

Univerzita Pardubice

Fakulta chemicko-technologická

Výzkum pověsti chemického průmyslu u české veřejnosti

Bc. Filip Ostránský

Diplomová práce

2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Ostřanský**
Osobní číslo: **C15496**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Výzkum pověsti chemického průmyslu u české veřejnosti**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

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

1. Image a pověst podniku a odvětví.
2. Vztah image, pověsti a podnikové identity.
3. Příprava a realizace výzkumu pověsti chemického průmyslu u české veřejnosti.
4. Zpracování a analýza výsledků výzkumu pověsti chemického průmyslu u české veřejnosti.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. DOWLING, G. Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. Oxford: Oxford University Press, 2002, 320 s., ISBN 9780199252206.
2. FOMBRUN, C. J. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996, 456 s., ISBN 0875846335.
3. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s., ISBN 9788024727905.
4. SVOBODA, V. Public relations: Moderně a účinně. Praha: Grada, 2009, 239 s., ISBN 9788024728667.
5. KOTLER, P., KELLER, K, L. Marketing management. Praha: Grada, 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999, 122 s., ISBN 8072610066.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: 17. února 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 12. května 2017



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Prohlašuji:

tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 3. května 2017

Bc. Filip Ostránský

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou výzkumu image a reputace podniků a odvětví, ve kterých působí. V teoretické části práce je definován pojem image, jeho struktura a druhy. Dále je v práci popsána reputace, její vztah k image a také podniková identita. V praktické části práce byl připraven a realizován výzkum postojů české veřejnosti k chemickému průmyslu. Získaná data byla následně zpracována, analyzována a interpretována.

KLÍČOVÁ SLOVA

Image, reputace, podniková identita, analýza image, chemický průmysl

TITLE

Research of reputation of the chemical industry in Czech public

ANNOTATION

This thesis deals with research of image and reputation of the companies and the industry in which they operate. The paper defines the concept of image, its structure and types. The thesis also describes reputation, its relationship with image and also to corporate identity. Perception of chemical industry in the Czech public was carried out, analyzed and evaluated in practical part of the thesis.

KEYWORDS

Image, reputation, corporate identity, reputation analysis, chemical industry

OBSAH

ÚVOD	7
1 IMAGE A REPUTACE PODNIKU A ODVĚTVÍ	8
1.1 Image, jeho struktura a druhy	8
1.2 Image a reputace (pověst)	14
1.3 Faktory ovlivňující image a reputaci podniků a odvětví	16
1.4 Analýza image a reputace podniků a odvětví	18
1.5 Význam image a reputace podniků a odvětví	20
2 IMAGE, REPUTACE A PODNIKOVÁ IDENTITA	22
2.1 Vymezení pojmu podniková identita	22
2.2 Vztah image, reputace a identity podniku	23
2.3 Typy podnikové identity	27
2.4 Složky podnikové identity	28
2.4.1 Podnikový design	29
2.4.2 Podniková komunikace	29
2.4.3 Podniková kultura	30
2.4.4 Produkt a služba	32
3 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU IMAGE A REPUTACE CHEMICKÉHO PRŮMYSLU U ČESKÉ VEŘEJNOSTI	33
3.1 Cíl, metodika a realizace výzkumu	33
3.2 Zpracování získaných dat	35
4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K CHEMICKÉMU PRŮMYSLU	40
4.1 Analýza rámcového vnímání chemického průmyslu	40
4.2 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho pozice v národním hospodářství	45
4.3 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho vlivu na společnost	53
4.4 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska vlivu na životní prostředí	58
4.5 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity zaměstnání	63
4.6 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity studia chemie a chemické technologie	68
5 VÝZKUMNÉ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	73
ZÁVĚR	77
POUŽITÁ LITERATURA	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK	85
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

V současné době, kdy se spotřebitelé na trzích setkávají s velkým počtem podniků a také širokým sortimentem výrobků, je pro podniky důležité se odlišit od ostatních, vyniknout a nabídnout svým zákazníkům něco, co zákazníci ocení více než u konkurence. Podniky, které působí v určitém odvětví, musí mimo vlastností svých produktů a služeb dbát i na různé jiné skutečnosti, mezi které jistě patří jejich image, reputace nebo podniková identita.

Image a reputace jsou často používané pojmy. Jejich překlad do českého jazyka je však obtížný, proto se obvykle nepřekládají a v mnoha případech se dokonce považují za jeden a ten samý pojem, což není správné. Je třeba porozumět tomu, jaký rozdíl mezi image a reputací je, a jaký je vztah mezi image, reputací podniku a odvětví a podnikovou identitou. Image a reputace odvětví a podniku jsou obecně souhrnem názorů, postojů, představ a zkušeností spojených s odvětvím a podniky, které mohou být, ať už vědomě či nevědomě, jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování spotřebitelů, nebo třeba při rozhodování o výběru dodavatele. Z tohoto důvodu je pro podniky vhodné jejich dlouhodobé a cílené vytváření, ale i monitorování. Toho lze dosáhnout pomocí podnikové identity, která působením svých jednotlivých složek umožňuje image a reputaci vytvářet a podle potřeby také měnit.

Cílem diplomové práce je v teoretické části definovat image a reputace, jejich strukturu a druhy. Následně objasnit a vysvětlit vztah mezi image a reputací, a to jak obecně, tak i v podnikovém prostředí. Cílem práce je také definovat faktory, které image a reputaci ovlivňují, vysvětlit proces analýzy image a reputace a také, jaký význam image a reputace pro podniky a odvětví má. Cílem práce je rovněž vysvětlit pojem podniková identita, vztah mezi podnikovou identitou, image a reputací podniku a odvětví a typy a složky podnikové identity, kterými lze image a reputaci vytvářet nebo měnit.

Cílem praktické části práce je připravit a realizovat primární kvantitativní výzkum vnímání aspektů pověsti chemického průmyslu u české populace starší 15 let a následně analyzovat, jak česká veřejnost vnímá chemický průmysl z hlediska jeho pozice v národním hospodářství, z hlediska vlivu na společnost, na životní prostředí, atraktivitu zaměstnání v chemickém průmyslu a atraktivita studia chemie a chemické technologie.

1 IMAGE A REPUTACE PODNIKU A ODVĚTVÍ

1.1 Image, jeho struktura a druhy

Pojem image je v literatuře definován mnoha různými způsoby a užívání tohoto slova je s tímto faktem taktéž spojeno. Podle Svobody (2009, str. 15) pojem image poprvé použili v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k tomu, aby popsali fenomén spotřebního chování. Dnes je podle Svobody image chápána jako jeden z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle Kotlera (2013, str. 580) se pojmem image rozumí soubor představ, idejí a dojmů, které určitá osoba chová k jistému subjektu. Postoje lidí k tomuto subjektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image daný subjekt má. Dle Svobody (2009, str. 15) image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, který mohou tvořit subjekty nebo objekty, například osoby (osobní image, image politiky, image podnikatele), země či města (image země, národa či města), ale i organizace a podniky s aktivitami určenými pro veřejnost (podniková image, produktová image, image značky atd.). Dle Vysekalové (2009, str. 94) je pojem image v marketingu chápána jako empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. Dle Foreta (1994, str. 92) je image vymezena šesti základními znaky:

- **Syntetičnost** – image je plánována a vytvářena pro to, aby byl dosažen jistý dojem, a často zastírá skutečnost.
- **Důvěryhodnost** – image nemá žádný smysl, pokud se jí nedůvěřuje.
- **Pasivita** – image působí jako pozvánka, kterou zákazníci pasivně přijímají.
- **Živost a pasivita** – image působí také na smysly.
- **Jednoduchost** – image by měla být jednodušší než objekty, které reprezentuje.
- **Dvojznačnost** – image se pohybuje v mezi imaginárnosti a smyslovosti, mezi očekáváním a realitou, to umožňuje vidět v image cokoli, co si kdo přeje.

Dle Vysekalové (2009, str. 96) je image chápána jako celostní pojem, jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvanlivosti ovlivnitelný. Ve shrnutí lze podle analýzy definic a přístupů dle Vysekalové charakterizovat image následovně:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem, provázejícím rozhodovací proces.

- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, jehož celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně (např. z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.).
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarvena a projevují se v ní specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.
- Image je sdělitelná a lze ji analyzovat vědeckými metodami.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako např. značky, podniku, služeb atd.

Struktura a druhy image

Strukturu i druhy image lze vnímat podle nejrůznějších hledisek a v odborné literatuře se lze setkat s rozdělením image na více druhů. Podle Lukášové a Urbánka (2003, str. 2) se image člení na dvě základní komponenty. Patří mezi ně komponenta funkční, která souvisí s materiálními, viditelnými aspekty (např. produkty), a komponenta emociální, která se zaměřuje na pocity a postoje.

Dle Vysekalové (2009, str. 98) je image založena na celé řadě dalších komponent, které ovlivňují její vnímání a přijímání. Jsou to:

- Uvědomovaná schopnost subjektu uspokojovat individuální potřeby. Do jaké míry např. naplňuje podnik přání a požadavky cílových skupin zákazníků.
- Jedinečnost představ spojených se subjektem neboli to, co dělá subjekt výjimečným.
- Síla a přesnost asociací spojených se subjektem, neboli jak přesné jsou asociace zainteresovaných stran spojené se subjektem.

Vysekalová (2009, str. 98) dále rozvádí podrobněji asociace, které jsou již spojeny přímo s image podniku. Řadí se mezi ně prospěchová nebo obecná očekávání podniku a další asociace uvedené na obr. 1.



Obr 1: Komponenty image (Vysekalová, 2009, str. 98)

Dle Komárkové (1998, str. 100) je image dále rozdělena na 4 dimenze, mezi které patří:

- **Obecná dimenze.** Image v této rovině lze vyjádřit jako povědomí nebo přízeň. Lze ho také označit jako symbol, podle kterého se člověk může lépe orientovat.
- **Psychologická dimenze.** Image v tomto smyslu souvisí s haló efektem, jehož podstatou je zkreslení představy na základě konkrétní charakteristiky. Jedinec si může první dojem o podniku, věci, nebo osobě vytvořit během prvních 30 sekund a tento dojem může přetrvávat i celá léta. Do psychologické dimenze patří také motivace, chování, nebo např. rozhodování.
- **Právní dimenze.** Image lze v právní dimenzi chápat jako určité jméno, které od sebe odlišuje osoby, podniky i věci. Registrace pod obchodním jménem je povinnost pokud chce daná osoba podnikat. Člověk si většinou pod obchodním jménem stejně jako u image představí i výrobky nebo služby a jejich kvalitu.
- **Etická dimenze.** Do etické dimenze patří etické principy, jako je spravedlnost, objektivita, loajalita, nebo korektnost. Etické principy jsou také úzce spojeny s kulturou podniku. Správným dodržováním etických principů může být pozitivně ovlivňována prestiž a tím i image podniku.

Lukášová a Urbánek (2003, str. 2) dále nahlíží na strukturu image z pohledu vědomí jednotlivců a dělí ji na další tři druhy:

- image jako strukturované schéma (vysoké zpracování),
- image jako hodnotící postoj (střední zpracování),
- image jako globální dojem (nízké zpracování).

Dle autorů závisí obsah image také na míře zpracování daného obrazu ve vědomí každého jedince. Image je chápána jako dojem vytvořený v určitém čase na určité úrovni abstrakce. K tomu dodávají, že stupeň zpracování obrazu závisí na míře zkušeností a míře angažovanosti daného jedince na daném objektu.

Vysekalová (2009, str. 99) dělí image na univerzální, která je platná v podstatě na celém světě bez výrazných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifická, která zdůrazňuje místní zvláštnosti a specifika jednotlivých skupin. Foret (1994, str. 93 – 94) dále dělí image na tři druhy:

- **Vnitřní image** – image, kterou si utváří objekt, resp. producent sám o sobě nebo o svém produktu.
- **Vnější image** – image, kterou se objekt nebo producent snaží působit na své okolí. Chtějí vzbudit představy, které nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, ale také záměrně vytvářená prostřednictvím např. reklamy, nebo i nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně bez ohledu na požadovanou představu producentů. Vnější image je v podstatě dvojitá. Týká se jednak samotných lidí nebo institucí, ale současně také jejich produktů. Obojí spolu může či nemusí splývat.
- **Skutečná image** – image utvářená ve vědomí společnosti. Teprve skutečná image hraje rozhodující a cílovou roli. Není důležité, jaké představy chtěli producenti vzbudit, ale jaké představy skutečně vzbudili.

Podle toho, jak image ovlivňuje trh, Vysekalová (2009, str. 99) rozlišuje tři další typy image. Patří mezi ně druhová image, produktová (značková) image a image podniku a odvětví.

