

„Bio se hnojí v noci“: proč lidé (ne)kupují environmentálně šetrné produkty

Jan Činčera, Jan Stejskal, Martin Mach, Miroslav Lupač

Envigogika 9 (1) – Reviewed Papers/ Recenzované články

Original language of this article is English, this is editorial translation to Czech

Původní jazyk tohoto článku je angličtina, toto je redakční překlad do češtiny

Published/Publikováno 30. 5. 2014

DOI: [10.14712/18023061.416](https://doi.org/10.14712/18023061.416)

Abstrakt

Článek zkoumá důvody, které spotřebitele odrazují od nakupování výrobků šetrnějších k životnímu prostředí. Vychází z kvalitativní analýzy šesti ohniskových skupin (N=39), které byly provedeny se zástupci různých skupin spotřebitelů (matky na mateřské dovolené, senioři, úředníci, podnikatelé, studenti vysoké školy a ekoporadci). Výsledky ukazují na podobné motivy, které se objevily ve všech skupinách. Výzkum naznačil, že důležitou roli ve spotřebitelském rozhodování hraje nedostatek důvěry v koncept udržitelné spotřeby a osobní spotřebitelská historie. Respondenti předpokládají, že za cenu větší časové a finanční investice dostanou často dražší a méně funkční výrobky, o jejichž environmentální příznivosti navíc často pochybují. Protože současně nezpochybňují důležitost odpovědného environmentálního chování, je pro ně východiskem tzv. „přijatelně udržitelné spotřebitelské chování“, podle kterého zohledňují environmentální aspekty v té oblasti spotřebitelského chování, která je pro ně snadno dostupná, zatímco je ignorují v jiných.

Klíčová slova

udržitelná spotřeba, postoje, bariéry, Česká republika

„Organic food is fertilised at night“: Why people (do not) buy environmentally friendly products

Abstract

The goal of this paper is to analyze barriers that discourage consumers from buying environmentally friendly products, and consequently suggest principles for effective consumer-oriented programmes of environmental education. It is based on a qualitative analysis of six focus groups (N=39) that were carried out with respondents from different consumer groups (mothers on maternity leave, pensioners, administrators, businessmen, university students, and environmental consultants). The research suggested that a lack of trust in the concept of sustainable consumption and consumers' personal history play

important roles in consumer decision-making. In the final part, the article discusses the implications of these findings for environmental education.

Key words:

sustainable consumption; motivation; attitudes; barriers; Czech Republic; environmental education

Úvod

Jedním z cílů environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO) je odpovědná spotřeba. Hungerford a Peyton (podle Marcinkowski, 2005) vymezili spotřebitelství jako jednu ze základních oblastí environmentálně odpovědného chování. Luchs a Mooradian (2012) definovali udržitelné spotřebitelské chování jako chování motivované či ovlivněné sociálními či environmentálními ohledy. Při udržitelném spotřebitelském chování tedy spotřebitelé například zvažují dopady výrobku na komunitu v místě jeho vzniku, spotřebu energie při jeho užívání či jeho vliv na znečištění životního prostředí při likvidaci. UNEP (2013) vymezuje udržitelnou spotřebu jako „takové využití služeb a souvisejících produktů, které uspokojuje základní potřeby a přináší lepší kvalitu života a zároveň minimalizuje spotřebu přírodních zdrojů a toxických materiálů, jakož i produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu služby nebo výrobku tak, aby nebyly ohroženy potřeby budoucích generací.“

Téma udržitelné spotřeby se objevuje v celé řadě programů EVVO, nabízených různým cílovým skupinám. V České republice mezi nejznámější patří například programy sdružení NaZemi (Malířová, 2008, Malířová et al., 2008, Malířová et al., 2011, NaZemi b.d.v.), informující o globálních dopadech spotřebitelského chování a značce Fair Trade, metodické příručky pro učitele obsahující náměty o problematice biopotravin (Rykovská, 2006, Laštůvka, Kellnerová, & Křivánková, 2008) či aktivity a výukové hodiny k různým oblastem udržitelné spotřeby (Anon, 2005, Martín, Ródenas, Serrano, & Fernández, b.d.v., Šimonová, Činčera, Jančaříková, & Volfová, 2013). Jejich vliv na postoje a chování cílových skupin je však dosud zkoumán jen okrajově (Cincera, 2013).

Předpokladem k přípravě efektivních programů EVVO, které by motivovaly veřejnost k udržitelné spotřebě, je především porozumění důvodům, proč někteří spotřebitelé šetrné výrobky kupují a jiní nikoliv. Cílem prezentované studie bylo pokusit se tyto důvody analyzovat a na základě prezentovaných zjištění a relevantní literatury navrhnout, jak by programy podporující udržitelnou spotřebu měly být orientovány.

Předpokládáme, že prezentovaná studie pomůže otevřít diskusi o spotřebitelsky orientovaných programech EVVO a dále zvyšovat jejich kvalitu.

Teoretický rámec

Ochota spotřebitelů preferovat environmentálně a sociálně šetrnější výrobky byla předmětem řady průzkumů v různých zemích (Chan, 1999, Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummery, 2002, Lea & Worsley, 2005, Noor, Muhammad, Kassim, Jamil, Mat, Mat, & Saleh, 2012, Angelovska, Sotiroska, & Angelovska, 2012, Szerenyi, Agnes, & Anna, 2011), včetně České republiky (CVVM, 2013, Hadler & Wohlkönig, 2012, Ščasny, Urban, & Zvěřinová, 2013). Mezi jednotlivými regiony je možné najít podobnosti i rozdíly jak v míře ochoty nakupovat šetrnější výrobky, tak v trendech vývoje.

Laroche, Marc-Alexandre Tomiuk a Barbaro-Forleo (2002) zkoumali vliv kultury na environmentální znalosti, postoje a chování kanadských spotřebitelů. Podle nich jsou frankofonní spotřebitelé environmentálně uvědomilejší, anglofonní ale zase projevují vyšší ochotu platit za ekologicky příznivější výrobky. Soyez (2012) na základě empirického šetření porovnávajícího respondenty z pěti zemí a dvou různých kulturních okruhů uvádí, že zatímco v západním kulturním okruhu převládají ekocentrické hodnoty, v Rusku jsou preferovány hodnoty antropocentrické. To podle ní autorky ovlivňuje i spotřebitelské chování v obou kulturních regionech.

Ve střední Evropě je stále zjevný rozdíl mezi zeměmi, které patřily k bývalé socialistické bloku a zeměmi Západu, vývoj ale směřuje k pomalému vyrovnání. Zatímco podle Hadlera a Wohlköniga (2012) individuální environmentální chování, tj. chování zahrnující aktivity jako je nakupování environmentálně šetrných výrobků či omezování jízdy automobilem, v Německu a v Rakousku v posledních deseti letech spíše stagnuje, v České republice je na vzestupu, jakkoliv zůstává stále pod hladinou obou uvedených zemí. Podle průzkumu CVVM (2013) u nás zhruba 28% respondentů vždy nebo často nakupuje výrobky šetrné k životnímu prostředí, 13% respondentů kupuje také biopotraviny. Více než dvě třetiny občanů má rovněž zájem o informace, jak se chovat šetrně k životnímu prostředí.

