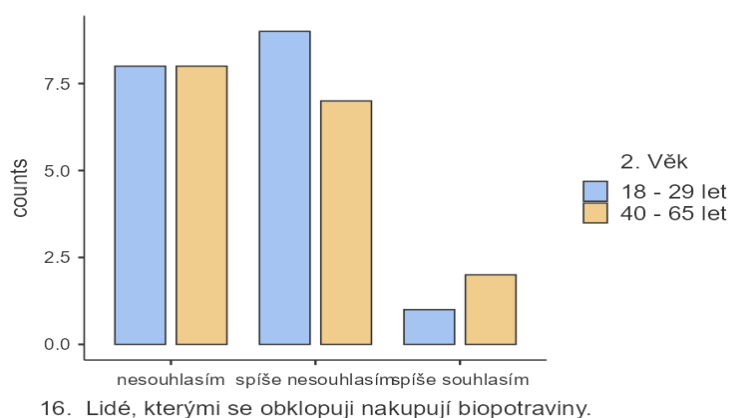


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Největší rozdíly mezi skupinami v jejich odpovědích byly u dotazu č. 15. Starší skupina respondentů (40-65 let) zvolila odpověď *spíše souhlasím* 8krát, zatímco ve skupině mladších respondentů (18-29 let) převládala odpověď *nesouhlasím* v počtu 10ti hlasů.

16. Nakupují biopotraviny, protože je nakupují lidé, kterými se obklopuji.

Graf č. 38 – otázka č. 16

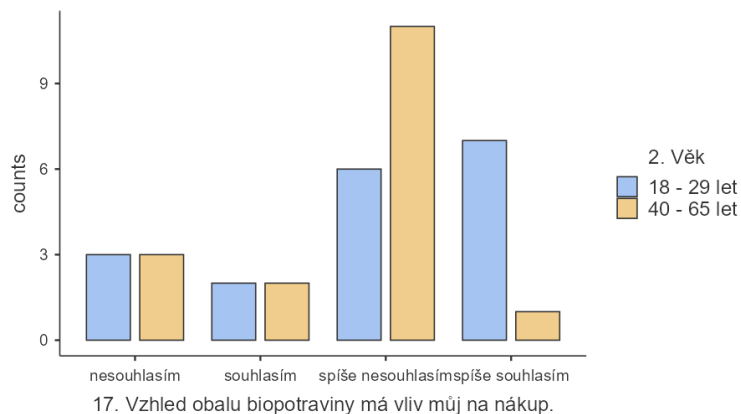


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu jasně vyplývá, že většina respondentů na otázku č. 16 odpověděla záporně. Ze skupiny 40-65 let zvolilo odpověď *nesouhlasím* a *spíše nesouhlasím* 17 respondentů, ze skupiny 18-29 let 15 respondentů. Na základě analýzy odpovědí nelze tento motiv považovat za významný pro nákup biopotravin.

17. Při nákupu biopotravin můj výběr ovlivňuje vzhled obalu.

Graf č. 39 – otázka č. 17

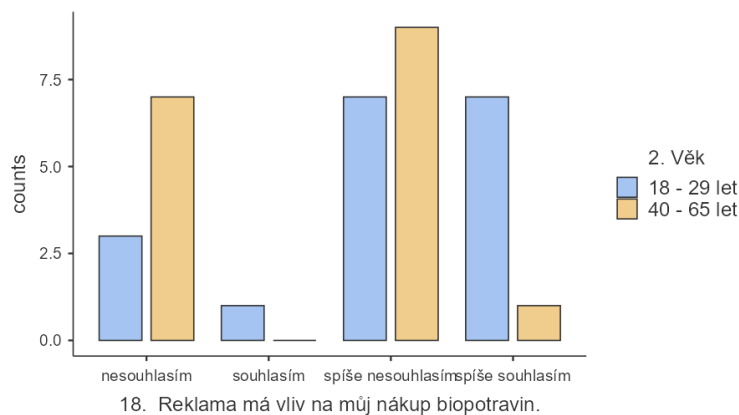


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf zobrazuje, že vzhled obalu nijak výrazně neovlivňuje motivaci respondentů k nákupu biopotravin. V obou skupinách převažují odpovědi nesouhlasící s tímto tvrzením. Skupina respondentů 40-65 let volila odpověď *nesouhlasím* a *spíše nesouhlasím* 14krát a skupina respondentů ve věku 18-29 let pouze 9krát. Na základě analýzy odpovědí nelze tento motiv považovat za významný pro nákup biopotravin.

18. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn některým ze způsobů reklamy (televize, letáky, billboardy, sociální sítě atd).

Graf č. 40 – otázka č. 18

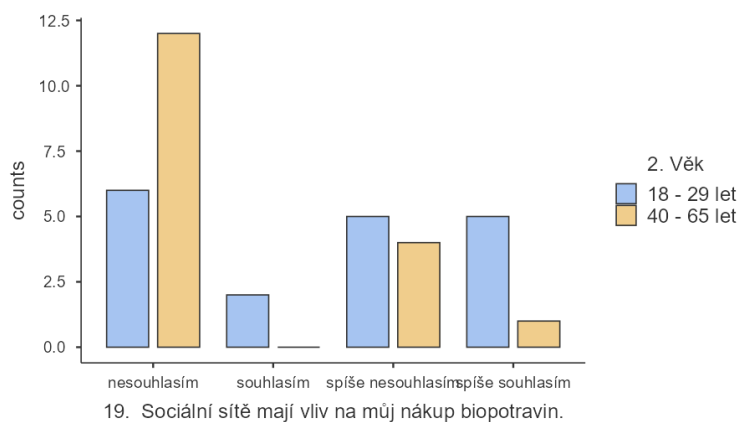


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z výsledků vyplývá, že vliv reklamy nijak výrazně neovlivňuje motivaci respondentů k nákupu biopotravin. Skupina respondentů ve věku 40-65 let volila odpověď *nesouhlasím* a *spíše nesouhlasím* 16krát a skupina respondentů ve věku 18-29 let 10krát. Na základě analýzy odpovědí nelze tento motiv považovat za významný pro nákup biopotravin.

19. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn sociálními sítěmi.

Graf č. 41 - otázka č. 19



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu vyplývá, že vliv sociálních sítí nijak výrazně neovlivňuje motivaci respondentů k nákupu biopotravin. V obou skupinách převažují odpovědi vyjadřující nesouhlas s tímto tvrzením. Skupina respondentů ve věku 40-65 let volila odpověď *nesouhlasím a spíše nesouhlasím* 16krát a skupina respondentů ve věku 18-29 let 11krát. Na základě analýzy odpovědí nelze tento motiv považovat za významný pro nákup biopotravin.

5.3 Vlastní doporučení

Vzhledem k výsledkům průzkumného šetření se nezdá, že by hlavním problémem nízkého zájmu o nákup biopotravin byla nedostatečná motivace populace. Data získaná z průzkumu nasvědčují tomu, že dospělí ve věku 40-65 let jsou motivováni dostatečně. Tento trend se s věkem lehce snižuje. Navíc se zdá, bereme-li v potaz poslední položku dotazníku, že hlavním problémem malého zájmu o biopotraviny není samotná motivace spotřebitelů, ale cena produktů. Samotné zvýšení motivace jedinců nemůže být jediným řešením, jak zájem spotřebitelů o biopotraviny zvýšit. Na druhou stranu, pokud bude společnost dostatečně motivována k nákupu biopotravin, jejich vyšší cenu možná postupně přijme a upřednostní výdaje do kvalitních potravin před jinými.

Zvýšení motivace k environmentálnímu chování je možné docílit zejména pomocí vzdělávání jedinců od útlého věku. Díky časně intervenci si děti osvojí důležité informace o dané problematice, a v souladu s nimi budou v životě dále jednat.

Jako řešení se tedy nabízí snaha o větší informovanost dětí. Informace o prospěšnosti biopotravin pro zdraví, šetrnějším zacházení s hospodářskými zvířaty, lokální a udržitelnější zemědělské výrobě atd. pomůže dítěti k lepšímu vhladu do problematiky a následnému vytvoření vstřícného postoje k environmentálnímu chování. S naplněním tohoto cíle by pomohlo intenzivnější zařazení těchto témat do školní výuky.

Dle autora studie *Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě*, je rovněž důležité zajistit kontakt jedince s přírodou (nejlépe v dětství), rozvíjet v něm pro-environmentální hodnoty a poskytnout mu možnost pobytu v přírodě například prostřednictvím skautingu.