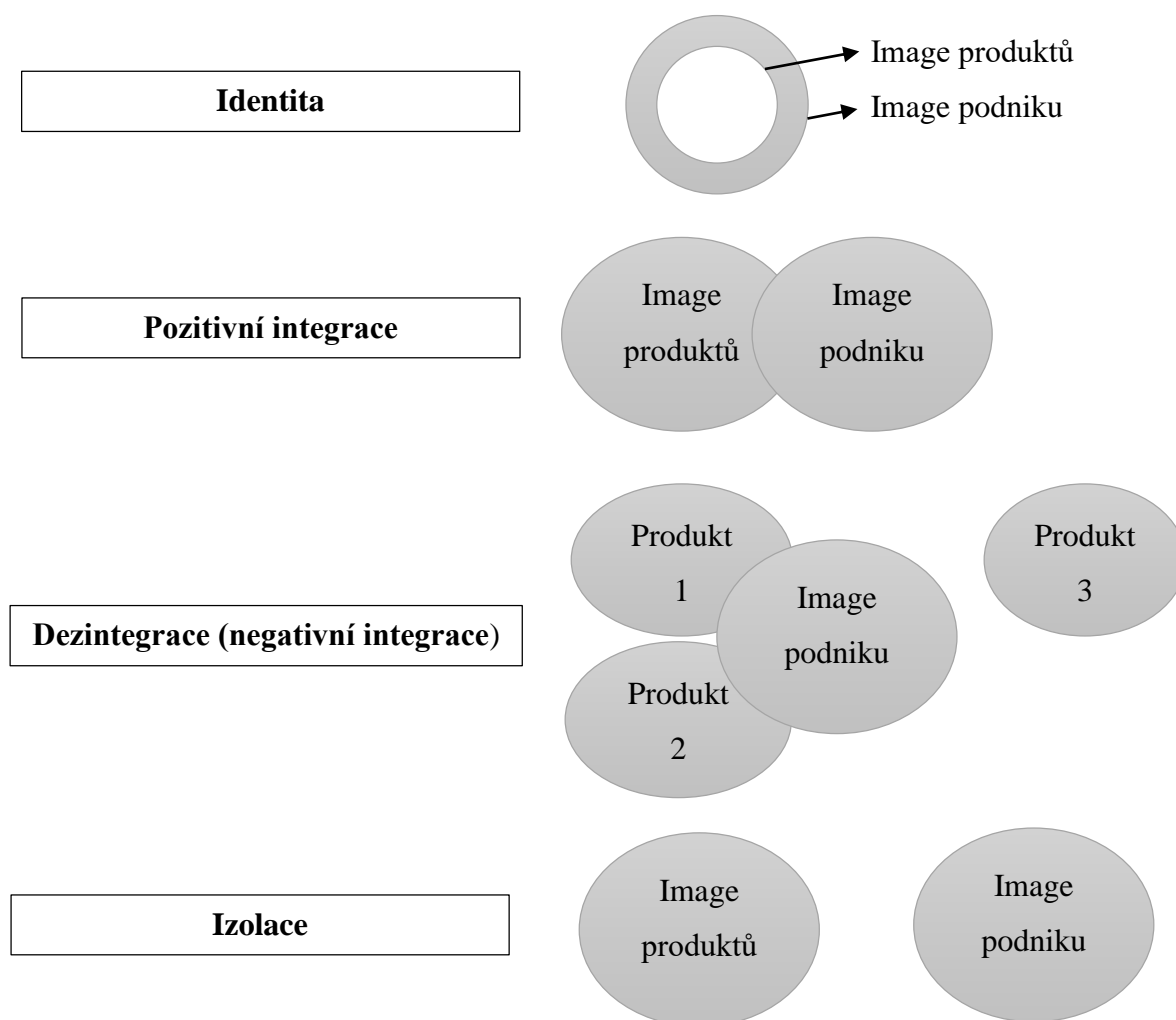
- **Druhová image.** Druhová image představuje postoje a názory pro celý druh nebo skupinu zboží. Důležité jsou emocionální vztahy zákazníků ke skupině výrobků. Druhovou image lze dále rozlišovat na širší druhovou image (např. dopravní

prostředky) a užší druhovou image (např. osobní auto). Druhová image obecně pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu s tržní situací.

- **Produktová/značková image.** Jedná se o image výrobku nebo produktu známého pod určitou značkou. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, kterými se výrobky odlišují od obdobných výrobků jiné značky. Je důležitá v případech, kdy se spotřebitel nedokáže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky.
- **Image podniku a odvětví.** Tato image je označována také jako company image nebo corporate image. Je určován kvalitou podniku nebo celého odvětví, tedy tím, jak je konkrétní podnik nebo odvětví jednotlivými cílovými skupinami přijímáno. Kudera (2000, str. 158) definuje image podniku a odvětví jako obraz ve vědomí lidí, kteří si tento obraz vytvářejí podle svých vlastností, představ a zkušeností, které mají s konkrétní činností podniku a odvětví, ve kterých podnik působí. Image se tedy odvíjí podle toho, jak na cílové skupiny tyto činnosti dopadají a nakolik ovlivňují jejich chování. Z toho vyplývá, že image podniku a image celého odvětví spolu úzce koreluje a lze říci, že image podniků, které působí v daném odvětví, společně vytváří představy nejen o podniku, ale i o celém odvětví. Dle Lukášové a Urbánka (2003, str. 2) je image definována jako souhrn představ, které má jedinec o daném podniku, odvětví, ale také o člověku, nebo výrobku, který usnadňuje orientaci v málo přehledném prostředí, nicméně nemusí korespondovat se skutečností. Dle Vávrové a Tomka (2001, str. 228) je image podniku a odvětví tvořena a udržována všemi aktivitami, kterými se podniky projevují navenek a dovnitř. Image má dle Fostera (2002, str. 101) pro podniky a odvětví vysokou hodnotu. Tato hodnota je však těžce vyčíslitelná.

Image podniku a odvětví bezprostředně souvisí s produktovou i druhovou image. Dle Lukášové a Urbánka (2003, str. 2) může být podniková image a image odvětví také vnímána jako dobrá vůle nebo poctivost podniku, který v daném odvětví působí, čímž je myšlena nehmataelná hodnota, kterou podniky vlastní, a kterou lidé respektují, když myslí na podniky, jejich výrobky nebo služby. Existuje tedy vzájemná vazba mezi těmito druhy image a každá z těchto image se vzájemně ovlivňuje. Podle Vysekalové (2009, str. 100) je vztah mezi druhovým a produktovým image takový, že druhový image vytváří pole, ve kterém se produktový image realizuje. Omezující vliv druhového image může být překonán vytvořením pozitivního produktového image. Může však nastat i případ, kdy pozitivní druhový image je neúčinný u výrobku s výrazně negativním produktovým image.

Vztah produktové a podnikové image je tak těsný, že v praxi je oddělovat nelze a v praxi se s problematikou podnikového a produktového image setkává každý podnik velmi často. Pokud dle Vysekalové (2009, str. 101) dochází k překrytí podnikové image a image produktu, kdy vyjádření produktu či značky se ztotožňuje s vyjádřením podniku a naopak, nazývá se tato situace **identita**. V případě úzkého sepětí produktové image s podnikovou image, což se projevuje několika společnými body, se jedná o **pozitivní integraci**. Při sjednocování různorodých psychických kvalit může podniková image převzít pouze několik produktů, aby působily na spotřebitele důvěryhodně. Nedodržením této zásady vzniká **dezintegrace**. Striktní oddělení podnikové image od produktové se poté nazývá **izolace** a nenachází se zde žádný společný rys mezi podnikem a vnímaným produktem. Vztah produktového a podnikového image je uveden na obr. 2.



Obr 2: Vztahy mezi druhy image (Vysekalová, 2009, str. 101)

Dle Sampsona (2003, str. 12-21) se mezi druhy image řadí také osobní image. Rozumí se tím obraz každého člověka. Osobní image je kombinací neměnných a proměnlivých faktorů, mezi které patří fyzické rysy a temperament, jež jsou geneticky podmíněny. Určité faktory však částečně měnit lze, jako například způsob chůze, držení těla, sezení apod. Mezi determinanty obsahu osobní image patří vzhled, pověst osoby, řeč těla, vystupování a styl komunikace.

1.2 Image a reputace (pověst)

Dle Kudery (2000, str. 158) se často zaměňují pojmy image, pověst resp. dobrá pověst nebo reputace. Někdy se také image směšuje s významem slova goodwill (dobré jméno). Mezi image a pověstí, resp. reputací však existuje rozdíl, který se v odborné literatuře příliš neuvádí. Např. dle Kohouta (1999, str. 7) je image na rozdíl od reputace (pověsti) definována jako dobré jméno, které má pouze modernější pojem, je prověřeno, a nabízí záruku kvality, serióznosti, modernosti atd. Toto tvrzení však není správné a právě v tomto případě autor pojmům přiděluje stejný význam. Podle dostupné literatury lze pojmy reputace a pověst považovat za totéž a jejich rozdílné znění je spíše otázka překladu. Jelikož je dle světové literatury upřednostňován pojem reputace, bude v práci dále použit pro větší přehlednost pouze tento pojem.

Významy pojmů reputace a image od sebe dělí Dowling (2002, str. 19), podle něhož je image definována jako celkový souhrn postojů a pocitů, které jedinec zaujímá k určitému subjektu. Reputace poté představuje hodnoty evokované přímo daným subjektem (pravost, poctivost, odpovědnost nebo např. integrita). Rozdíl image a reputace vysvětluje také Svoboda (2009, str. 15), který reputaci vnímá jako dlouhodobě utvářenou představu o subjektu, zatímco image je pouze širší postoj, který podléhá častým změnám. Dle autorů Elif, Elmadag, Zhang (2011, str. 1421) a Pelsmacker (2003, str. 36) je image pomíjivá, má krátkého trvání a je považována za výsledek toho, co vidí jednotlivci v daný okamžik. Reputace je poté daleko silnější a má dlouhé trvání, protože je ukotvena v podvědomí, vychází z dlouhodobých zkušeností a je výsledkem vnímání všech zainteresovaných stran v průběhu let. Image tedy představuje to, jak je subjekt vnímán právě teď, zatímco reputace znamená to, jak je subjekt vnímán v průběhu času.

Dle Fombruna (1996, str. 72) a autorů Honey a Brady (2007, str. 6) lze v případě podniků a odvětví na reputaci pohlížet jako na vnímání celkové přitažlivosti podniku (minulé činnosti a budoucí perspektivy) ve srovnání s ostatními konkurenty. Z tohoto pohledu je dle

autorů Stern, Dukerich a Zajac (2014, str. 515) reputace vysvětlena jako hodnota, nebo kvalita předchozích činností podniku nebo celého odvětví, která může přinést konkurenční výhodu. Je tedy zřejmé, že image představuje postoje zejména veřejnosti k podniku nebo odvětví v daný moment, zatímco reputace představuje souhrn těchto postojů za celou dobu působení podniku nebo odvětví, kdy postoje z minulosti přechází ve zkušenost. Autoři (2014, str. 515) také tvrdí, že reputace se oproti image může přenášet z jednoho subjektu na jiný. Pokud např. zakládá podnik osoba, která má již vybudovanou dobrou reputaci, přenáší se tato reputace i na samotný podnik, a tím poté může ovlivnit i reputaci odvětví, ve kterém podnik působí. Podle autorů Money, Hillenbrand, Day a Magham (2010, str. 762) je reputace oproti image vnímána zejména na B2B trzích a představuje soubor charakteristik podniku, které vnímají a hodnotí všechny zainteresované skupiny, jež jsou s podnikem v kontaktu. Vztah mezi reputací a image podniku a odvětví lze také vysvětlit jejich vzájemným působením Image v této souvislosti představuje jeden z prvků, který napomáhá vybudovat reputaci podniku a odvětví, ale může také reputaci rychle poškodit. Dle autorů Yeo, Goh a Tso (2011, str. 196) jsou v tomto smyslu image a reputace úzce propojeny a jedno bez druhého nelze vybudovat. Dle autorů Honey a Brady (2007, str. 6) je reputace podniku a odvětví doslova ztělesněním jejich image a hodnot, které vytváří.

Pokud v tomto smyslu podniky a celé odvětví svou aktuální činností vytváří a ovlivňují image, tak výsledkem jejich opakovaného a dlouhodobého působení je právě reputace. Veřejnost, obchodní partneři i jiné podniky v tu chvíli nevnímají pouze aktuální podobu a činnost podniku nebo odvětví, ale i jejich počínání a výsledky v minulosti. Prostřednictvím reputace získává dle Svobody (2009, str. 56) veřejnost přehled o podniku a odvětví a spolu s dalšími informacemi je cílem reputace vybudovat znalosti, orientaci a důvěru k podniku a odvětví, které budou dlouhodobé. Základem pro reputaci podniku a odvětví je dle Svobody (2009, str. 56) věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a odpovědnost. Reputace se vytváří prostřednictvím několika pohledů na image, a to z pozice zákazníků, komunit, investorů a zaměstnanců.