Vysvětlení příčin, proč někteří spotřebitelé šetrné výrobky kupují a jiní nikoliv, je možné zkoumat z několika různých hledisek. První z nich se zaměřuje na demografické faktory. Noor (2012) uvádí, že šetrné výrobky častěji nakupují mladší respondenti, ženy a bohatší respondenti. Podle Hadlera a Wohlköniga (2012) hraje roli věk, gender a vzdělání, přičemž starší, vzdělanější ženy častěji volí individuální environmentální chování než mladší, méně vzdělané ženy i muži. Model starší, bohatší ženy jako odpovědného spotřebitele, uvádí také Angelovska et al. (2012). Podle CVVM (2013) pak vyšší zájem o environmentálně odpovědné chování mají vysokoškoláci, respondenti s vyšší životní úrovní, obyvatelé Prahy, častěji ženy než muži. S tím korespondují i výsledky výběrových šetření zaměřených na nakupování biopotravin, podle kterých nejčastěji nakupují biopotraviny ženy a středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti (Ščasny, Urban a Zvěřinová, 2013).

Jiní autoři význam demografických faktorů relativizují a zdůrazňují spíše psychografické faktory. Luchs a Mooradian (2012) předpokládají, že odpovědné spotřebitelské chování je ovlivněno především osobností spotřebitelů. Spotřebitelé, kteří jsou méně konfliktní a jsou otevřenější k novým zkušenostem, kladou větší důraz i na environmentální a sociální aspekty spotřeby. Tyto vlastnosti mají podle autorů častěji ženy, proto vychází také častěji jako odpovědnější spotřebitelé. Podle Fraje a Martineze (2006) je pro spotřebitele šetrných výrobků typický zájem o vlastní osobnostní růst. Tito spotřebitelé podle nich často podnikají akce, které pro ně znamenají osobní výzvy.

V důvodech, které spotřebitelé uvádějí jako vysvětlení, proč kupují či nekupují šetrnější výrobky, se objevují některé společné motivy. Hugner (2007) na základě provedené metastudie shrnul patnáct hlavních typů zdůvodnění *pro*, či *proti* nákupu biopotravin. Mezi hlavními důvody *pro* patří podle něj přesvědčení o tom, že biopotraviny jsou zdravější, lépe chutnají, dále starost o životní prostředí, bezpečnost potravin, životní podmínky zvířat či podporu místní ekonomiky. Důvody *proti* pak jsou vysoká cena, nízká dostupnost, nedůvěra v certifikační systém, nedostatečný marketing, spokojenost se stávajícími stravovacími návyky a kosmetické defekty přisuzované biopotravinám. Podle Harpera a Makatouniho (2002) hraje hlavní roli zájem spotřebitelů o etickou dimenzi stravování. U spotřebitelů, kteří si biovýrobky nekupují, se pak často objevovala nedůvěra v certifikační systém, kterou vysvětlovali svůj nezájem o tento typ potravin.

Pro výzkum psychografických faktorů ovlivňujících udržitelné spotřebitelské chování je možné vyjít z několika teoretických modelů. Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano a Sigurdsson (2006) navrhuje pro vyhodnocení příčin pro rozhodnutí nakupovat či nenakupovat šetrné výrobky aplikovat tzv. model předpokládaného chování (behavioral perspective model – BPM), podle kterého je spotřebitelské chování výsledkem souhry

spotřebitelských podmínek a historie¹. Spotřebitelské podmínky představují kontext nakupování – například nabídku alternativních výrobků, podmínky nákupu či chování jiných nakupujících. Spotřebitelská historie je pak utvářena zkušenostmi spotřebitele. Na základě obou faktorů pak spotřebitel zvažuje přínosy (odměny) a ztráty (tresty), které mu nákup výrobku přinese. Ty mohou mít utilitární (vlastní užití výrobku) a informační (symbolický efekt výrobku – např. zvýšený status) charakter. Podle nich je každý nákup kombinací posilujících i oslabujících, utilitárních i informačních důsledků. Pro ovlivnění spotřebitelského chování pak je podle nich potřeba poskytnout vhodnou kombinaci odměn pro specifický druh spotřebitelského chování. Je-li například zakoupení určitého výrobku motivováno snahou o dosažení určitého výkonu, může být vhodné nabídnout takovou šetrnější alternativu, která nabídne srovnatelnou službu a podpořit ji zpětnou vazbou posilující její symbolický efekt.

Další modely kladou větší důraz na hodnoty, postoje či přesvědčení o možnostech aktivně ovlivnit životní prostředí. V modelu odpovědného environmentálního chování (REB) Hungerforda a Volkové (1990) hrály důležitou roli tzv. akční proměnné (empowerment variables), jako je ohnisko kontroly (locus of control), vyjadřující přesvědčení jedince o jeho schopnosti ovlivňovat události svým chováním. K podobným výsledkům dochází také Straughan a Roberts (1999). Podle nich jsou pro odhodlání k udržitelné spotřebě klíčové altruistické hodnoty a pocíťovaná spotřebitelská efektivita, tj. přesvědčení spotřebitele o tom, že může svým spotřebitelským chováním ovlivnit problémy životního prostředí. Dílním faktorem pak je politické přesvědčení, kdy liberální, levicově-středově orientovaní respondenti mají větší zájem o udržitelnou spotřebu. Ke stejnému závěru dochází Firat (2009)². Obě studie současně sdílejí určité metodologické limity, tj. sběr dat pouze na vysokoškolských studentech. Lze předpokládat, že zahrnutí různých skupin respondentů by mohlo přinést jiné výsledky. Ani jednoduše demograficky vymezená skupina přitom nemusí být zcela homogenní. Szerényi et al. (2011) například ve skupině maďarských vysokoškolských studentů rozlišili pět odlišných vzorců přístupu k udržitelné spotřebě. Rozdílily se objevily i mezi studijními obory (studenti přírodních věd byli nejčastěji zastoupeni mezi tzv. aktivisty, tj. studenty s velmi skromnou osobní spotřebou a velkým zájmem o životní prostředí), starší studenti pak projevovali vyšší zájem o environmentální otázky než mladší.

Důraz na altruistické hodnoty, jaký se objevil ve studii Straughana a Robertse (1999), je typický pro Sternův (1999) model hodnoty-přesvědčení-normy (VBN).³ Role hodnot v odpovědném chování ale není zcela zřejmá a je vystavena diskusi. Jak uvádí Aertsens et al. (2009), nakupování biopotravin může souviset s tak rozdílnými hodnotami, jako je na jedné straně univerzalizmus (např. zájem o přírodu) a benevolence (soucit se zvířaty), na druhé bezpečí (zdravé potraviny) a hédonismus (dobré jídlo).