Motivovat jedince v dospělém věku je však o něco těžší. U dospělé části populace je možné zvýšit motivaci například pomocí přesvědčivých informací a argumentů, proč

jsou biopotraviny lepší než potraviny konvenční. Informace se k zákazníkům dostanou nejčastěji pomocí hromadných sdělovacích prostředků a sociálních médií. Další možností je využití marketingových kampaní a důraz na celkově větší propagaci biopotravin.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma: „Motivace a udržitelný životní styl“ se zabývala tématem udržitelného životního stylu a s ním spojenou problematikou.

V teoretické části byla provedena rešerše adekvátních informací z odborné literatury a dalších relevantních elektronických zdrojů. V této části práce jsem se vždy zaměřila na dílčí témata jednotlivých kapitol, jimiž byly udržitelný životní rozvoj a styl, biopotraviny a motivace. V kapitole zaměřené na udržitelný životní styl jsem popsala jeho základní principy a cíle a představila ekologické hnutí LOHAS.

V další kapitole jsem charakterizovala biopotraviny, popsala jejich složení, vyzdvihla jejich pozitiva a negativa a právně vymezila podmínky jejich označování a pěstování.

V poslední kapitole teoretické části jsem porovnávala tři komplexní teorie motivace (psychoanalytickou, humanistickou a behaviorální). Behavioristická i psychoanalytická teorie byly již v minulosti vyvráceny a nahrazeny novějšími poznatky. Největší potenciál má dnes humanistický přístup, ten nejvíce vyzdvihuje osobnostní rysy člověka a pohlíží na něj optimisticky. Tato teorie není však sama o sobě dostačující. Teorie motivace jsem ještě doplnila o studii zabývající se podobnou problematikou. Výsledky studie poukazují na důležitost vztahu člověka s přírodou a považuje jej za jeden z největších motivů k environmentálnímu chování. Poslední částí kapitoly je shrnutí šesti psychologických přístupů k projektu výstavby udržitelného světa, na základě kterých si každý může vytvořit individuální plán udržitelnějšího chování.

V praktické části práce byla využita metoda dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na motivaci všeobecné dospělé populace k využívání biopotravin. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké jsou nejčastější motivy dospělé populace k jejich nákupu. Výsledky dotazníkového šetření a následná analýza dat mi umožnila nejčastější motivy určit. Nejvíce respondenty motivuje prospěšnost biopotravin pro zdraví člověka, bezpečnější složení biopotravin oproti konvenčním potravinám, pozitivnější hodnocení biopotravin oproti konvenčním potravinám a ochrana hospodářských zvířat. Součástí dotazníků byly také dotazy zaměřené na to, jaké postoje respondenti vůči biopotravinám zaujmají. Jasná většina vzorku hodnotí biopotraviny pozitivně. Nulová hypotéza zněla následovně: Účastníci průzkumu ve věku 18-29 let jsou více moti-

vování k nákupu biopotravin než účastníci ve věku 40-65 let. Na základě výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření a jejich následné analýzy jsem nulovou hypotézu zamítla.

Moje doporučení ke zvýšení motivace jedinců k nákupu biopotravin směřuje zejména ke zvýšení vzdělání jedinců, nejlépe od útlého věku. Stejně důležité je však dítěti předávat environmentální hodnoty, pomáhat mu vytvořit si vlastní vztah k přírodě a podporovat ho v pro-environmentálním chování. Zvyšování motivace u dospělé populace je značně náročnější. Možné řešení představuje zvýšení informovanosti jedinců a pádná argumentace, proč jsou biopotraviny pro člověka přínosnější než konvenční potraviny. Nápomocné mohou být i marketingové kampaně či větší propagace biopotravin.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

MONOTEMATICKÉ PUBLIKACE

KOLÁŘOVÁ, Hana. Udržitelný rozvoj: hledání cest, které nekončí. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. 186 s. ISBN 80-87076-02-8.

KRECH, D., CRUTHFIELD, R. S., BALLACHEY, E. L. 1968. Člověk v společnosti. Základy sociální psychologie. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie vied.

KULHAVÝ, Viktor. Zkušenosti významné pro formování vztahu člověka k přírodě – shrnutí dosavadních poznatků. In Člověk + příroda = udržitelnost? : Texty o proměně vztahů lidí k přírodě, environmentální výchově a udržitelnosti. Praha: Zelený kruh, 2009. s. 90-99.

MASLOW, Abraham Harold. Motivace a osobnost. Vydání první. Praha: Portál, 2021. 375 stran. ISBN 978-80-262-1728-2.

MOUDRÝ, J. PRUGAR, J. Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. ISBN 80-7271-111-3.