Reputace je vytvářena také dalšími činnostmi dlouhodobějšího charakteru, jako je dle Fombruna (1996, str. 75) v případě podniků a odvětví přístup k zákazníkům, kvalita vyráběných produktů nebo kvalita služeb, kvalifikovanost zaměstnanců a pracovní prostředí v daném podniku nebo odvětví, finanční ukazatele, hospodářské výsledky apod. Svoboda (2009, str. 16) v této souvislosti tvrdí, že reputace podniku a odvětví se ve vztahu k image vytváří ze tří forem:

- **Primární reputace.** Spočívá v přímých a osobních kontaktech, které má obchodní partner s podnikem. Důležitou roli zde hraje tzv. první dojem.
- **Sekundární reputace.** Jedná se o komunikaci s médii, zákazníky a ostatními obchodními partnery. Vytváří se také sebe prezentací podniku. Kontakt je neosobní a zprostředkovaný.
- **Cyklická reputace.** Zde záleží na sociálních postojích vůči podniku a odvětví neboli jeho image. Pokud je negativní, pokouší se podniky pomocí vhodných nástrojů změnit své chování, produkty či služby, a tím změnit i všeobecný postoj. Změněné postoje se vytvoří s určitým časovým posunem a ty opět působí na chování veřejnosti nebo obchodních partnerů.

Ve shrnutí tedy reputace představuje dlouhodobý koncept, který vychází z minulých zkušeností, zatímco image je více aktuální záležitostí, která působí v kratším časovém horizontu. Image lze chápat jako vnímaný obraz o podniku nebo odvětví prostřednictvím zejména vizuálních prvků a chování podniků vůči široké veřejnosti. Reputace naopak znamená jakýsi nehmotný statek, který je dlouhodobě budován všemi činnostmi podniku a odvětví po určitou dobu a je vnímána také např. obchodními partnery. Na image lze také pohlížet jako na prvek, který svým opakovaným působením přispívá k dlouhodobému budování reputace. Ačkoliv má dle Abratta (2012, str. 1056 – 1057) a Svobody (2009, str. 15) reputace mnohem větší význam než image a je důležitější jak pro budování vztahů mezi podnikem a ostatními stakeholdery, tak i pro budování vztahů mezi obchodními partnery, osobně považují jak image, tak reputaci za důležité prvky podílející se na úspěšnosti podniků a odvětví, neboť image díky své aktuálnosti lze oproti reputaci vytvářet a měnit v kratším časovém horizontu a teprve dobrá image spolu s dalšími činnostmi podniků a odvětví podporuje budovat také dobrou reputaci.

1.3 Faktory ovlivňující image a reputaci podniků a odvětví

Image a reputace podniku a odvětví je ovlivňována mnoha faktory. Dle Vysekalové (2009, str. 103), má hlavní vliv na image a reputaci podniku a odvětví především produkt, nebo služba a jejich vlastnosti (výkonnost, spolehlivost). Dle Foreta (1994, str. 96) mají produkty pro spotřebitele a další zainteresované skupiny zpravidla mnohoznačnější význam, než pouze ten, který souvisí s jeho základní užitnou hodnotou. Spotřebitel kupuje spolu s produktem také představy a očekávání, které jsou s produktem spojeny. Často jsou právě tyto atributy silnějším impulsem nebo motivem ke koupi než pouze užitná hodnota produktu.

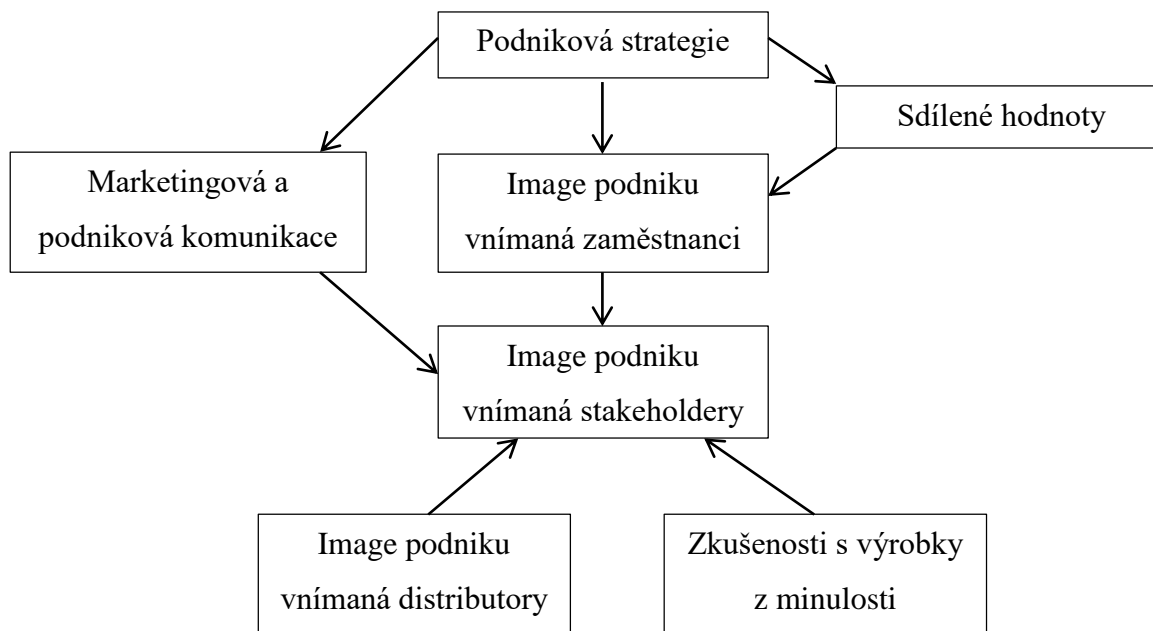
Image a reputace podniku a odvětví jsou také ovlivňovány marketingovou komunikací a publicitou sdělovacích prostředků. Dle Kudery (2000, str. 159) image a reputace podniku a odvětví závisí na třech faktorech:

- **Vlastnosti, dovednosti a informace lidí, kteří si image vytvářejí.** Image je podmíněn sociální rolí, příslušností k určité profesní nebo sociální skupině. Může jít o zákazníky, prostředníky, pracovníky podniku nebo ostatní okolí jako jsou státní orgány nebo společenské organizace.
- **Činnosti podniku a odvětví.** Jsou to produkty a služby podniku, ale také činnost pracovníků podniku.
- **Způsob komunikace, informovanosti a druh závislosti skupin.** Lidé si vytvářejí postoje jednak mezi sebou, jednak ve vztahu k činnosti podniku a dění v odvětví. Jde v podstatě o pojitko prvních dvou faktorů. Image a reputaci ovlivňuje veškerá činnost podniku a odvětví, ale také specifické činnosti, jako jsou například vztahy s veřejností.

Image a reputace podniku a odvětví je dle Kudery (2000, str. 159) ovlivňována také regionálně a historicky. Znamená to, že podniky nebo celá odvětví s podobnými činnostmi mohou mít různou image v různých dobách a v různých zemích. Stejného názoru je i Příbová (1996, str. 168), podle které je image a reputace sociálně podmíněna a liší se u různých cílových skupin. Konkrétní podnik nebo odvětví může mít jinou image a reputaci v České republice a jinou image v dalších zemích, kam např. exportuje své výrobky. Image a reputace podniku a odvětví je také ovlivňována následujícími faktory (Econas, ©2016):

- **Lidé a vztahy podniku se zákazníky.** Pro pozitivní image a reputaci podniku a odvětví, ve kterém působí, je důležité, aby podniky pečovaly o své zákazníky, poskytovaly jim žádané služby a nezneužívaly zákazníky k jiným účelům.
- **Programy zaměřené na vztah k životnímu prostředí.** Podniky nebo odvětví, které mají příznivý vztah k životnímu prostředí, snaží se ho chránit, zlepšovat a efektivněji využívat přírodní zdroje jsou lépe přijímány společností a mají lepší image a reputaci než podniky a odvětví, které o životní prostředí nepečují.
- **Odbornost a důvěryhodnost.** Tento faktor je úzce spojen se vztahy se zákazníky. Odbornost podniku a odvětví spočívá zejména v poskytování kvalitních služeb (odborné poradenství, služby spojené s prodejem produktu). Důvěryhodnost znamená to, do jaké míry jsou podniky čestné nebo spolehlivé ke všem zainteresovaným stranám.

Kromě vlastností jedince, který si image vytváří, a pracovníků podniku ovlivňují dle Pelsmackera (2003, str. 36) image a reputaci podniku a odvětví také distributoři, reklamní agentury, spotřebitelovy zkušenosti s produktem a jeho kvalitou. Dle Kotlera (2013, str. 543) je důležitým faktorem, který ovlivňuje image a reputaci podniku a odvětví reklama. Ta je nejdůležitější a představuje jeden z hlavních faktorů ovlivňování image a reputace podniku a odvětví, kterým o sobě dává vědět a vytváří svůj obraz ve veřejnosti. Podle Vysekalové (2009, str. 104) mají na image a reputaci podniku vliv další faktory uvedené na obr. 3.



Obr 3: Faktory ovlivňující image a reputaci podniku a odvětví (Vysekalová, 2009, str. 104)

1.4 Analýza image a reputace podniků a odvětví

Chce-li management podniku dosáhnout stabilní, silnou a obsahově žádoucí image a reputaci a zjistit, které faktory image a reputaci ovlivňují nejvíce, měl by pravidelně provádět analýzu image a reputace. Ta umožňuje dle Egera (2000, str. 8) zjistit, jak jsou podniky vnímány veřejností, jaké o nich panují představy a jaká očekávání jsou spojena s jejich činnostmi. Analýza image a reputace je také nezbytným podkladem pro jejich případnou změnu žádoucím směrem. Dle Vysekalové (2009, str. 255) je analýza image a reputace metoda zkoumající účinnost propagačních prostředků i celkových komunikačních koncepcí podniku. Podle Příbové (1996, str. 168) slouží analýza image k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace. Dle Foreta (1994, str. 23) nelze výzkum image a reputace považovat za jednorázovou záležitost, ale je nutné tento výzkum neustále opakovat a rozvíjet do nově otevřených problémových okruhů.

Podnik je tak schopný zachytit vývojové změny jako důsledek vlastních aktivit. V rámci analýzy image a reputace podniku je dle Vysekalové (2009, str. 254) zkoumáno, jaké psychologické funkce má podnik pro své zákazníky a obchodní partnery a které faktory vedou k tomu, že spotřebitelé a obchodníci vyhledávají právě tento podnik. Hlavními informacemi, které jsou dle Vysekalové (2009, str. 254) při analýze podnikové image a reputace zjišťovány, jsou motivační faktory, poloha, komunikace, zařízení podniku, hodnocení personálu a pozadí podniku. Dle Němce a Littové (1999, str. 114) se pro analýzu image a reputace podniku také využívají především níže popsané atributy:

- stupeň známosti (v nejdůležitějších médiích),
- finanční politika (zprávy o hospodářských výsledcích, výnosnost, poptávka, spolehlivost, kapitál),
- úroveň a kvalita managementu (zprávy o managementu, o osobnostech v něm činných, dozorčí radě a výkonném vedení podniku),
- politika v oblasti ochrany životního prostředí (zprávy o vlivu výrobního procesu na životní prostředí, konzum, angažovanost v ochraně životního prostředí mimo podnik),
- inovativnost, komunikace (zprávy o stavu a výkonu PR, politické postoje k podniku, názory veřejnosti),
- kvalita produktů (zprávy o produktech),
- podniková strategie (zprávy o kooperacích, fúzích, členění a přestavbě společnosti)

Pro správné provedení analýzy image a reputace je podle Vysekalové (2009, str. 131) nutné provést následující kroky:

- zjistit, popsat a definovat proměnné, které působí na tvorbu image a reputace daného subjektu (až poté je lze analyzovat adekvátními metodickými postupy),
- stanovit individuální konkrétní metody na základě zjištěných proměnných,
- zjistit a vyhodnotit hodnoty, které tvoří podstatné složky image a reputace (silné a slabé stránky, vazby na postoje a motivaci členů cílové skupiny).

Mezi využívané metody analýzy image a reputace podniku a odvětví patří dle autorů Hair, Bush a Ortinau (2000, str. 216) psychologická explorace, skupinové rozhovory a

projektivní techniky. Dle Muijse (2011, str. 7) a Bernarda (2011, str. 251) lze pro výzkum image a reputace využít také dotazníkové šetření, přičemž lze využít techniky sémantického diferenciálu nebo jiných postojových škál.