¹ Autoři zde používají model jako určitý konceptuální rámec a nezabývají se jeho testováním.

K východiskům a ověřování jednotlivých vztahů uvnitř modelu dále v. Foxall a Greenley (2000).

² Citovaná studie používá pro ověřování spotřebitelského chování škálu tzv. ekologicky uvědomělého spotřebitelského chování (Ecologically conscious consumer behavior), navrženou Robertsem a Baconem (1997). Nástroj sleduje preferenci výrobků z recyklovaného papíru, omezování jízd automobilem, preferenci biologicky rozložitelných výrobků a zohledňování spotřeby energie u elektrických spotřebičů.

³ Stern (2000) později posouvá svůj původní model a upravuje na tzv. Attitude-behavior-context theory (ABC), zahrnující kontext. Podle něj je vazba mezi postoji a chováním nejsilnější, pokud kontextuální faktory jsou neutrální, zatímco klesá k nule, pokud význam kontextu směrem pro či proti určitému chování sílí.

Follows a Jobber (2000) předpokládají, že hodnoty respondentů ovlivňují jejich postoje a ty následně motivují spotřebitele k šetrnému nakupování. Spotřebitel podle nich posuzuje individuální (např. časová investice) a environmentální důsledky své spotřeby. S environmentálními postoji pak podle nich negativně koreluje konzervativní myšlení (tendence držet se stávajících sociálních norem). Egoistické hodnoty podle nich pozitivně korelují s důrazem na individuální důsledky spotřeby. Doporučují proto hodnotit nákup šetrných výrobků jako jednoduchý proces (snížení individuálních důsledků) a současně společensky ceněnou aktivitu (posílení environmentálních důsledků). Podle Hadlera a Wohlköniga (2012) hrají hodnoty větší roli v chování, jako jsou politické akce či protest, které jsou dobře „viditelné“ a jsou tak posilovány ostatními, zatímco v individuálním spotřebitelském chování nemají takový vliv. Kaiser et al. (2005) považuje za přesnější model Ajzenovu (1985, 1991) teorii plánovaného chování (TPB), která zdůrazňuje význam postojů, sociálních norem a přesvědčení o schopnosti zvládnout určité jednání. Urban, Zvěřinová a Ščasný (2012) dokládají relevanci TPB pro analýzu motivace českých spotřebitelů k nákupu bio produktů. Rozhodující vliv pak podle nich mají především postoje respondentů a jejich subjektivní normy, tj. to, jak si myslí, že se chovají osoby, které jsou pro ně důležité.

Poslední hledisko se zaměřuje na tzv. „bariéry“ udržitelné spotřeby. Ty mají často strukturální charakter, tj. jsou chápány jako výsledek politických a ekonomických faktorů. Prinett (2011) považuje za hlavní bariéry například setrvačnost systému, roztržitost iniciativ prosazujících změnu, pokřivení trhu, chybějící politické vzory, komplexitu problému či vliv různých lobby. V České republice zkoumal bariéry udržitelné spotřeby Ústav pro ekopolitiku. Podle něj jsou hlavními problémy nedostatečné vzdělávání, nízká informovanost a slabá propagace. Veřejná správa selhává v prezentaci pozitivních příkladů a nedostatečně zohledňuje ekologická kritéria při zadávání veřejných zakázek. Rozhodování spotřebitelů pak podle ní nejvíce motivuje cena výrobku a značka (Kupčíková, 2005).

Celkově lze shrnout, že diskuse o faktorech motivujících k udržitelné spotřebě přinesla řadu cenných vhledů, ale také nejednoznačné závěry. Příčinou může být šířka spektra udržitelné spotřeby způsobující nejednoznačnost ve vymezení předmětu výzkumu, lišící se nároky na kompetence spotřebitele, různou rolí kulturních, situačních či jiných kontextuálních faktorů, a nakonec i rozmanitost samotné spotřebitelské kategorie. Právě toto téma je předmětem dále prezentovaného výzkumu zpracovaného ve spolupráci organizací BEZK, Agentura Koniklec a Masarykova univerzita Brno v roce 2013.

Metodologie

Cílem prezentovaného výzkumu bylo odpovědět na následující otázku:

- Jakým způsobem legitimizují vybraní spotřebitelé své rozhodnutí nakupovat či nenakupovat sociálně a environmentálně šetrnější výrobky?

Protože cílem studie nebylo vytvoření nového modelu udržitelného spotřebitelského chování, ale spíše identifikace a analýza motivů, které se ve zdůvodňování respondentů objevily, byl zvolen kvalitativní výzkumný design. V jeho rámci bylo uspořádáno šest ohniskových skupin s relativně homogenním vzorkem populace vybrané podle daného kritéria. Záměrný výběr vzorku i homogenní složení skupin je možné pro tento typ výzkumu považovat za vhodné strategie (Morgan, 1997, Patton, 2002). Je třeba upozornit, že studie neusilovala o reprezentativnost a její výsledky proto není možné zobecňovat pro celou populaci. Výběr respondentů do jednotlivých skupin i místa jejich konání byl v značné míře ovlivněn omezeným rozpočtem výzkumu. Složení a charakteristiky jednotlivých skupin jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tab. č. 1 Složení ohniskových skupin

Typ skupiny	Charakteristika respondentů	Kritéria výběru	Diskutovaná témata
Matky	Ženy na mateřské dovolené. Šest žen ve věku 29-35 let, 1-2 děti, pět vdaných, pět vysokoškolské vzdělání.	Obyvatelky malé obce na kraji Prahy. Snahou bylo vybírat respondentky, které nemají explicitní zájem o environmentální tematiku.	Kosmetika, potraviny, bydlení
Senioři	Osm respondentů ve věku 60-82 let, dva muži, šest žen, všichni v důchodu, čtyři v manželství, jednou vysokoškolské vzdělání, tři středoškolské, dva vyučení, ostatní základní škola.	Obyvatelé malé obce na kraji Prahy.	Potraviny, doprava
Studenti	Šest studentů vysoké školy ve věku 22-24 let, tři muži, tři ženy, všichni svobodní.	Studenti fakulty zaměřené na vzdělávání učitelů ve velkém městě.	Potraviny, cestování, kosmetika
Podnikatelé	Šest respondentů ve věku 33-57 let, jeden muž, pět žen, všichni ve funkci vedoucího provozu či majitele (provozovatele) obchodu, penzionu, restaurace, všichni ženatí či vdaní.	Majitelé či provozovatelé turistických objektů v menší obci v turistické oblasti, všichni odpovědní za svůj provoz. Snaha o zastoupení různých typů provozoven.	Čisticí prostředky, potraviny, energie
Úředníci	Šest respondentů ve věku 40-55 let, pět mužů a jedna žena, čtyři ženatí, jedna vdaná, tři středoškolské vzdělání, ostatní vysokoškolské	Zástupci (tajemníci, starosta) obcí o velikosti od 200 do 13000 obyvatel, kteří rozhodují o nákupech do své instituce; dále vedoucí hospodářské správy velkého samosprávného úřadu a zásobovač státní organizace o přibližně 200 zaměstnancích.	Kancelářský materiál, čisticí prostředky, elektrospotřebiče
Ekoporadci	Sedm respondentů ve věku 29-61 let, jedna žena a šest mužů, tři středoškolské vzdělání, ostatní vysokoškolské, tři ženatí, ostatní svobodní.	Zaměstnanci občanských sdružení nabízejících environmentální poradenství ve velkém městě, kteří přímo konzultují v oblasti udržitelné spotřeby.	Důvody pro či proti udržitelné spotřebě, strukturální bariéry

Zatímco prvních pět skupin bylo zvoleno tak, abychom získali výpovědi z různých segmentů populace, skupina „Ekoporadci“ byla zvolena proto, aby poskytla možné interpretační rámce pro analýzu dat získaných od ostatních skupin.