NAKONEČNÝ, M. 2009. Psychologie osobnosti. Praha: Academia.

NAKONEČNÝ, Milan. Motivace chování. 3., přeprac. vyd. V Praze: Triton, 2014. 599 s. ISBN 978-80-7387-830-6.

PLHÁKOVÁ, Alena. Učebnice obecné psychologie. Dotisk 1. vydání. Praha: Academia, 2015. ISBN 978-80-200-1499-3.

ŠMAJS, Josef, BINKA, Bohuslav, ROLNÝ, Ivo. Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada Publishing Česká republika, 2012. s. 171. ISBN 978-80-247-4293-9.

WINTER, Deborah Du Nann a KOGER, Susan M. Psychologie environmentálních problémů. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 295 s. ISBN 978-80-7367-593-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BEZPECNOST POTRAVIN. *Internetový portál bezpečnosti potravin - Biopotraviny (BIO)*. [online]. Copyright © 2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z:

[https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

Biokont CZ, s.r.o. *O společnosti Biokont*. [online]. [cit. 06.02.2022] Dostupné z:

<https://www.biokont.cz/2019/02/o-spolecnosti-biokont/>

CeskaTelevize. *Ecce homo lohas. iVysílání* [online]. Copyright © 2010 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10267658935-ecce-homo-lohas/>

CountryLife. *Biopotraviny, farmářské produkty - pozor, nezaměňovat*. [online]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/dil-1-jak-se-kontroluje-obsah-pesticidu>

CR2030. *Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030*. [online]. [cit. 06.02.2022] Copyright © [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/>

CZECHAID. *Globální cíle a Agenda 2030*. [online]. [cit. 05.01.2022]. Dostupné z: <http://www.czechaid.cz/nase-aktivity/globalni-cile-a-agenda-2030/>

eAGRI. *Loga pro ekologické zemědělství*. [online]. Copyright © 2009 [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

EM MUNI. *GMO Geneticky modifikované organismy*. [online]. [cit. 05.01.2022]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/tema/1843-tema-gmo-geneticky-modifikovane-organismy>

KEZ. *Naše certifikace je zárukou "kvality BIO."* [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

PROBIO. *Biopotraviny: nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny*. [online]. [cit. 05.01.2022]. Dostupné z:

<https://www.probio.cz/cs/probio-svet/blog/biopotraviny-jsou-nejbezpecnejsi-a-nejvice-kontrolovane-potraviny-na-trhu-10013>

ŽIVĚLOVÁ, Iva; JÁNSKÝ, Jaroslav. *Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. Ekologické zemědělství, 2007.*

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1_Národní logo tzv. bio-zebra	18
Obrázek 2_Evropské značení produktů nebo potravin ekologického zemědělství	19
Graf č. 1 - otázka č. 1	37
Graf č. 2 - otázka č. 2	37
Graf č. 3 - otázka č. 3	38
Graf č. 4 - otázka č. 4	38
Graf č. 5 - otázka č. 5	39
Graf č. 6 - otázka č. 6	39
Graf č. 7 - otázka č. 7	40
Graf č. 8 - otázka č. 8	40
Graf č. 9 - otázka č. 9	41
Graf č. 10 - otázka č. 10	41
Graf č. 11 - otázka č. 11	42
Graf č. 12 - otázka č. 12	43
Graf č. 13 - otázka č. 13	43
Graf č. 14 - otázka č. 14	44
Graf č. 15 - otázka č. 15	44
Graf č. 16 - otázka č. 16	45
Graf č. 17 - otázka č. 17	45
Graf č. 18 - otázka č. 18	46
Graf č. 19 - otázka č. 19	46
Graf č. 20 - otázka č. 20	47
Graf č. 21 - otázka č. 21	47
Graf č. 22 - otázka č. 22	48
Graf č. 23 - otázka č. 23	48
Graf č. 24 - otázka č. 24	49
Graf č. 25 - otázka č. 25	49
Graf č. 26 - otázka č. 26	50

Graf č. 27 - otázka č. 5	53
Graf č. 28 – otázka č. 6	53
Graf č. 29 – otázka č. 7	54
Graf č. 30 – otázka č. 8	54
Graf č. 31 – otázka č. 9	55
Graf č. 32 – otázka č. 10	55
Graf č. 33 – otázka č. 11	56
Graf č. 34 – otázka č. 12	56
Graf č. 35 – otázka č. 13	57
Graf č. 36 – otázka č. 14	57
Graf č. 37 – otázka č. 15	58
Graf č. 38 – otázka č. 16	58
Graf č. 39 – otázka č. 17	59
Graf č. 40 – otázka č. 18	60
Graf č. 41 - otázka č. 19	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vzor dotazníku