1.5 Význam image a reputace podniků a odvětví

Dle Pelsmackera (2003, str. 39-40) dodává image a reputace podniku a odvětví autoritu, která pro podniky může být základem úspěchu a prosperity. Dobrá image a reputace podniku a odvětví také motivuje zákazníky ke koupi, i když nemají o produktech dostatek informací. Také pomáhá předcházet problémům ve vztahu se zainteresovanými skupinami a může získávat klíčové partnery, investory nebo zákazníky. Dle autorů Elif, Elmadag a Zhang (2011, str. 1425) je image a reputace podniku a odvětví vzájemně propojena s chováním a budoucími záměry zákazníků. Pozitivní image a reputace tedy umožňuje udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a obchodními partnery, kteří mají tendenci být loajální a přízniví.

Podle Schiffmana (2004, str. 198) je pro podniky, které mají pozitivní image a reputaci snazší uvést nové produkty na trh a je zde velká pravděpodobnost, že budou spotřebiteli přijímány lépe než v případě negativní image a reputace. Pokud má podle Zamazalové (2009, str. 189) podnik vybudovanou pozitivní image a reputaci, spotřebitelé si podnik spojují se zárukou kvality, modernosti nebo spolehlivosti, při výběru jsou již s produkty seznámeni a s velkou pravděpodobností jim dají přednost.

Podle Němce a Littové (1999, str. 78) a Pelsmackera (2003, str. 39) lze za hlavní přínosy pozitivní image a dobré reputace také považovat:

- **Podpora prodeje současných výrobků.** Pozitivní image a dobrá pověst podniku a odvětví zvyšuje hodnotu produktů vnímanou zákazníky. Pozitivní image a reputace utvrzuje zákazníka ve víře, že za své peníze získá kvalitní produkty, a tím zvyšuje zákazníkem vnímanou přínosnost nákupu. Pokud zákazníci vnímají kvalitu a cenu produktů od více podniků jako vyrovnané, je pozitivní image a reputace jedním z faktorů, které rozhodují o zdroji nákupu.
- **Posilování vztahů s investory a podpora investic.** Pozitivní image a reputace umožňuje získat kvalitnější a vyšší investice od investorů.
- **Zvyšování atraktivity podniku a odvětví na trhu práce.** Pozitivní image a reputace umožňují získat přízeň, zájem a přitáhnout kvalitní zaměstnance, které jsou na současných trzích strategickým aktivem.

- **Předcházení krizím a jejich lepší zvládnutí.** Pozitivní image a reputace podniků a odvětví lze chápat jako konto, ze kterého je možné čerpat ve zlých časech, kdy podniky s pozitivní reputací mohou snáze překonávat krize. V těžkých obdobích dobrá reputace vylučuje nebo omezuje vznik problémů ve vztahu k nátlakovým skupinám i spotřebitelským organizacím.

Dle Vysekalové (2009, str. 97) image a reputace podniku a odvětví ovlivňují vnímání a chování cílových skupin. Pozitivní image a reputace podniku a odvětví vedou k tomu, že se k nim vztahové skupiny chovají pozitivně (nakupují produkty, ucházejí se o pracovní místa apod.). Špatná image a reputace naopak vedou k tomu, že se vztahové skupiny k podniku a odvětví chovají negativně (bojkotem produktů, pomluvami nebo odmítáním zaměstnání). Proto by se podniky měly snažit o sobě vytvořit přijatelnou představu a systematicky ji rozvíjet.

2 IMAGE, REPUTACE A PODNIKOVÁ IDENTITA

Image a reputace jsou důležité faktory, které ovlivňují úspěšnost podniků a tím i prestiž celých odvětví, ve kterých podniky působí. Aby však podniky mohly vybudovat pozitivní image a reputaci, musí jim věnovat dostatek pozornosti a dále je rozvíjet. Toho lze dosáhnout pomocí podnikové identity. Image a reputace souvisí jak s jednotlivými podniky, tak i s celým odvětvím, ve kterých podniky působí. Identita je poté záležitost spíše jednotlivých podniků. Je však nutné zohlednit, že identita se také zprostředkovaně podílí na tvorbě image a reputace odvětví. V následující kapitole bude diskutována identita, její vztah k image a reputaci a také její typy a složky pouze na podnikové úrovni.

2.1 Vymezení pojmu podniková identita

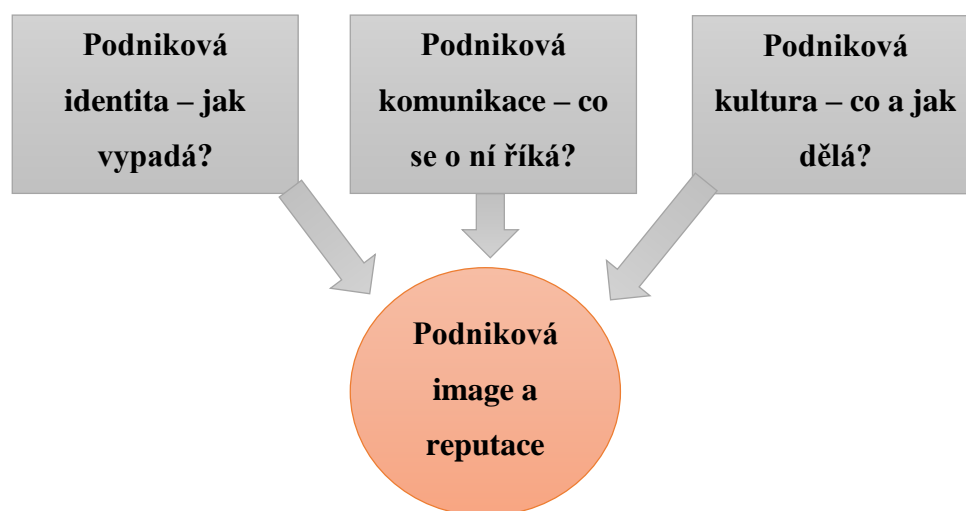
Dle Vysekalové (2009, str. 14) je identita, image a reputace v určitých případech vzájemně zaměňována. Často je pojem identita nahrazován pojmem image a naopak. Jedná se však o základní pojmy, které nelze zaměňovat. Pojmem podniková identita se dle Bicka (2003, str. 838) rozumí nahromadění vizuálních, fyzických a behaviorálních podnětů, podle kterých zákazníci poznají samotný podnik a odliší jej od ostatních. Dle Němce a Littové (1999, str 38) lze podnikovou identitu určit jako identifikaci někoho nebo něčeho, ztotožnění se či skutečnost, kdy se někdo cítí být součástí většího celku. Dle obou autorů se tedy ve zkratce jedná o formu identifikace podniku. Podle Němce a Littové (1999, str. 109) představuje podniková identita také vůdčí ideu celého podniku. Tato idea udržuje podnik pohromadě a dává mu srozumitelný a jasný směr do budoucnosti. V tomto smyslu je podniková identita výchozím bodem pro tvorbu podnikové strategie a vymezuje cíl, kam by podnik chtěl v budoucnu dospět.

Dle Kleya (2012, str. 62) je podniková identita také definována jako souhrn hodnot podniku, které tvoří základ pro vybudování silné značky podniku. Podniková identita má tedy silný vztah ke značce a bez reálného programu k vytvoření podnikové identity nelze značku vybudovat. Dle Žáka (2002, str. 315) je podniková identita definována jako jedinečnost, specifická, originalita a nezaměnitelnost projevu podniku ve vztahu k vnějšmu ekonomickému a sociálnímu okolí. Představuje cílevědomě a systematicky utvářený koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentaci konkrétního podniku v tržním prostředí. Dle Němce a Littové (1999, str. 38) je podniková identita velmi často nahrazována pojmy image, design apod. V izolované podobě ji však lze definovat jako soubor specifických vlastností, schopností a jevů, který ji odlišuje od ostatních. Podniková

identita v sobě zahrnuje styl vedení, politiku organizace, historii a strategii, čímž umožňuje vytvářet stabilitu organizace. Na jejím vytváření se z velké části podílí hlavně zaměstnanci a je ovlivněna jejich příslušností k národu, skupině nebo organizaci. Dle Vysekalové (2009, str. 1) znamená podniková identita to, jak se podnik prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků identity veřejnosti. Její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které danou komplexnost vytváří. Stejně jako v případě Němce a Littové (1999, str. 38) i podle Vysekalové (2009, str. 1) mají na identitu podniku vliv zejména zaměstnanci daného podniku. Podle Bicka (2003, str. 839) je podniková identita ve zkratce ztělesnění celého podniku prostřednictvím podnikové filozofie, komunikace a strategie.

2.2 Vztah image, reputace a identity podniku

Dle Demetria (2010, str. 267) se podnikovou identitou, image a reputací rozumí spojitě nádoby, jež bez sebe navzájem nemohou existovat. Podniková identita představuje sebe prezentaci podniku prostřednictvím chování, komunikace a symbolů, které vnímají zainteresované skupiny (interní či externí) a jsou poté formovány do obrazů a postojů, čímž je vytvářena jeho image a reputace. Dle Dowlinga (2002, str. 19) vytváří podniková identita povědomí o daném podniku, vyvolává uznání, aktivuje image, vytváří reputaci podniku, a tím i image a reputaci odvětví, ve kterých působí. Dle Foreta (2006, str. 64) je image a reputace podniku výsledkem působení podnikové identity, podnikové kultury a podnikové komunikace. V tomto případě považuje autor pojmy podniková identita a vizuální identita (design) za totéž, zatímco dle většiny ostatních autorů je vizuální identita pouze jednou ze složek podnikové identity. Tento vztah je znázorněn na obr. 4.



Obr 4: Vztah image, reputace a podnikové identity (Foret, 2006. str. 64)

Z výše citovaných tvrzení je patrné, že podniková image a reputace je výsledná představa o podniku vlivem působení právě podnikové identity. Dle Vysekalové (2009, str. 16) je podniková identita chápána také jako prostředek ovlivňování image a reputace podniku. Dle Vysekalové je vztah image, reputace a identity podniku vysvětlen tak, že podniková identita je to, jaký podnik chce být, zatímco image a reputace je veřejným obrazem této identity. Podle Egera (1998, str. 189) vypadá vzájemný vztah image, reputace a identity podniku tak, kdy podniková image a reputace (CIR) je chápána jako souhrn aktivit a opatření v oblastech podnikové identity (CI), podnikové kultury (CC) a podnikového designu (CD), zprostředkovanou podnikovou komunikací (Ccom). Výsledkem je dle Egera následující vzorec:

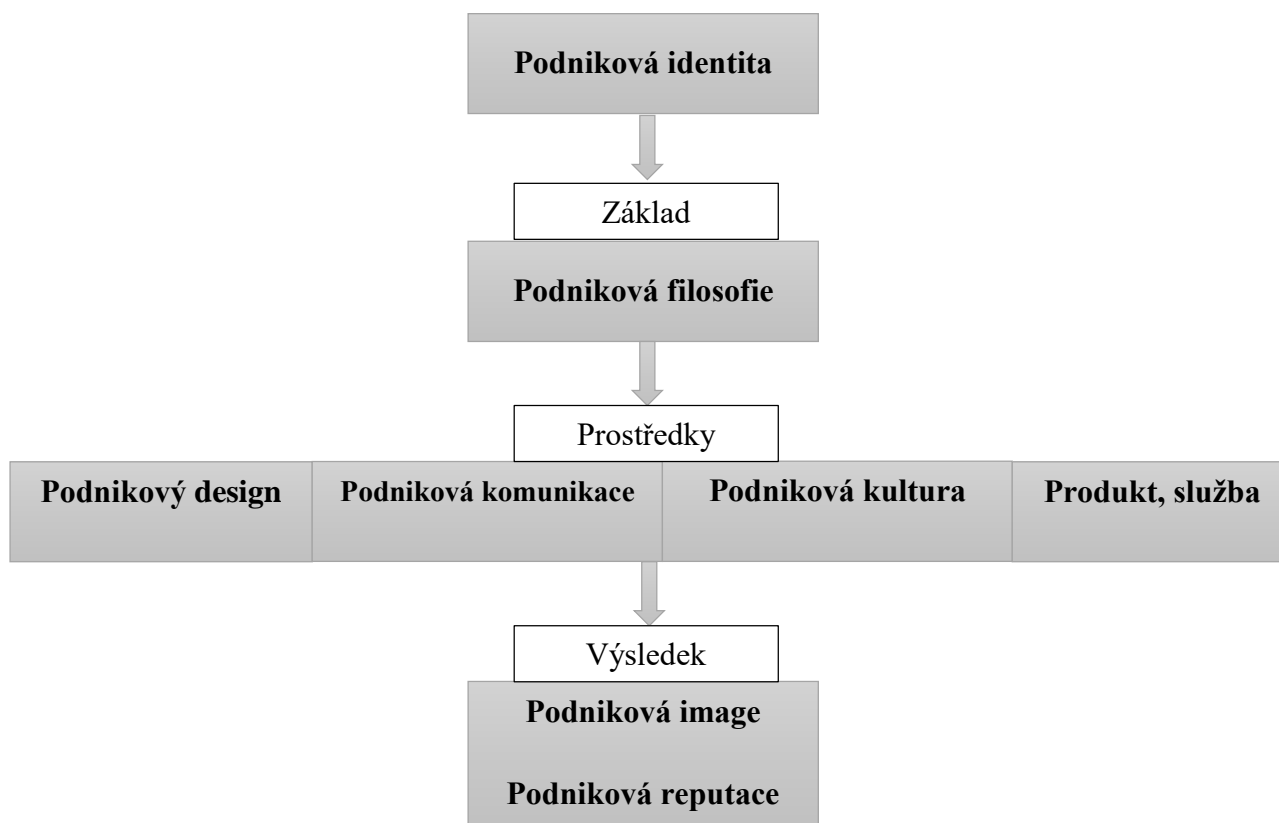
$$\text{CIR} = (\text{CI} + \text{CC} + \text{CD}) * \text{Ccom}$$