Ohniskové skupiny probíhaly přibližně šedesát minut. Rozhovor vedl vždy jeden tazatel s možnými doplňujícími otázkami druhého. Průběh byl nahráván a nahrávky byly následně doslovně přepsány. Data byla následně analyzována pomocí metody otevřeného kódování (Glaser & Strauss, 1967, Corbin, 2006), kdy z přepisu byly nejprve vybrány jednotlivé datové segmenty a ty pak kódovány metodou otevřeného kódování. Ve druhé fázi byly k původním kódům doplněny substantivní kategorie. Ty pak byly využity pro porovnání mezi jednotlivými skupinami.

Ukázalo se, že i přes rozdílné demografické charakteristiky se mezi skupinami našla poměrně velká míra shody. Kategorii, která se přímo či nepřímo objevila téměř u všech skupin, byla „otázka důvěry“, která byla později přejmenována na „legitimizaci nedůvěrou“. Po další analýze byla pak vytvořena nová kategorie, „osobní spotřebitelská historie“, která pomohla integrovat ostatní kategorie a stala se tak centrální kategorií.

Respondenti jsou v textu charakterizováni křestními jmény a informacemi, které o sobě pro potřebu výzkumu poskytli. Pro zachování anonymity byla křestní jména respondentů pozměněna.

Prezentace výsledků

Společným motivem, který se objevil u všech skupin respondentů, byla určitá nedůslednost ve spotřebitelském chování. Respondenti zpravidla alespoň občas nakupovali určitý segment výrobků, který je možné považovat za šetrnější, současně ale pomíjeli další. Tento selektivní přístup označujeme ve studii jako „výběrově udržitelné spotřebitelské chování“.

Výběrově udržitelné šetrné spotřebitelské chování není v rozporu s definicí udržitelného spotřebitelského chování Luchse a Mooradiana (2012). Respondenti ze skupiny úředníků například někdy vědomě preferují recyklovaný papír, respondentky – matky kupují látkové pleny nebo bio potraviny a senioři místní výrobky. Segment trhu, na kterém respondenti uplatňují zásady udržitelné spotřeby, je ale selektivní a respondenti, kteří například nakupují bio potraviny, současně nezohledňují šetrnější výrobky v jiných oblastech – například v cestování či zařízení domácnosti.

Jak předpokládají Foxall et al. (2006), rozhodnutí zohlednit environmentální a sociální principy v určitém segmentu spotřebitelského chování je výsledkem bilance protichůdných motivů, které jsou interpretovány v osobní spotřebitelské historii respondentů. Tyto motivy označujeme ve studii jako „ano síly“ a „ne síly“. V probíhajícím střetu jsou „ano síly“ oslabovány znedůvěryhodněním konceptu šetrné spotřeby. Díky tomu se selektivní, výběrově udržitelné spotřebitelské chování stává legitimním řešením.

Předpokládanými zisky, které plynou z udržitelné spotřeby, jsou zejména integrita s jejich environmentálním vědomím, s přijatou společenskou normou a očekávané osobní přínosy šetrného výrobku. Přestože respondenti ze skupiny ekoporadců považovali za jednu z hlavních bariér udržitelné spotřeby neudržitelné hodnoty většinové společnosti, v průběhu ohniskových skupin žádný z respondentů nezpochybnil závažnost problémů životního prostředí (environmentální vědomí) ani nezpochybnil význam odpovědného environmentálního chování na obecné úrovni (společenská norma). Někteří (zejména

matky, studenti) explicitně uváděli jako svoji motivaci k udržitelnému spotřebitelskému chování příznivé environmentální postoje:

„...my jsme používali také látkové pleny. Nyní už dáváme dítěti plenu jen na noc, takže to už se nám nevyplatí, tak dostává papírové, ale dostává ekoplenu. Tam jsme si jednoznačně řekli, že chceme dát přednost ekologicky šetrnému přístupu, to znamená ... mě to praní plen ani tolik nezatěžovalo, už mám ale vypěstovaný odpor k tunám odpadu. Vlastně se mi to více přičí, než to praní.“ (Dana, 32 let, lektorka jazyků, VŠ, vdaná, jedno dítě)

Někteří respondenti navíc uváděli osobní (či institucionální) přínos, které pro ně šetrné spotřebitelské chování má. Pro respondenty ze skupiny matek to byl zejména pozitivní dopad na zdraví, ať už jejich, či dětí. Pro respondenty ze skupiny studentů bylo příjemnější stopovat, než jezdit autobusem. Pro respondenty ze skupiny úředníků pak byla takovým benefitem image organizace. Například Blanka uvádí, že jejich úřad používá recyklovaný papír pro tisk propagačních předmětů:

Aby to bylo vidět, že to je ekologický, aby to bylo i označený. Takže i každý rok, když zbydou peníze, tak pořizujem propagační předměty tak, aby to na nich bylo vidět. Jsou i vtipný pastelky, notýsky.“ (Blanka, 52, úřednice, obec 2200 obyvatel, úřad 24 zaměstnanců, SŠ, vdaná)

Na druhé straně, udržitelná spotřeba přináší kromě přínosů také ztráty (Foxall et al., 2006). Respondenti zpravidla šetrné výrobky charakterizovali jako dražší, méně funkční a jejich nakupování pak jako časově náročnější.