Příloha 1: Vzor dotazníku

Vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož cílem je získat data potřebná k provedení průzkumu zaměřeného na motivy a postoje dospělé populace k nákupu biopotravin. Průzkum je vytvořen pouze pro účely bakalářské práce, dotazník je tedy zcela anonymní a získané informace budou použity pouze pro účely vypracování bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku.

Co přesně jsou biopotraviny?

Biopotraviny musí splňovat zákonem daná pravidla o tom, jak budou potraviny pěstovány a zpracovány, vždy jsou následně opatřeny bio logem. Biopotraviny jsou pěstovány šetrně, na přirozené půdě, jsou ošetřovány pouze některými povolenými látkami, většina běžně používaných hnojiv a pesticidů je tak k jejich pěstování zakázána. Celkově jsou biopotraviny produkovány udržitelným systémem hospodaření, při kterém nedochází k devastaci půdy, ztrátě biodiverzity či poškození zdraví v důsledku používání chemických látek.

Biopotraviny tedy nejsou synonymem pro potraviny farmářské či domácí. Farmářské produkty prochází stejnou kontrolou jako běžné potraviny, které můžeme najít v obchodech. Liší se pouze tím, že by měly být vypěstovány konkrétním zemědělcem v ČR, neměly by být z velkoobchodu či přivezeny ze zahraničí (Biopotraviny, farmářské produkty, 2016).

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - a. muž
 - b. žena
 - c. jiné
2. Kolik vám je let?
 - a. 18 – 29let
 - b. 30-39 let
 - c. 40-65 let
3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
 - b. střední s maturitní zkouškou
 - c. střední bez maturitní zkoušky
 - d. vyšší odborné
 - e. vysokoškolské – bakalářský titul
 - f. vysokoškolské – magisterský titul
 - g. vysokoškolské – doktorský titul
4. Nakupujete biopotraviny?
- ano - ne
5. Raději nakupuji biopotraviny, protože jsou chutnější než konvenční potraviny.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
6. Považuji konzumaci biopotravin za bezpečnější pro zdraví než konzumaci konvenčních potravin.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
7. Nakupuji biopotraviny, protože chci podpořit lokální ekonomiku a místní farmáře.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
8. Nakupuji biopotraviny, aby se mé rodině a blízkým dostaly výživné a zdravé potraviny.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
9. Nakupuji biopotraviny, protože mají vysoké výživové hodnoty.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
10. Nakupuji biopotraviny, protože jsou dobré pro mé zdraví.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
11. Nakupuji biopotraviny, protože jejich výroba je šetrnější k životnímu prostředí.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
12. Nakupuji biopotraviny, protože je považuji za lepší než konvenční potraviny.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím
13. Nakupuji biopotraviny, protože je to trend.
- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

14. Ráda přispívám svým nákupem biopotravin k ochraně životního prostředí.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

15. Lidé, kterých si vážím nakupují biopotraviny.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

16. Nakupuji biopotraviny, protože je nakupují lidé, kterými se obklopuji.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

17. Při nákupu biopotravin můj výběr ovlivňuje vzhled obalu.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

18. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn některým ze způsobů reklamy (televize, letáky, billboardy, sociální sítě atd).

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

19. Můj zájem o nákup biopotravin je ovlivněn sociálními sítěmi.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

20. Biopotraviny pro mě mají pozitivní přínos.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

21. Biopotraviny jsou pro člověka prospěšné.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

22. Konzumaci biopotravin považuji za správnou/ dobrou.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

23. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda je potravina vyprodukována způsobem šetrným k životnímu prostředí.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

24. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda byly vyprodukovány za podmínek, které zaručují slušné zacházení s hospodářskými zvířaty.

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

25. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda nebyly vyprodukovány „masově“ (ve velkovýrobnách či velkochovech).

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

26. Překážky, které mi nejvíce brání ke koupi potravin

- a. cena
- b. dostupnost (př. dosažitelnost obchodu)
- c. rozšíření sortimentu

- d. nedůvěřuji označení bio logem
- e. nic mi v nákupu nebrání
- f. jiné: _____