Podle autorů Křížek a Crha (2012, str. 52), kteří do podnikové identity zařazují také produkt, je vzorec definován následovně: „Připojme-li ke Corporate culture (CCul), Corporate communications (CCom) a Corporate design (CD) ještě samotný produkt (P), dostaneme se na úroveň corporate identity“.

$$\text{CI} = \text{CCul} + \text{CCom} + \text{CD} + \text{P}$$

Dle uvedených vzorců lze vidět, že podniková identita je v prvním případě zařazena do vzorce jako samostatná veličina a druhém případě je právě výsledkem působení ostatních veličin. Příčinou tohoto nejasného vztahu podnikové identity, image a reputace může být vzájemné působení všech veličin mezi sebou nebo právě již citovaná chybná zaměnitelnost pojmů.

Podle Svobody (2009, str. 46) je podniková image a reputace výsledkem směřování podnikové identity prostřednictvím také podnikové filozofie a jednotlivých prvků podnikové identity (designu, komunikace, kultury a produktu). Podniková filozofie může být chápána jako základní krédo podniku, osobnost podniku nebo jeho poslání. Výše uvedené prvky se navzájem ovlivňují a existují mezi nimi i podnikovou identitou přímé vazby. Vztah podnikové image, reputace a identity je dle Svobody (2009, str. 30) zobrazen na obr. 5.



Obr. 5: Vztah podnikové image, reputace a identity (Svoboda, 2009, str. 30)

Dle Pflauma (1989, str. 70) je vztah podnikové identity, image a reputace vysvětlen ve struktuře, kdy podniková identita obsahuje tři pilíře. První pilíř obsahuje základ jako názvy, normy, ideje nebo systémy podniku. Druhý pilíř zahrnuje zveřejnění identity neboli jak se identita dostane do povědomí veřejnosti. Zde patří zejména podniková kultura a komunikace. Třetí pilíř tvoří právě image a reputace podniku a představuje účinnost podnikové identity na vnitřní a vnější okolí.

Vztah mezi image, identitou a reputací lze dále rozvinout jako výsledek sumy všech image daného podniku (Fombrun, 1996, str. 237). Výsledkem působení podnikové identity není pouze jedna image, ale celé řada image v závislosti na tom, kolik má podnik stakeholderů a každá z těchto image závisí na postoji daných stakeholderů k podniku. Reputace podniku poté představuje výsledek celkového působení všech image, které podnik svou činností vytvořil.

Z hlediska přístupu podniků k jejich identitě lze dle Stejskalové (2008, str. 133) podniky dělit na tři typy, se kterými se v praxi lze nejčastěji setkat. Jedná se o následující případy:

- **Podniky, které identitě nevěnují větší pozornost.** Patří zde většina podniků a institucí, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Tento postoj sebou nese velké riziko. Podniky nejsou jasně profilované, lze je snadno zaměnit a nahradit, a proto jsou ohrožovány ostatními konkurenty.
- **Podniky, které mají formulovanou identitu, avšak jejich skutečné počínání tuto identitu nepotvrzuje.** Tento stav vzniká v případě, kdy podniková identita ustrnula a již neodráží skutečnou činnost a poslání podniku, nebo byla od počátku nereálná a byla pouhým zbožným přáním podniku. V tomto stavu se mohou ocitnout také podniky, které byly ve svém počátku vedeny výraznými osobnostmi, jež samy vtiskávaly podnikům nezaměnitelnou identitu, avšak v důsledku personálních změn svou identitu ztratily. Podniky, které nejsou schopny sladit plánovanou identitu se skutečnou, nejsou důvěryhodné a velmi pravděpodobně ztrácí stabilitu na trhu.
- **Podniky, které mají svůj reálný program podnikové identity a svou činností se jej snaží naplňovat.** Tato skupina podniků se rozrůstá tak, jak sílí konkurenční tlak na globálních trzích a s rostoucím významem podnikové identity roste hodnota celého podniku.

Silná identita umožňuje podnikům vybudovat motivaci u svých zaměstnanců, jelikož právě zaměstnanci mají velký vliv na úspěšnost daného podniku a cílená identita jim dodává pocit důležitosti (Econas, ©2016). Silná podniková identita také umožňuje vybudovat stálou důvěru mezi zainteresovanými stranami, které budou mít jasnější představu o tom, jaký podnik je a čeho chce dosáhnout. Silná identita také vybuduje důvěru u zákazníků podniku a v poslední řadě umožní také rozsáhlejší možnosti podniku ve finančním sektoru. Podniky se silnou identitou mohou snáze dosáhnout sponzorských investic nebo výhodných úvěrů. Díky silné identitě dosahují podniky vyšší produktivity, věrnosti, úspory nákladů a jiných zdrojů konkurenčních výhod.

Celkový vztah podnikové identity, image a reputace lze dle dostupné literatury shrnout tak, že podniková identita funguje jako základní a chtěný obraz podniku, který působením jednotlivých prvků identity vytváří podnikovou image a reputaci neboli jeho skutečný obraz. Dlouhodobé působení všech image v závislosti na počtu stakeholderů daného podniku poté postupně vytváří a ovlivňuje podnikovou reputaci. Bez podnikové identity by veřejnost ani jiné zainteresované skupiny o podniku vůbec nevěděly a podnik by v podstatě neměl pozitivní image ani reputaci.

2.3 Typy podnikové identity

Podniková identita se dle dostupné literatury může asociovat s více významy. Dle Abratta (2012, str. 1051) se identita dělí na vizuální identitu, identitu organizace a organizační identitu. Vizuální identita dle Abratta (2012, str. 1051) představuje soubor vizuálních podnětů, kterými se podnik prezentuje veřejnosti. Do vizuální identity lze zařadit logo, slogan, barvy nebo cokoli jiného, co se týká grafického designu. Dle Vysekalové (2009, str. 14) se vizuální identita mnohdy zaměňuje s podnikovou identitou. Vizuální identita avšak tvoří pouze jednu ze složek podnikové identity a lze ji řadit mezi podnikový design, kam spadá právě vizuální projev podniku. Dle Abratta (2012, str. 1052) je vizuální identita také součástí podnikové značky a dohromady vytváří tzv. podnikový výraz. Identitou organizace se rozumí vnímání samotného podniku jeho stakeholdery (Abratt, 2012, str. 1051). Organizační identita je s identitou organizace úzce spojena a odkazuje se na identitu všech pracovníků daného podniku. Organizační identita obecně znamená to, jak členové podniku vnímají, cítí a přemýšlí o svém podniku. Jedná se tedy o kolektivní a sdílené pochopení charakteristických hodnot a vlastností podniku. Jelikož mají dle Němce a Littové (1999, str. 38) právě zaměstnanci velký podíl na vytváření podnikové identity, je organizační identita důležitá pro odlišnost a jedinečnost podniku.

Podniková identita se dělí na tři další typy. Jedná se o identitu monolitickou, potvrzenou a identitu značky (Econas, ©2016). Monolitická identita je spojena s podniky, které používají stejné vizuální prvky, loga, slogany atd. pro všechny jejich produkty a služby a ve všech podnikových divizích. Tento typ identity slouží k rychlému rozpoznání např. mateřských společností, jelikož všechny její dceřiné společnosti používají stejný styl. Potvrzená identita je spojena s podniky, jejichž dceřiné společnosti mají svůj vlastní styl, ale mateřská společnost je stále viditelná v pozadí. Na identitu značky lze pohlédnout jako na opak monolitické identity. Každá dceřiná společnost má řadu značek nebo výrobků a je téměř nemožné identifikovat mateřskou společnost.

Každá forma identity má své klady a zápory. Identita značky může být výhodná v případě, kdy některé produkty nebo značky selhávají. Díky obtížnosti identifikovat mateřskou společnost tak není poškozeno její dobré jméno. Výrobek může vytvořit negativní image jedné z dceřiných společností, ale nemusí zasáhnout mateřskou společnost. Nevýhodou je poté opačná situace, kdy mateřská společnost nemůže díky složité identifikaci využívat výhod silné podnikové identity, které ji mohou odlišit na trhu. V případě monolitické a potvrzené identity platí výše zmíněná fakta opačně. Pokud dojde u některých

dceřiných společností k poškození dobrého jména, je poškozeno i dobré jméno mateřské společnosti. Naopak mateřská společnost je více v kontaktu s trhem a může snáze využívat své silné stránky (Econas, ©2016).

Dle Balmera (2002, str. 73-75) se podniková identita dále dělí na pět následujících částí:

- **Skutečná identita.** Skutečnou identitou se dle Balmera (2002, str. 73) rozumí představa o tom, jaký podnik ve skutečnosti je. Tato představa zahrnuje takové věci jako je organizační chování, vykonávané činnosti nebo stupeň výkonnosti podniku. Nejdůležitější úlohu mají v tomto případě sami zaměstnanci podniku.
- **Sdělená identita.** Sdělená identita zahrnuje různé zprávy sdělené podnikem. Řadí se zde plánované zprávy přes public relations nebo sdělení dalšími nástroji marketingové komunikace.
- **Koncipovaná identita.** Koncipovaná identita znamená, jak podnik vidí ostatní zainteresované strany. Zahrnuje např. reputační profil podniku nebo jeho image.
- **Ideální identita.** Ideální identitu představuje požadovanou úroveň identity, které podniky chtějí dosáhnout nebo se kterou srovnávají vlastní úroveň identity. V jednoduchosti to znamená měřítko, podle kterého podniky srovnávají vlastní identitu s identitou žádanou.
- **Žádoucí identita.** Žádoucí identita má obdobný význam jako ideální identita. Znamená to, jaký podnik chce být, ale nehodnotí, jaký je.

Dle Abratta (2012, str. 1051) se mezi výše zmíněné identity řadí také identita značky, která je citována výše. Monolitickou a potvrzenou identitu naopak Abratt vůbec neuvádí.

Těchto pět identit by mělo v podniku fungovat ve vzájemném vztahu a harmonii. Často však dochází právě ke vzájemným konfliktům mezi jednotlivými identitami. Žádoucí identita určitého podniku může být v rozporu s identitou skutečnou. To vyvolá konflikt s identitou sdělenou atd. Často dochází k případům, kdy vedení podniku má jinou představu v důsledku jejich přesvědčení a víry o svém podniku, než je jeho skutečná identita.

2.4 Složky podnikové identity

Jednotlivým prvkům podnikové identity bývají přiřazovány více či méně odlišné obsahy, a proto se mohou v praxi prolínat nebo v některých okamžicích i navzájem do sebe přecházet (Němec a Littová, 1999, str. 37). Mezi základní složky podnikové identity patří

podle Vysekalové (2009, str. 40) podnikový design, komunikace, kultura a produkt nebo služba.

2.4.1 Podnikový design

Podnikový design vyjadřovaný také jako vizuální styl podniku je dle Vysekalové (2009, str. 40) definován jako soubor vizuálních konstant, které jsou využívány pro komunikaci uvnitř i vně podniku. Podle Němce a Littové (1999, str. 40) lze podnikovou identitu definovat jako vizuální způsob, kterým se podnik představuje veřejnosti a při jeho dlouhodobém působení vytváří nezaměnitelný obraz podniku. Podnikový design je podle Vysekalové (2009, str. 40) tím, co podnik odlišuje od jiných a na základě čeho lze podnik identifikovat. Podnikový design by se dle autorů Strišše a Vodáka (2005, str. 122) měl skládat z takových komponent, které odráží poslání podniku a měly by být jasné, snadno identifikovatelné a transparentní. Hlavními složkami podnikového designu dle Vysekalové (2009, str. 40) jsou:

- Název podniku a způsob jeho prezentace.
- Logo.
- Značka.
- Písmo a barvy.
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny).
- Orientační grafika (způsoby úprav interiérů nebo označení budov).
- Oděvy zaměstnanců.
- Grafika obalů.
- Dárkové předměty.
- Další prvky podle oboru podnikání.