Ve skupině úředníků se například několikrát objevila špatná zkušenost s recyklovaným papírem, jehož používání vedlo k opotřebením tiskáren:

„Mám zkušenost s recyklovaným papírem. My jsme kdysi z nařízení našeho nadřízeného bývalého ministerstva nakupovali recyklovaný papír do kopírek a v mnoha případech se nám stalo, že ty kopírky musely projít častější údržbou a když jsme potom spočítali náklady na servis těch kopírek a že se tam musely měnit -některý součástky v těch kopírkách, tak prakticky jsme od toho odstoupili.“ (Ludvík, 55, zásobovač, instituce státní správy o 200 zaměstnancích, SŠ, rozvedený)

Špatné zkušenosti uváděli i respondenti ze skupiny podnikatelů, podle kterých nejsou šetrné čisticí prostředky dostatečně účinné pro běžný provoz:

„My máme taky zkušenost, zkoušeli jsme, máme firmu, která zaváží z Vrchlabí, zkoušeli jsme ekologickou řadu, která by měla být trošku šetrnější, nějaký enzymatický čistič místo louhu. Nasypali jsme dvě plechovky a nezabralo to vůbec.“ (Eva, 36, provozovatelka restaurace, SŠ, vdaná)

Negativní zkušenosti s funkčností šetrných výrobků se dále objevily i ve skupinách seniorů, matek a studentů. Ve všech skupinách se také objevilo vnímání šetrných výrobků jako dražších a (s výjimkou skupiny úředníků) hůře dostupných.

Předpokládané ztráty jsou dále umocňovány vědomím překážek, které respondenti na základě své osobní spotřebitelské historie předpokládají. Respondenti nejčastěji uváděli překážky informačního, situačního či strukturálního charakteru.

Role informací není pro utváření spotřebitelské historie respondentů zcela jednoznačná. Na jedné straně například respondenti ze skupiny studentů uváděli, že informace o šetrných výrobcích jsou snadno dostupné. Na druhé straně se ukázalo, že jsou

informování pouze o biopotravinách a nemají praktické povědomí o ostatních šetrných výrobcích. Respondenti z více skupin uváděli, že dostupných informací, například různých druhů značení na obalech výrobků, je příliš mnoho a není pro ně snadné se v něm vyznat. Podle respondentů ze skupiny ekoporadců systém ekologického označování výrobků špatně funguje a vede k matení veřejnosti. Respondenti tak nečelí nedostatku informací, ale jejich opaku – ex-formacím (Gore, 2000).

„My máme, nebo většina z nás, máme problém s těmi informacemi. Co je a co není ekologické. Jak už se v podstatě orientujeme podle nějakých, jak Honza říkal, že se to hemží značkami, tak podle nějaké značky, ale už těžko, když si přečtem složení a je to nepoznačený, tak člověk těžko pozná, jestli je to ekologický.“ (Valérie, 36, provozní penzionu, VŠ, vdaná)

Respondentky ze skupiny matek se shodly, že postrádají autoritativní zdroj informací, kterému by mohly věřit, že poskytuje vyvážené informace o šetrných výrobcích.

„Mně by stačilo, kdyby byla nějaká internetová stránka (nemusel by to být D-Test), o které bych se ale dozvěděla, že tam je, kdyby tam bylo porovnání s klasickými výrobky, tak já bych to vyhledávala, konkrétně na test ekologických pracích prostředků v D-Testu jsem se těšila a věnovala jsem tomu práci si to celé důkladně pročíst a porovnat, byla jsem na to zvědavá. Nemuselo by to vycházet v časopise, ale kdyby tedy byla nějaká stránka nebo v existujícím listu nějaká rubrika, já bych se o tom dozvěděla, tak bych tam pravidelně chodila... Kdyby tam psaly rodiny, vyzkoušeli jsme tyto tři věci, mně by to stačilo. Jako něčí zkušenost, abych se podívala, jestli to chci vůbec zkoušet.“ (Adéla, 32, bankovní úřednice, SŠ, družka, 1 dítě)

Respondentky teoreticky připouštějí, že by si informace mohly najít samy. Rozhodování o tom, čemu věřit, je ale pro ně často časově náročné. Zdroj důvěryhodných informací pak u nich nahrazují sociální sítě – zkušenosti a doporučení přátel a jiných referenčních osob:

„hodně záleží na tom, s čím se člověk setká u svých přátel nebo u svého okolí. Je často klíčové, že tu cestu prošlape někdo za vás, udělá si ten velký průzkum, věnuje tomu ty hodiny času, udělá ten test, věnuje tomu ten čas. A potom už si najde svou cestu, už jen předává to know-how dál. Pro člověka, který to vidí, je strašně pohodlné už jen najet na ten způsob. My jsme se také vlastně k látkovým plenám dostali tak, že jsme to viděli u našich přátel, kteří to těžce prošlapávali, ale pak jsme je zdědili.“ (Dana, 32, lektorka jazyků, VŠ, vdaná, 1 dítě)

Strukturální překážky se týkaly zejména složitosti administrativního prostředí či institucionálních opatření, které šetrné chování znevýhodňují či omezují. Respondent ze skupiny podnikatelů například vysvětloval důvody, proč pro svůj podnik nevyužil program Zelená úsporám, nechotou odpovědných administrativních pracovníků. Respondenti ze skupiny ekoporadců uváděli, jak jim nastavení projektových podmínek zabránilo v nákupu šetrnějších výrobků. Několik respondentů ze skupiny úředníků se shodlo na tom, že kvůli nastavení pravidel pro výběrové řízení není prakticky možné nakupovat pro provoz úřadu recyklovaný papír:

„Oni dneska všichni sice tvrděj, že si tam můžeme dát podmínky, jaký chceme, musíme postupovat nediskriminačně a transparentně, což je zásadní podmínka č. 1., ale běda vám, jestliže uděláte jiný a nejdůležitější kritérium, než je cena. Kdokoliv z těch odmítnutých se vám do toho odvolá, vy to musíte odůvodnit a s prominutím na to nemáte ansábl, abyste odůvodnil to, co vám banda právníků zavedené firmy, kde se točej miliony

korun, jo, co vám tam vytknou. Shoděj vám to, takže proto dneska zadavatelé jedou vysloveně na tu cenu." (Mirek, 44, tajemník městského úřadu, velikost obce: 2500 obyvatel, VŠ, ženatý)

Respondenti tak dokládali paradoxní chování svých úřadů: propagační tisky, vydávané v relativně malém nákladu, vydávají na „ekologickém“ papíru, zatímco na „neviditelný“ běžný provoz s řádově větší spotřebou používají nerecyklovaný levnější papír. Podle respondentů ze skupiny podnikatelů nejsou bio potraviny v jejich regionu dostupné a spotřebitelé o ně navíc nemají zájem. Jejich nákup by vedl ke zdražení jídel v restauraci, což by odradilo jejich klientelu:

„vyloženě to nepožadují. Určitě by byli rádi za to, kdyby to bylo, ale ne vyloženě, že by za náma přišli a řekli... A je to z biopotravin vařený? To se nikdy nestalo. Ale je pravda to, co říká Honza, nezaplatí to.“ (Aneta, 35, majitelka penzionu pro školy v přírodě, lyžařské kurzy a pro rodiny s dětmi, SŠ, vdaná)

Předpokládané zisky, ztráty i překážky společně vytvářejí osobní spotřebitelskou historii spotřebitele. Na jejím základě pak respondenti rozhodují o tom, zda a jaké šetrné výrobky si zakoupí. Váha „ano sil“ a „ne sil“ je dále posilována či oslabována novými zkušenostmi s šetrnými výrobky. Důležitou roli hrají také spotřebitelské návyky, které mohou šetrné chování posilovat, ale také mu bránit. Respondenti ze skupin matek, studentů i seniorů uváděli, že jejich rozhodování často vychází ze zaběhnutých návyků, rutiny, do které se zaběhnou a kterou pak už neřeší. Například senioři ze vzorku se ve svém spotřebitelském chování řídí především cenou a dobrou zkušeností. Důležitým kritériem je pro ně původ výrobku, preferují české výrobky a nejraději pak takové, které jsou od někoho, koho osobně znají a jsou zvyklí u něj nakupovat.

Bilance „ano sil“ a „ne sil“ v osobní spotřebitelské historii respondentů je dále vychylována zpochybňováním důvěryhodnosti udržitelné spotřeby. Tento motiv se opakuje ve všech skupinách s výjimkou ekoporadců. Respondentkám ze skupiny matek chyběly důvěryhodné informace, které by jim umožnily přesvědčivě rozlišit mezi šetrnými a nešetrnými výrobky. Mezi studenty se objevil názor, že informace o biopotravinách nejsou vyvážené a mají buď pouze negativní, nebo pouze propagační charakter. Úředníci zpochybňovali důvěryhodnost snahy státu o šetrnou spotřebu, která byla v rozporu s jeho reálnou politikou. Zpochybňovali také důvěryhodnost státem garantovaného značení biopotravin:

„Ale pak tady narážíme na to, že ne vždy jsou všechny informace, který máme, dostatečně kvalitní. Protože známe příklady z jiných oborů, kdy ekologické solární elektrárny budou za pár let, a ne dlouho, velkým ekologickým problémem. Takže spousta lidí je po takovýchto excesech prostě skeptická vůči tomu, že je to skutečně ekologicky šetrný výrobek. Jinač, víte, jaký je rozdíl mezi klasickou potravinou a biopotravinou? ...Bio se hnojí pouze v noci.“ (Mirek, 44, tajemník městského úřadu, velikost obce: 2500 obyvatel, VŠ, ženatý)

Zásadní nedůvěra se objevila i ve skupině seniorů, kteří zpochybňovali nejenom šetrnost biopotravin, ale i fungování celkového státního systému ochrany životního prostředí:

„topili jsme v kotli, spalovali jsme tam všechno, šlo to do ovzduší, což je fakt, ale zase jsme neměli tu narvanou popelnici, kterou někam odvezou a stejně ji tam spálej a říkají nám, že to spálí čistě, ale tomu moc nevěříme. V popelnici byl popel...“ (Karla, 60, vychovatelka, SŠ, rozvedená)

Diskuse

I přes pomalý růst (Hadler & Wohlkönig, 2012) zůstává udržitelná spotřeba v České republice okrajovým fenoménem. Přestože výsledky prezentovaného výzkumu nelze zobecňovat, zdá se, že příčinou není nízké environmentální vědomí veřejnosti, tj. to, že by respondenti nevěděli o problémech životního prostředí a o tom, že jejich spotřebitelské chování stav životního prostředí ovlivňuje. Ochrana životního prostředí se stala společenskou normou, kterou respondenti nezpochybňují. Opakovaně také uváděli příklady, kdy se snažili nakupovat šetrnější výrobky – ať již šlo o recyklovaný papír, šetrné čisticí prostředky či kosmetiku. Jejich snaha o integritu přijaté společenské normy a vlastního spotřebitelského chování je ale podkopávána praktickými překážkami, špatnými zkušenostmi a nedůvěrou.

Respondenti předpokládají, že cenou za respektování společenské normy je výrobek, který je dražší, méně funkční a pro jeho získání bude nutné vynaložit více času a energie. Pokud kolem sebe (jako respondentky ze skupiny matek) vidí vzory, rádi je následují. Často ale mají pocit, že udržitelná spotřeba není nijak zvlášť podporována a takové vzory nevidí.

Motiv nedůvěry jako argumentu proti udržitelné spotřebě se objevuje i v jiných studiích, v České republice například u Ščasného et al. (2013). V zahraničí jej pak uvádí některé kvalitativní studie (Harper a Makatouni, 2002, Lockie et al., 2002). Lze proto předpokládat, že tento motiv hraje při rozhodování českých spotřebitelů důležitou roli a že není kulturně specifický jen pro Českou republiku.

Z realizovaného výzkumu současně není zřejmé, zda nedůvěra vyjadřuje autentické přesvědčení environmentálně uvědomělých respondentů o nevěrohodném označování šetrnějších výrobků, či zda je některými používána spíše jako „záminka“ obhajující nedostatečnou vnitřní motivaci tyto výrobky kupovat. Alternativní vysvětlení by pak předpokládalo, že společenská norma („udržitelná spotřeba je správná“) není v souladu s osobními normami respondenta. Význam, který respondenti (zejména matky, senioři) přisuzovali názorům a chováním svého sociálního prostředí, ukazuje, že kromě „velkých“ norem vyplývajících z celospolečenského diskursu („udržitelná spotřeba je správná“), jsou pro lidi podstatné „malé“ normy jejich komunity: přátel, sousedů, či rodiny. Jsou-li tyto „velké“ a „malé“ normy spolu v rozporu, může být částečné zpochybnění požadavků vyplývajících z jedné z nich a nalezení kompromisu v podobě výběrově udržitelné spotřeby přijatelným řešením.

Snaha různých subjektů o zlepšení informovanosti spotřebitelů vedla paradoxně k přesycenosti ex-formacemi (Gore, 2000), kdy spotřebitelé nevědí, čemu mají věřit a co které informace a značky vlastně znamenají. Postrádají srozumitelný a důvěryhodný zdroj, který by jim rychle pomohl rozlišit, které výrobky jsou šetrné a které nikoliv.

Konflikt mezi „ano silami“ a „ne silami“ pak spotřebitelé řeší určitým kompromisem, ve kterém vyhledávají šetrné výrobky v tom segmentu trhu, který je pro ně nejdostupnější a nabízí jim nejvíce benefitů, bez ohledu na jeho reálný ekologický přínos. Toto „výběrově udržitelné spotřebitelské chování“ je dále legitimizováno znedůvěryhodněním konceptu udržitelné spotřeby, které se objevilo u všech skupin. Respondenti tak výměnou za „symbolický“ akt výběrově udržitelného spotřebitelského chování získávají integritu se svým environmentálním vědomím a akceptovanou společenskou normou, bez ohledu na svoji vlastní ekologickou stopu (Jurin & Fortner, 2002).

Prezentovaná studie nabízí řadu implikací pro realizaci spotřebitelsky zaměřeného environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO). První je vytvoření důvěry

spotřebitelů v systém informování o šetrných výrobcích (srv. Ščasný et al., 2013). Vhodným prostředkem by mohlo být vytvoření důvěryhodného informačního systému, který by nezaujatým a vyváženým způsobem informoval o environmentálních a sociálních aspektech potravin a spotřebního zboží, spolu s vyhodnocením jeho funkčnosti a ceny, ve srovnání s podobnými výrobky.