Komplexní shrnutí pravidel pro vizuální prezentaci podniku je dle Vysekalové (2009, str. 41) shrnuto v grafickém manuálu. Tento manuál může být řešen a upravován dle potřeb podniku. Podnikový design je silně spojen s podnikovou komunikací, jelikož svými prvky – logem, značkou, druhy písma, barvou apod. je dle Svobody (2009, str. 31) zastoupen ve všech druzích komunikace, ať už se jedná o komunikaci se zaměstnanci nebo zákazníky.

2.4.2 Podniková komunikace

Podniková komunikace je definována jako nástroj managementu, pomocí kterého podnik vědomě využívá formy interní a externí komunikace s veřejností. Tyto formy

komunikace jsou harmonizovány dle Yavuze (2014, str. 859) tak efektivně a účinně, jak je to možné a tak, aby vytvořily příznivý základ pro vztahy s cílovými skupinami. Podniková komunikace může být dle Němce a Littové (1999, str. 43) také chápána jako dlouhodobá strategie, jejímž hlavním účelem je ovlivňování postojů relevantní části veřejnosti, a tím napomáhat vytvářet identitu podniku a potažmo jeho image. Podle Horákové a Stejskalové (2008, str. 68) zahrnuje podniková komunikace vše od architektury, vizuální identity a designu po reklamu, rozhovory, práce s veřejností a vlastními zaměstnanci. Jde tedy o komunikaci v nejširším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy uvnitř i navenek, a to jak plánovanými i neplánovanými, tak žádoucími i nežádoucími. Ze všech těchto vjemů si spotřebitelé, zákazníci a další cílové skupiny skládají obraz o podniku. Dle Vysekalové (2009, str. 63) jsou do podnikové komunikace zahrnuty především tři základní formy vztahů s veřejností (public relations, human relations, investor relations), neboť cílem podnikové komunikace ve vztahu k podnikové image je oslovení cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k podniku. Podniková komunikace tedy tvoří nedělitelnou součást podnikové identity, bez které podniky nemohou vytvořit žádoucí image. Dle Svobody (2009, str. 36) do podnikové komunikace patří také:

- reklama v médiích a další metody marketingové komunikace,
- propagace stanovisek,
- veřejná vystoupení,
- komunikace směrem k zaměstnancům pomocí podnikových časopisů, dopisů, shromáždění atd.,
- navazování vztahů s vládou (zaměřené na osoby ve vládě, státní správě apod., převážně se jedná o lobbying),
- navazování vztahů s univerzitami (komunikace s univerzitami formou sponzorování kateder, zadávání výzkumných zakázek, poskytování učebních podkladů, prostor a hmotných či nehmotných hodnot),
- navazování vztahů s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu,
- navazování vztahů s menšinami (společenský a politicko-ekonomický prostor života národnostních menšin či různých komunit).

2.4.3 Podniková kultura

Podnikovou kulturu lze vnímat jako určitý charakter podniku, jeho celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení, chování zaměstnanců a spolupracovníků podniku (2009, str. 67). Podniková kultura se dle Němce a Littové (1999, str. 40) vyvíjí dlouhodobě a je závislá na faktorech, jako jsou např. národní zvláštnosti.

Projevuje se různými formami, a to navenek i dovnitř. Cílem podnikové kultury je vytvoření prostředí, ve kterém se cítí dobře vlastní zaměstnanci podniku i jeho okolí, které je spojeno např. s možností seberealizace, volnosti rozhodování, profesního postupu, zapojení se do dění v podniku, atd. Podle Kotlera (1992, str. 4) lze podnikovou kulturu rozdělit na dvě úrovně, které se liší svou viditelností a možnostmi se měnit. První úroveň tvoří sdílené hodnoty mezi členy podniku, jako jsou vztahy k penězům nebo vztahy k samotné existenci podniku. Na této úrovni je velmi obtížné změnit kulturu v podniku, neboť většiny hodnot, které členové sdílí mezi sebou a které je vážou k sobě nebo k podniku, si samotní členové podniku nejsou ani vědomi. Proto je první úroveň označována jako neviditelná. Druhou úroveň tvoří vzor chování podniku, které jeho členové následují. Jedná se o viditelné prvky a kulturu v podniku lze snáze měnit, a to např. změnou stylu oblékání apod. Podle Scheina (2009, str. 21) je podniková kultura rozdělena do tří úrovní, které se liší obdobnými rysy, jako v případě Kotlera. První úroveň tvoří dle Scheina (2009, str. 22) viditelné prvky kultury a chování podniku. Jedná se o celopodnikové klima, které zákazníci vnímají, pokud jsou s podnikem v kontaktu (procesy, nebo činnosti podniku, designové prvky, chování, nebo oblékání zaměstnanců). Do druhé úrovně dle Scheina (2009, str. 23) patří podnikové strategie, cíle a filozofie. Jedná se o vlastnosti podniku, které již nemusí být viditelné veřejnosti, ale pouze těm, kteří se o daný podnik zajímají hlouběji. Třetí, nehlubší prvek kultury podniku je tvořen stejně jako v případě Kotlera chováním a jednáním zaměstnanců podniku, které si sami zaměstnanci neuvědomují. Schein (2009, str 25) uvádí příklad, kdy top management určitého podniku zavedl nový produkt na trh teprve po dlouhé diskuzi a dohadování. I v tomto případě šlo o styl jednání, který si členové top managementu neuvědomovali. Třetí úroveň podnikové kultury je nejtěžší identifikovat, jelikož není viditelná. Je však nejdůležitější a má zásadní vliv na celkovou úspěšnost podniku.

Dle Vávrové a Tomka (2001, str. 228) se podniková kultura dělí na nemateriální a materiální a lze ji odlišovat následovně:

- **Nemateriální manifestace navenek.** Rozumí se tím chování podniku vůči celé širší veřejnosti. Je věcí všech, kteří jsou v podniku zaměstnáni.
- **Nemateriální manifestace dovnitř.** Jde zejména o podnikové klima. Podniková kultura je dána organizační formou, způsobem řízení a komunikací mezi různými hladinami vedení. Je úzce spojena s vnitropodnikovým informačním systémem a vyžaduje jednotnost přístupů všech k politice podniku.

- **Materiální manifestace navenek.** Je viditelná a může být vnímaná i dalšími smyslovými orgány člověka. Patří sem zejména výrobek nebo služba.
- **Materiální manifestace dovnitř.** Klade zřetel na výrobní haly, dílny, kanceláře nebo sklady. Nemusí je vidět zákazníci, ale mohou na nich svoji představu s kulturou konfrontovat vlastní pracovníci.

2.4.4 Produkt a služba

Produkt v nejširším smyslu lze podle Vysekalové (2009, str. 74) chápat jako něco, co slouží k uspokojování potřeb zainteresovaných skupin a tvoří samotnou podstatu existence podniku. Díky tomu produkt rozšiřuje působení na image podniku a dodává mu dodatečnou dimenzi soudržnosti. Dle Vebera (2000, str. 637) je produkt základním atributem fungování celého podniku a tvoří klíčovou složku podnikové identity a image. Veškeré úsilí podniku v podobě dokonalého designu, komunikace nebo kultury ztrácí smysl, pokud nebudou zákazníci spokojeni s produktem podniku. Z hlediska marketingu je produkt součástí marketingové strategie (Unie grafického designu, ©2016) a ve vztahu k image podniku je důležité, aby všechny složky této strategie (distribuce, komunikace, cena) v sobě zahrnovaly definovanou filozofii podniku. Přeje-li si podnik mít např. image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být jeho produkt dostupný v luxusní distribuční síti za vysokou cenu. Dle Svobody (2009, str. 45) se význam produktu pro image podniku liší podle vnímání spotřebitelů. Důležité jsou jeho emocionální vlastnosti, způsob používání nebo osobní identifikace. Produkt má však širší význam, než že je pouze výrobek nebo služba (Unie grafického designu, ©2016). Mezi další znaky produktu patří např. distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, kompatibilita, úroveň inovací atd.

Ve shrnutí představuje podniková identita formu identifikace podniku a funguje jako jeden ze základních nástrojů, kterým lze pomocí vhodného nastavení jeho jednotlivých složek (design, komunikace, kultura a produkt) budovat, rozvíjet nebo ovlivňovat image a reputaci podniku, proto by podniky měly jejich identitu zohledňovat v podnikové strategii a dále ji rozvíjet. Silná identita podniku vybuduje důvěru zákazníků, obchodních partnerů, ale i zaměstnanců podniku a přinese celou řadu konkurenčních výhod.

3 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU IMAGE A REPUTACE CHEMICKÉHO PRŮMYSLU U ČESKÉ VEŘEJNOSTI

Vzhledem k tomu, že reputace představuje jednu z klíčových faktorů úspěšného podnikání, kterou lze pomocí identity ovlivňovat a měnit, je nutné zjišťovat a analyzovat její skutečný stav zejména u cílových skupin stakeholderů a podle toho vyhodnotit a zvažovat případné změny v podnikové identitě. V rámci diplomové práce byl v návaznosti na teoretickou část práce proveden výzkum zaměřený na postoje k CHP (dále CHP) a jeho výrobkům u české veřejnosti a studentů středních škol s cílem zjistit reputaci tohoto odvětví a navrhnout doporučení pro správné nastavení jednotlivých složek podnikové identity v CHP. Obsahem praktické části diplomové práce je specifikace cílů výzkumu, popis přípravy a realizace primárního výzkumu, zpracování a analýza výsledků výzkumu a v poslední řadě interpretace a shrnutí výsledků výzkumu.

3.1 Cíl, metodika a realizace výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit pověst CHP a jeho výrobků u české veřejnosti, zejména ve východočeském regionu. Tento hlavní cíl byl rozvinut do několika dílčích cílů. Dílčími cíli výzkumu bylo zmapovat spontánní asociace české veřejnosti, spojené s CHP, vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství, jeho vlivu na společnost, jeho vlivu na životní prostředí a také vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm. Předmětem výzkumu bylo rovněž zmapování názorů veřejnosti na atraktivitu studia chemie a chemické technologie. Následné analýzy dat byly zaměřeny nejen na získání přehledu o postojích české veřejnosti k CHP podle zmíněných hledisek, ale také na zjištění statisticky významných rozdílů v jejich postojích podle jednotlivých charakteristik respondentů.

Zdrojem dat pro výzkum byla primární data, získaná v rámci kvantitativního výzkumu provedeného metodou osobního dotazování respondentů pomocí tazatelské sítě z řad studentů Univerzity Pardubice, studujících předměty Základy marketingu, Marketing a Marketingový výzkum (celkem 70 tazatelů z řad studentů, kdy každý tazatel měl přidělenou kvótu 15-16 respondentů).

V rámci primárního výzkumu byli dotazováni respondenti, kteří jsou starší 15 let a jsou obyvateli České Republiky. Rozsah výběrového souboru respondentů byl stanoven při 95% spolehlivosti a hodnotě maximálního podílu alternativního znaku v základním souboru $\pi = 0,5$ na 1068 respondentů.

Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru, kdy struktura výběrového souboru podle věku, pohlaví a vzdělání odpovídala struktuře populace celé České republiky zjištěné z dat Českého statistického úřadu podle těchto kontrolních znaků. Výsledné rozdělení respondentů do jednotlivých kvót je uvedeno v tab. 1.

Tab. 1: Rozdělení výběrového souboru respondentů podle kontrolních znaků

Věk	Vzdělání	Absolutní četnosti		Relativní četnost	
		Muži	Ženy	Muži	Ženy
15-24	Základní a střední bez maturity	41	33	3,8%	3,1%
	Střední s maturitou	24	27	2,2%	2,5%
	Vysokoškolské	3	5	0,3%	0,5%
25-34	Základní a střední bez maturity	35	22	3,3%	2,1%
	Střední s maturitou	33	34	3,1%	3,2%
	Vysokoškolské	22	30	2,1%	2,8%
35-44	Základní a střední bez maturity	49	37	4,6%	3,5%
	Střední s maturitou	36	42	3,4%	3,9%
	Vysokoškolské	21	22	2,0%	2,1%
45-54	Základní a střední bez maturity	41	32	3,8%	3,0%
	Střední s maturitou	25	32	2,3%	3,0%
	Vysokoškolské	16	15	1,5%	1,4%
55-64	Základní a střední bez maturity	49	46	4,6%	4,3%
	střední s maturitou	19	30	1,8%	2,8%
	Vysokoškolské	15	11	1,4%	1,0%
65+	Základní a střední bez maturity	53	82	5,0%	7,7%
	Střední s maturitou	24	39	2,2%	3,7%
	Vysokoškolské	14	9	1,3%	0,8%
Celkem		520	548	48,7%	51,3%
		1068		100,0%	

Dotazník pro výzkum pověsti CHP byl sestaven studenty 1. ročníku magisterského studia studijního oboru Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků v rámci předmětu Marketingový výzkum (tedy i mnou) a byl rozdělen na šest částí. První tematický okruh otázek se týkal spontánního vnímání CHP a specifikace charakteristických rysů CHP respondenty. Za tím účelem byla respondentům položena otevřená otázka, kde respondenti mohli pěti výroky obecně vyjádřit vlastní názor na odvětví CHP. Následoval okruh otázek zaměřující se na rámcové vnímání charakteristik pověsti CHP. Následně byl respondentům položen okruh otázek zaměřený konkrétně na vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími, z hlediska jeho vlivu na společnost, vlivu na životní prostředí. Zkoumány byly rovněž názory respondentů na atraktivitu zaměstnání v podnicích CHP a atraktivitu studia chemie a chemické technologie. Pro hodnocení jednotlivých aspektů pověsti CHP byly použity různé

postojové škály, zejména Likertova škála souhlasu s výroky o CHP. Závěr dotazníku obsahoval identifikační otázky zaměřené na charakteristiku respondentů podle sociodemografických znaků.

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek rozdělených do jednotlivých okruhů. Každý okruh zkoumání poté obsahoval zhruba 15-20 tvrzení zaměřených na zkoumanou problematiku pověsti CHP. Celkem dotazník obsahoval jednu otevřenou otázku, 135 tvrzení formou postojové škály a 12 identifikačních otázek. Čas vyplnění jednoho dotazníku činil zhruba 30 minut. Plná verze dotazníku je uvedena v příloze 1 této práce.

Po seznámení tazatelů s cílem výzkumu byly tazatelům předány dotazníky a rozpis kvót respondentů (viz příloha 2), kdy každému z nich byla přidělena určitá kvóta 15 až 16 respondentů. Dotazování probíhalo od června do prosince 2016. Tazatelé měli k dispozici tištěné i elektronické verze dotazníku, které po seznámení s cíli výzkumu předkládali respondentům k vyplnění. Elektronické verze dotazníku byly respondenty vyplňovány on-line prostřednictvím internetu, díky čemuž byla data hned ukládána do datové matice. Data z vyplněných dotazníků v tištěné verzi poté studenti vkládali do datové matice prostřednictvím elektronické verze dotazníku, která byla k dispozici na serveru Univerzity Pardubice.

3.2 Zpracování získaných dat

Po vložení všech dat do datové matice následoval proces zpracování a následně analyzování dat pomocí matematicko-statistických nástrojů, kterými byly aplikace Microsoft Excel a statistický software IBM SPSS Statistics, verze 24. V první řadě bylo nutné zkontrolovat úplnost a správnost vyplnění datové matice a vymazat řádky s neúplně nebo nedostatečně vyplněnými dotazníky. Při této kontrole bylo z datové matice smazáno zhruba 10 nedostatečně vyplněných dotazníků. Jednalo se zejména o elektronické verze vyplněné respondenty, kteří nevěnovali výzkumu dostatek pozornosti nebo dotazník nevyplnili celý. Zcela bylo vyplněno 1755 dotazníků, z toho 391 respondentů byli studenti třetího ročníku středních škol, vybraní záměrným výběrem. Tato data nebyla v rámci této diplomové práce zpracována a budou zpracována v bakalářské práci jiného studenta. Celkově tedy byla pro další analýzy použita data z 1364 dotazníků. Srovnáme-li stanovený rozsah výběru se skutečným rozsahem výběru, je zřejmé, že proti původnímu záměru bylo tazateli z řad studentů odevzdáno o 296 dotazníků více. Příčinou bylo to, že někteří tazatelé nedodrželi původně stanovený rozpis kvót a v některých rodinách respondentů dotazník

vyplnili všichni jejich dospělí členové, což poněkud narušilo rozpis kvót. Přehled o struktuře respondentů, kteří se zúčastnili šetření, je znázorněn v tab. 2.

Tab. 2: Struktura respondentů vybraných kvótním výběrem a záměrným výběrem z řad studentů středních škol

Typy respondentů	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Studenti 3. ročníku střední školy	391	22%
Respondenti vybraní kvótním výběrem	1364	78%
Celkem	1755	100%

V dalším kroku při zpracovávání dat bylo ověřováno, zda i přes větší počet vyplněných dotazníků byla dodržena struktura výběrového souboru, daná původním kvótním výběrem, tedy rozdělení respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání odpovídající populaci České republiky starší 15 let.

K ověření, zda mezi výběrovým souborem a skutečně osloveným počtem respondentů (mimo studentů středních škol) vznikly statisticky významné rozdíly v jejich rozdělení podle stanovených charakteristik, bylo využito neparametrických testů (Pearsonův χ^2 test) v programu IBM SPSS Statistics 24. Před provedením testu byla data nejdříve standardizována tak, že podle procentuálního zastoupení respondentů ve stanoveném výběrovém souboru podle jednotlivých charakteristik byl hypoteticky převeden počet těchto respondentů na stejný, jako byl počet skutečně dotázaných respondentů. Tyto hodnoty počtu respondentů byly následně porovnány a otestovány. Výsledky jsou znázorněny v tab. 3, 4 a 5:

Tab. 3: Struktura respondentů podle věku v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Věk						Celkem
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	133	176	207	161	170	221	1068
	Relativní četnosti	12%	17%	19%	15%	16%	21%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů (A)	Absolutní četnosti	170	225	264	206	217	282	1364
Skutečný výběrový soubor (B)	Absolutní četnosti	182	222	253	207	221	279	1364
Rozdíl (A) – (B)	Absolutní četnosti	12	-3	-11	1	4	-3	-

Tab. 4: Struktura respondentů podle vzdělání v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Vzdělání			Celkem
		Zákl.	Stř.	Vysokošk.	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	520	365	183	1068
	Relativní četnosti	49%	34%	17%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů (A)	Absolutní četnosti	664	467	233	1364
Skutečný výběrový soubor (B)	Absolutní četnosti	637	483	244	1364
Rozdíl (A) – (B)	Absolutní četnosti	-27	16	11	-

Tab. 5: Struktura respondentů podle pohlaví v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	520	548	1068
	Relativní četnosti	49%	51%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů (A)	Absolutní četnosti	664	700	1364
Skutečný výběrový soubor (B)	Absolutní četnosti	668	696	1364
Rozdíl (A) – (B)	Absolutní četnosti	4	-4	-

Z charakteristiky dotázaných respondentů lze vidět, že výběrový soubor a skutečný počet oslovených respondentů se u všech tří charakteristik nepatrně liší. Pomocí Pearsonova χ^2 testu bylo ověřeno, zda vzniklé rozdíly lze považovat za statisticky významné, či nikoliv. Vzhledem k tomu, že asymptotická signifikance Pearsonova χ^2 testu u všech tří charakteristik přesáhla hodnotu 0,05, nebyla hypotéza H_0 zamítnuta. Nebyly tedy potvrzeny statisticky významné rozdíly ve struktuře respondentů ve zkoumaném souboru oproti souboru výběrovému. Výzkum v tomto ohledu proběhl v souladu s plánem výběrového šetření a struktura výběrového souboru podle věku, pohlaví a vzdělání byla dodržena. Testové statistiky pro shodu struktury původního a skutečného výběrového souboru z hlediska jednotlivých charakteristik respondentů jsou uvedeny v tab. 6.

Tab. 6: Testové statistiky pro shodu struktury původního a skutečného výběrového souboru z hlediska jednotlivých charakteristik respondentů

Charakteristiky a testové statistiky	Věk	Vzdělání	Pohlaví
Počet respondentů	1364	1364	1364
Pearson χ^2	1,451	2,2	0,041
Počet stupňů volnosti (df)	5	2	1
Asymptotická signifikance	0,919	0,333	0,840
Rozhodnutí o H_0	Nezamítnuto	Nezamítnuto	Nezamítnuto

Při charakterizaci respondentů bylo rovněž zkoumáno, zda respondenti nebo členové jejich rodin studovali chemii a chemickou technologii a zda oni nebo členové jejich rodin pracovali nebo pracují v CHP a zda bydlí nebo ne v blízkosti podniku CHP. Struktura výběrového souboru podle těchto charakteristik je uvedena v tab. 7.

Tab. 7: Rozdělení respondentů nebo členů jejich rodin z hlediska studia chemie a práce v chemickém průmyslu

Typ respondenta	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Respondent studující chemii a chemickou technologii	179	1185	13%	87%
Respondent pracující v chemickém průmyslu	172	1192	13%	87%
Respondent, jehož člen rodiny studuje chemii a chemickou technologii	536	828	39%	61%
Respondent, jehož člen rodiny pracuje v chemickém průmyslu	536	828	39%	61%
Respondent žijící v blízkosti podniku chemického průmyslu	711	653	52%	48%

Ve výběrovém souboru převažovali ti, kteří chemii ani chemickou technologii nestudovali a také ji nestudovali členové jejich rodin, v chemickém průmyslu nepracují a taky nebydlí blízko podniku chemického průmyslu.

Respondenti byli dále dotázáni na typ vzdělání (technické nebo humanitní) a druh práce (manuální nebo duševní). Mezi respondenty bylo zastoupeno více jedinců s technickým vzděláním než s humanitním vzděláním a více manuálně pracujících než duševně pracujících (viz tab. 8).

Tab. 8: Rozdělení respondentů podle typu vzdělání a typu práce

Typ vzdělání a typ práce	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Humanitní vzdělání	588	43%
Technické vzdělání	776	57%
Duševní práce	592	43%
Manuální práce	772	57%

Zkoumán byl rovněž sociální status respondentů. Rozdělení respondentů do jednotlivých sociálních skupin je znázorněno v tab. 9.

Tab. 9: Rozdělení respondentů podle sociálního postavení

Sociální status respondenta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Studující	148	11%
Zaměstnanec	726	53%
OSVČ	146	11%
Důchodce (invalidní nebo starobní)	307	23%
Nezaměstnaný(á)	37	3%
Celkem	1364	100%

Mezi respondenty je nejvíce zaměstnanců, kteří tvoří více než polovinu dotázaných respondentů. O něco méně jsou zastoupeni důchodci. Studentů a osob samostatně výdělečně činných je zastoupeno ve výběrovém souboru přibližně stejně a nepatrný podíl zaujímají také respondenti bez zaměstnání.

Lze tedy říci, že větší část respondentů tvoří zaměstnanci s převažujícím základním a středním vzděláním, kteří spíše nestudovali chemické obory, ani v nich nepracují. Mezi respondenty převažuje technický typ vzdělání a manuální druh práce.

4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K CHEMICKÉMU PRŮMYSLU

Při výzkumu postojů české veřejnosti k CHP byla získaná data statisticky zpracována a analyzována se záměrem získat přehled o rámcovém vnímání CHP, vnímání jeho pozice v národním hospodářství, jeho vlivu na společnost, jeho vlivu na životní prostředí, atraktivitě zaměstnání v něm a atraktivitě studia chemie a chemické technologie z pohledu české populace starší 15 let.

4.1 Analýza rámcového vnímání chemického průmyslu

Na začátku dotazníku se respondenti spontánně vyjadřovali k otázce, jaký mají oni osobně názor na CHP. Měli za úkol uvést pět charakteristik tohoto odvětví, které je spontánně napadnou. Následně byly prostudovány výroky, kterými jednotliví respondenti charakterizovali CHP. Podle respondentů je CHP v dnešní době již nepostradatelný a nenahraditelný, je do budoucna perspektivní a podporuje rozvoj dalších průmyslových odvětví. Většina respondentů však zároveň uvádí, že CHP má negativní dopad na životní prostředí a je nebezpečný. Názory na CHP jsou tedy v české veřejnosti kontroverzní, je vnímán jako tradiční a zároveň perspektivní odvětví, ale přetrvávají negativní asociace týkající se škodlivosti CHP na životní prostředí a jeho nebezpečnosti.

V návaznosti na vyslovení spontánní charakteristiky CHP respondenti hodnotili toto odvětví na základě rámcových charakteristik, které byly v dotazníku specifikovány. Respondenti hodnotili odvětví CHP z hlediska jeho významu pro lidstvo, společnost a hospodářství České republiky, vlivu na životní prostředí, kvality produktů a služeb, inovativnosti, bezpečnosti, atraktivitě zaměstnání v něm a z hlediska podpory veřejných akcí a dobročinnosti.