Důraz na sociální síť jako zdroj důvěryhodných informací podporuje organizaci spíše komunitních než plošných informačních kampaní (McKenzie-Mohr, Schultz, Lee, & Kotler, 2012). Vermier a Verbeke (2006) uvádí, že jakkoliv udržitelná spotřeba může souviset s hodnotovou orientací spotřebitelů, nejsou kampaně apelující na „obecné dobro“ a „etickou spotřebu“ cestou, která by v krátké době změnila spotřebitelské chování. Řešením je podle nich spíše vysvětlovat, jaký význam má udržitelná spotřeba pro samotného spotřebitele, informovat o dostupnosti (např. poskytováním internetových adres, na kterých je možné si v daném regionu objednat biopotraviny) a posilovat sociální normy v komunitě. Takové kampaně by umožnily zahrnout sociální síť respondentů a utvořit určitou „komunitu praxe“, jejíž členové by si vzájemně vyměňovali zkušenosti a učili se udržitelné spotřebě jeden od druhého (Wenger, 2000, Prinet, 2011).

Konečně nelze opomenout, že „výběrově udržitelné spotřebitelské chování“ bylo ve výzkumu reprezentováno činnostmi relativně málo náročnými na kompetence respondentů. Zahrnutí individuálních kontextuálních faktorů vede k situacím, ve kterých spotřebitelé spíše než jednoduché návody potřebují kompetence pro samostatné vyhodnocování situace. Zatímco tedy pro zakoupení biopotravin může být rozhodující poskytnout e-mail na farmáře v blízkosti spotřebitele, pro snížení spotřeby energie v domácnosti potřebuje spotřebitel provést sérii složitých rozhodnutí zahrnující analýzu energetických ztrát, dostupných zdrojů energie, možných úspor atd. Environmentální výchova by proto měla od dětství rozvíjet takové „akční kompetence“, které spotřebitelům umožní vykonávat samostatná rozhodnutí v měnících se nejednoznačných podmínkách budoucího světa (Wals, 2012). Jejich základem mohou být znalosti o možných strategiích k řešení situace (action-related knowledge) i o jejich efektivitě v dané situaci (effectiveness knowledge) (Roczen, Kaiser, Bogner, & Wilson, 2013). Důležitou roli ale pravděpodobně bude hrát i vlastní přesvědčení o schopnosti takové situace řešit (Bandura, 1977, Ajzen, 1991). V kontextu EVVO by pak možným východiskem mohly být „emancipačně“ orientované programy, tj. takové programy, které kladou důraz na samostatnost, participaci a odpovědnost účastníků (žáků, dospělých) na volbě cílů i aktivit programu (Wals, Geerling-Eijff, Hubeek, van der Kroon, & Vader, 2008).

Výše uvedená doporučení volají po takových typech spotřebitelsky orientovaných programů EVVO, které v České republice dosud nejsou zcela rozšířeny. Součástí jejich zavedení do praxe by proto mělo být i ověřování jejich úspěšnosti a širší výzkum jejich vlivu na spotřebitelské chování cílových skupin.

Závěr

Cílem studie bylo na základě průzkumu bariér udržitelného spotřebitelského chování navrhnout východiska pro přípravu spotřebitelsky orientovaných programů EVVO. Průzkum vycházel z analýzy kvalitativních dat získaných pomocí ohniskových skupin s šesti různými skupinami respondentů.

Na jejím základě můžeme předpokládat, že hlavní bariérou není nízké environmentální vědomí veřejnosti, ani odmítání důležitosti udržitelné spotřeby na obecné rovině. Opakovaným motivem naopak byla absence důvěry ve státní systém označování

šetrných výrobků, strukturální bariéry, špatné zkušenosti s těmito výrobky a jejich horší dostupnost. Důležitou roli v rozhodování respondentů hrály také sociální sítě – zkušenosti a názory jejich přátel a referenčních osob.

Účinné spotřebitelsky orientované programy EVVO by proto pravděpodobně neměly zůstat u pouhé snahy „informovat“ cílovou skupinu o „problému“ a jeho možném řešení v rovině určitého spotřebitelského chování. Efektivní program by pravděpodobně měl být přizpůsobený konkrétnímu kontextu cílové skupiny (tj. například obsahovat přehled adres, na kterých je možné v daném regionu koupit šetrnější výrobky) a měl by rozvíjet kompetence spotřebitelů ke kritickému vyhodnocení dostupných informací o výrobcích. Ochtu spotřebitelů kupovat si šetrnější výrobky by dále zvýšil důvěryhodný informační systém, na kterém by byly diskutovány výhody a nevýhody konkrétních výrobků. Programy by měl také brát v potaz sociální prostředí účastníků a normy, které si každá komunita vytváří. Řešením by proto mohly být programy, které jsou přizpůsobené dané komunitě - vycházejí z jejich potřeb a možností, diskutují její pochybnosti, používají jazyk, který je pro ni srozumitelný. Program by měl podporovat sdílení pozitivních zkušeností členů komunity s vybranými výrobky, ale otevřeně diskutovat i zkušenosti negativní.

V neposlední řadě, orgány veřejné správy by měly být konzistentní s podporou udržitelné spotřeby i ve svém běžném provozu a neměly by vytvářet strukturální bariéry, které koncept udržitelné spotřeby zpochybňují v očích veřejnosti.

Prezentovaný výzkum představuje dílčí sondu do motivů souvisejících s šetrným spotřebitelským chováním. Pro ověření jeho výsledků lze doporučit provedení dalších šetření, které by se mohly do větší hloubky zaměřit na některé ze zkoumaných skupin respondentů, případně přinést další, kvantitativní data o spotřebitelských postojích a chování vybraných cílových skupin.

References

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00070700910992961>
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Ajzen, I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl J, & J. Beckman (Eds.), *Action Control. From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/074959789190020T>
[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). The impact of environmental concern and awareness on consumer behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406-416.
- Anon, (2005). *Co je doma, to se počítá*. Praha: Český ekologický ústav.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. Retrieved from <http://content.apa.org/journals/rev/84/2/191> pmid:847061
<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Činčera, J. (2013). Evaluation of an educational exhibition on global issues and consumer responsibility: From involvement to hopelessness. *Envigogika*, 8(2), 10. Retrieved from <http://www.envigogika.cuni.cz/index.php/Envigogika/article/view/376>
<http://dx.doi.org/10.14712/18023061.376>
- Chan, R. Y. K. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in china: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52. Retrieved from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v11n04_03
http://dx.doi.org/10.1300/J046v11n04_03
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London ; SAGE, 2006: Thousand Oaks: Sage.
- Cvvm, (2013). *Vztah k životnímu prostředí a chování domácností – květen 2013*. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění. Sociologický ústav AV ČR.
- Firat, D. (2009). Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: A study at Kocaeli university in Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 14(2), 323-329.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6),

723-746. Retrieved from

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560010322009>

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560010322009>

- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and Explaining Responses to Consumer Environments: An Empirical Test and Theoretical Extension of the Behavioural Perspective Model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060000000019>
<http://dx.doi.org/10.1080/02642060000000019>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case o environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15(1), 101-112. Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/bsi/article/view/338>
<http://dx.doi.org/10.5210/bsi.v15i1.338>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760610663295>
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New Brunswick, London: Aldine Translaction.
- Gore, A. (2000). *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*. Praha: Argo.
- Hadler, M., & Wohlkönig, P. (2012). Environmental behaviours in the Czech Republic, Austria and Germany between 1993-2010: Macro-level trends and individual-level determinants compared. *Sociologický časopis*, 48(3), 467-492.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00070700210425723>
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700210425723>
- Hugner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schulty, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 1-17.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1990.10753743>
<http://dx.doi.org/10.1080/00958964.1990.10753743>
- Jurin, R. R., & Fortner, R. W. (2002). Symbolic Beliefs as Barriers to Responsible Environmental Behavior. *Environmental Education Research*, 8(4), 373-394. Retrieved from

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1350462022000026791>

<http://dx.doi.org/10.1080/1350462022000026791>

- Kaiser, F. G., Hubner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2150-2170. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>
- Kupčíková, L. (2005). Hrozby a příležitosti udržitelné spotřeby v ČR. *Environmentální značení*, 7(1-2), Retrieved from [http://www.mzp.cz/ris/ekodisk-new.nsf/6d13b004071d0140c12569e700154acb/003d1ef6fe22f885c12573fa006b12b4/\\$FILE/Enviznaceni%201a2_2005.pdf](http://www.mzp.cz/ris/ekodisk-new.nsf/6d13b004071d0140c12569e700154acb/003d1ef6fe22f885c12573fa006b12b4/$FILE/Enviznaceni%201a2_2005.pdf)
- Laroche, M., Tomiuk, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2009). Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>
- Laštůvka, P., Kellnerová, D., & Křivánková, D. (2008). *Jak na ekologické zemědělství*. Brno: Rezekvítek.
- Lea, E., & Worlsey, A. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating „Green“: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-9523.00200>
<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s10603-011-9179-0> <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Malířová, E. et al., (2008). *Hořká chuť čokolády. Kakao a dětská práce*. Brno: Společnost pro Fair Trade.
- Malířová, E. (2008). *Komu chutná prales. Náš vztah k pralesu a jeho kácení*. Brno: Společnost pro Fair Trade.
- Malířová, E. et al., (2011). *PodObal. Příručka pro výuku o globálních souvislostech našeho obchodování*. Brno: NaZemi.
- Martín, E. A., Ródenas, M. J. L., Serrano, P. G., & Fernández, N. G.. *Spotřebitelské vzdělávání ve třídách. Základní příručka*. Praha: E-CONS.
- Marcinkowski, T. (2005) Predictors of Responsible Environmental Behavior. A Review of Three Disertation Studies. In Hungerford, H.R., Bluhm, W. J., Volk, T.L.

and Ramsey, J. M (Ed.), *Essential Readings in Environmental Education* (pp. 265-294). Champaign: Stipes.

- McKenzie-Mohr, D., Schultz, P. W., Lee, N. R., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, Calif: Thousand Oaks: Sage.
- NaZemi. *Supermarket SVĚT. Interaktivní výstava [internal material]*. Brno: NaZemi.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour?. *International Journal of Arts and Sciences*, 5(1), 55-71.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Prinett, E. (2011). *Sustainable consumption and production*. Vancouver: One Earth. Retrieved from http://scpgreenbuild.files.wordpress.com/2011/01/background_paper_1_sust_cons_prod.pdf
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296396002809>
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Roczen, N., Kaiser, F. G., Bogner, F. X., & Wilson, M. (2013). A competence model for environmental education. *Environment and Behavior*, 20(10), 1-21.
- Rykovská, A. (2006). *Žijeme spolu aneb jak na téma ochrany zvířat. Praktická příručka pro pedagogy 2. stupně základních škol a pedagogy středních škol*. Praha: SSEV Pavučina.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02651331211277973>
<http://dx.doi.org/10.1108/02651331211277973>
- Stern, P. C., Dietz, T., Troy, A., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(6), 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *J Social Issues*, 56(3), 407-424. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/0022-4537.00175>
<http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363769910297506>
<http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Szerényi, Z. M., Ágnes, Z., & Anna, S. (2011). Consumer behaviour and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. *Society and Economy*, 33(1), 89-109. Retrieved from <http://www.akademiai.com/openurl.asp?genre=article&id=doi:10.1556/SocEc.33.2011.1.8> <http://dx.doi.org/10.1556/SocEc.33.2011.1.8>
- Šimonová, P., Činčera, J., Jančaříková, K., & Volfová, A. (2013). *Ekologická a environmentální výchova*. Plzeň: FRAUS.
- UNEP (2013). *About the Marrakech Process. Towards a global framework for action on sustainable consumption and production*. UNEP. Retrieved from <http://www.unep.fr/scp/marrakech/about.htm>
- Urban, J., Zvěřinová, I., & Ščasný, M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food? *Sociologický časopis*, 48(3), 509-536.
- Ščasný, M., Urban, J., & Zvěřinová, I. (2013). *Environmentally significant behaviour in the Czech Republic: Energy, food and transportation*. Praha: Karolinum.
- Vermier, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer-"attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s10806-005-5485-3>
<http://dx.doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wals, A. E. J. (2012) Learning our way out of un-sustainability: the role of environmental education. In S. Clayton (Ed.), *The Oxford Handbook of Environment and Conservation* (pp. 628-644). Oxford: Oxford university press.
- Wals, A. E. J., Geerling-Eijff, F., Hubeek, F., van der Kroon, S., & Vader, J. (2008). All Mixed Up? Instrumental and Emancipatory Learning Toward a More Sustainable World: Considerations for EE Policymakers. *Applied Environmental Education & Communication*, 7(3), 55-65. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15330150802473027>
<http://dx.doi.org/10.1080/15330150802473027>
- Wenger, E. (2000). Communities of Practice and Social Learning Systems. *Organization*, 7(2), 225-246. Retrieved from <http://org.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/135050840072002>
<http://dx.doi.org/10.1177/135050840072002>

Tento článek byl zpracován s podporou projektu TAČR „Hodnocení efektivity nástrojů environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO)“. Číslo projektu: TB010MZP056. Veškeré další šíření tohoto dokumentu je možné pouze po výslovném svolení TAČR.

Jan Činčera

Masaryk University Brno, Department of Environmental Studies & Technical University of Liberec, Department of Pedagogy and Psychology

The author focuses on theory of environmental education and education for sustainable development. He cooperates with environmental centres as a programme consultant and evaluator.

Jan Stejskal ([BEZK](#))

Martin Mach ([BEZK](#))

Miroslav Lupač ([Agentura Koniklec](#))