Korelační analýza vnímání úrovně jednotlivých dílčích charakteristik CHP pomocí Spearman's rho odhalila velmi silnou korelaci mezi většinou rámcových aspektů pověsti CHP. Proto byla aplikována na získaná data faktorová analýza, která vymezila pět obecných komponentů (faktorů) pověsti CHP. Při faktorové analýze byla použita ortogonální rotace Varimax, díky níž bylo možné lépe interpretovat jednotlivé komponenty. Byla potvrzena vhodnost použití faktorové analýzy, neboť Kaiser-Meyer-Olkinova míra ($KMO = 0,871$, tedy vyšší než 0,5) a Bartlettův test sféricity potvrdil, že korelační matice není identická. Pro stanovení počtu komponent byl využit Cattelův suťový graf, na jehož základě bylo

identifikovanými pěti faktory vysvětleno 68 % variability dat. Vnímání rámcových charakteristik CHP respondenty z řad české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 10.

Tab. 10: Vnímání rámcových aspektů pověsti CHP u české populace starší 15 let

Faktor	Aspekt pověsti chemického průmyslu	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Prospěšnost CHP pro lidstvo a hospodářství ČR	Prospěšnost produktů pro lidstvo	2	8	22	43	25	3	4	5
	Perspektiva budoucího růstu	1	9	28	38	24	3	4	4
	Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	1	8	30	41	20	3	4	4
	Prospěšnost pro celkový rozvoj ekonomiky	1	11	32	40	16	3	4	4
Inovativnost a konkurenceschopnost CHP	Modernost používaných technologií	1	14	39	34	12	3	3	4
	Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	10	31	35	18	6	3	3	4
	Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	4	23	40	24	9	2	3	4
Přitažlivost zaměstnání	Atraktivita platových podmínek	3	13	40	35	9	3	3	4
	Příznivost pracovních podmínek	3	15	40	34	8	3	3	4
	Možnost seberealizace	4	15	42	31	8	3	3	4
	Bezpečnost práce	6	24	35	26	9	2	3	4
	Zajímavost studia chemie	9	14	28	32	17	3	3	4
Pozitivní vliv na životní prostředí	Výše investic do ochrany životního prostředí	9	29	36	19	7	2	3	4
	Schopnost snižovat znečištění vod	9	30	33	22	6	2	3	4
	Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	9	30	34	21	6	2	3	4
	Schopnost snižovat znečištění půd	10	31	35	18	6	2	3	3
Podpora veřejných akcí a dobročinnost	Podpora dobročinných akcí v chem. průmyslu	12	28	42	16	2	2	3	3
	Podpora sportu v chem. průmyslu	14	27	39	17	3	2	3	3
	Podpora kultury v chem. průmyslu	12	28	42	15	3	2	3	3

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – mizerná, 2 – spíše nižší, 3 – ani nízká, ani vysoká, 4 – spíše vyšší, 5 – vysoká

Výzkum potvrdil poznatky ze zkoumání spontánních postojů populace v České republice starší 15 let k CHP, a sice že CHP má podle názorů respondentů spíše vyšší prospěšnost pro lidstvo, pro hospodářství České republiky a v jeho rámci pro jiná odvětví průmyslu a má spíše vyšší perspektivu budoucího růstu. Veřejnost považuje toto odvětví za spíše modernější, schopné zavádět nové produkty, ovšem se střední úrovní konkurenceschopnosti vůči zahraniční konkurenci. Atraktivitu zaměstnání v tomto odvětví považuje česká populace starší 15 let za ani nízkou, ani vysokou, zejména kvůli průměrné atraktivitě platových podmínek, pracovních podmínek, možnosti seberealizace a nižší bezpečnosti práce. Domnívá se rovněž, že CHP má spíše horší vliv na životní prostředí kvůli pouze středně vysokým investicím do ochrany životního prostředí a nižší schopnosti snižovat znečištění vod, emise škodlivin do ovzduší a znečištění půd. Podle české populace starší 15 let realizuje CHP spíše nižší podporu dobročinných akcí, sportu a kultury. Na jedné straně tedy česká populace starší 15 let považuje toto odvětví za velmi prospěšné pro lidstvo a hospodářství, na druhé straně stále ještě u ní přetrvávají názory, že se v CHP nedostatečně pečuje o životní prostředí, nejsou v něm ideální platové a pracovní podmínky, není dostatečně bezpečné, podniky tohoto odvětví se nestarají dostatečně o podporu komunity z hlediska dobročinnosti, příspěvků na sport a kulturu.

Vnímání rámcových aspektů pověsti odvětví CHP v České republice se však statisticky významně liší v závislosti na řadě charakteristik respondentů, což potvrdily jak Pearsonovy χ^2 testy shody empirických rozdělení četností, tak neparametrické testy shody mediánů. Vzhledem k velkému rozsahu získaných dat byly v práci analyzovány rozdíly vnímání aspektů pověsti CHP podle následujících charakteristik respondentů: Studium a práce v chemickém průmyslu, typ vzdělání a typ práce, sociální postavení, bydlení v blízkosti CHP, dosažené vzdělání, pohlaví a věk respondentů. Statisticky významné rozdíly ve vnímání rámcových aspektů pověsti CHP byly zjištěny u lidí, kteří studují nebo studovali chemii a chemickou technologii nebo pracují v podnicích CHP proti těm, kteří chemii nestudují nebo nestudovali ani v podniku CHP nepracují. Statisticky významné rozdíly ve vnímání CHP jsou i u respondentů s různým vzděláním a pohlavím. Naopak vnímání rámcových aspektů CHP není závislé na věku, sociálním statusu obyvatel České republiky starších 15 let, typu vzdělání, typu práce respondentů ani na tom, zda bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Prokázané statisticky významné rozdíly ve vnímání rámcových aspektů pověsti CHP u daných skupin respondentů jsou uvedeny v tab. 11, 12, 13 a 14.

Tab. 11: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle studia chemie a chemické technologie

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Prospěšnost produktů pro lidstvo	P/	27,464	4	0,000	Prospěšnost chemického průmyslu pro lidstvo a hospodářství je lépe vnímáno lidmi s chemickým vzděláním.
	M/	25,173	1	0,000	
Prospěšnost pro celkový rozvoj ekonomiky	P/	29,228	4	0,000	
	M/	19,913	1	0,000	
Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	P/	25,910	4	0,000	
	M/	20,039	1	0,000	
Výše investic do ochrany životního prostředí	P/	18,580	4	0,001	Lidé s chemickým vzděláním vnímají schopnost CHP snižovat dopady na životní prostředí pozitivněji.
	M/	6,536	1	0,014	
Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	P/	27,797	4	0,000	
	M/	24,652	1	0,000	
Schopnost snižovat znečištění vod	P/	15,462	4	0,004	
	M/	8,921	1	0,003	
Schopnost snižovat znečištění půd	P/	19,717	4	0,001	
	M/	14,672	1	0,000	
Podpora kultury v chem. průmyslu	P/	26,991	4	0,000	Dle lidí s chemickým vzděláním podporuje CHP více veřejné akce a dobročinnost.
	M/	23,802	1	0,000	
Podpora sportu v chem. průmyslu	P/	24,658	4	0,000	
	M/	19,180	1	0,000	
Podpora dobročinných akcí v chem. průmyslu	P/	15,594	4	0,004	
	M/	7,855	1	0,005	
Příznivost pracovních podmínek	P/	12,571	4	0,014	Pro lidi s chemickým vzděláním je práce v CHP a studium chemie zajímavější a atraktivnější.
	M/	11,178	1	0,001	
Možnost seberealizace	P/	14,409	4	0,006	
	M/	13,303	1	0,000	

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Zajímavost studia chemie	P/	33,759	4	0,000	Pro lidi s chemickým vzděláním je práce v CHP a studium chemie zajímavější a atraktivnější.
	M/	21,554	1	0,000	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Respondenti s chemickým vzděláním považují CHP za prospěšnější pro lidstvo a hospodářství, za schopnější z hlediska zlepšování vlivu na životní prostředí, z hlediska podpory veřejných akcí a dobročinnosti a také za atraktivnější z hlediska zaměstnání díky příznivým pracovním podmínkám a možnostem seberealizace oproti lidem bez chemického vzdělání. Vnímání inovativnosti a konkurenceschopnosti CHP není závislé na tom, zda lidé studovali chemii nebo chemickou technologii nebo ne.

Tab. 12: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle práce respondenta v CHP

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
Prospěšnost produktů pro lidstvo	P/	28,097	4	0,000	Lidé pracující v CHP ho považují za prospěšnější než lidi, kteří v CHP nepracují.	
	M/	25,575	1	0,000		
Prospěšnost pro celkový rozvoj ekonomiky	P/	34,503	4	0,000		
	M/	18,859	1	0,000		
Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	P/	13,653	4	0,008		
	M/	10,273	1	0,002		
Perspektiva budoucího růstu	P/	20,632	4	0,000		
	M/	18,503	1	0,000		
Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	P/	9,942	4	0,041		CHP je lidmi v něm pracujících považován za konkurenceschopnější
	M/	4,282	1	0,047		
Výše investic do ochrany životního prostředí	P/	15,322	4	0,004	Lidé pracující v CHP vnímají jeho schopnost zlepšovat vliv na životní prostředí lépe, než lidi, kteří v CHP nepracují.	
	M/	7,562	1	0,008		
Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	P/	22,948	4	0,000		
	M/	21,676	1	0,000		
Schopnost snižovat znečištění vod	P/	20,204	4	0,000		
	M/	11,525	1	0,001		
Schopnost snižovat znečištění půd	P/	15,153	4	0,004		
	M/	7,203	1	0,010		
Podpora kultury v chem. průmyslu	P/	22,013	4	0,000	U lidí, kteří pracují v CHP je lépe vnímána jeho podpora veřejných akcí a dobročinnosti.	
	M/	15,575	1	0,000		
Podpora sportu v chem. průmyslu	P/	10,241	4	0,037		
	M/	3,592	1	0,058		
Podpora dobročinných akcí v chem. průmyslu	P/	16,612	4	0,004		
	M/	7,365	1	0,009		
Příznivost pracovních podmínek	P/	10,544	4	0,032	Zaměstnání v CHP a studium chemie je zajímavější a atraktivnější pro lidi, kteří v CHP chtějí pracovat, pracují nebo pracovali.	
	M/	8,308	1	0,005		
Bezpečnost práce	P/	10,585	4	0,032		
	M/	2,337	1	0,149		
Zajímavost studia chemie	P/	24,543	4	0,000		
	M/	17,156	1	0,000		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Respondenti pracující v CHP vnímají prospěšnost CHP pro lidstvo a hospodářství, konkurenceschopnost podniků CHP v ČR oproti zahraniční konkurenci, jeho pozitivní vliv

na životní prostředí, a podporu veřejných akcí a dobročinnosti významně lépe než lidé, kteří pracovní zkušenosti z CHP nemají. Tito lidé považují CHP z hlediska atraktivity zaměstnání také za zajímavější, a to především díky příznivosti pracovních podmínek, bezpečnosti práce a zajímavosti studia chemie. Naopak vnímání platových podmínek nebo možnost seberealizace není závislé na tom, zda lidé v CHP pracují či nikoliv.

Tab. 13: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle absolvovaného vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Prospěšnost produktů pro lidstvo	P/	15,686	8	0,047	S úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP pro lidstvo a pro hospodářství.
	M/	6,192	2	0,045	
Prospěšnost pro celkový rozvoj ekonomiky	P/	37,802	8	0,000	
	M/	10,461	2	0,005	
Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	P/	34,901	8	0,000	
	M/	22,692	2	0,000	
Perspektiva budoucího růstu	P/	16,680	8	0,034	
	M/	3,914	2	0,141	
Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	P/	16,386	8	0,037	S úrovní vzdělání roste vnímaná konkurenceschopnost CHP oproti zahraniční.
	M/	5,537	2	0,063	
Příznivost pracovních podmínek	P/	18,093	8	0,021	S úrovní vzdělání je zaměstnání v CHP a studium chemie pro respondenty zajímavější a atraktivnější.
	M/	5,223	2	0,073	
Možnost seberealizace	P/	25,002	8	0,002	
	M/	23,378	2	0,000	
Zajímavost studia chemie	P/	30,253	8	0,000	
	M/	22,418	2	0,000	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
 S rostoucím vzděláním respondenti považují CHP za prospěšnější pro lidstvo a hospodářství, za konkurenceschopnější a za atraktivnější z hlediska zaměstnání díky příznivým pracovním podmínkám, možnostem seberealizace a zajímavosti studia chemie. Naopak vnímání vlivu CHP na životní prostředí, podpora veřejných akcí a dobročinnosti a atraktivita zaměstnání v něm z hlediska platových podmínek a bezpečnosti práce není na úrovni vzdělání dospělé populace v ČR závislé.

Tab. 14: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle pohlaví respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Prospěšnost produktů pro lidstvo	P/	18,523	4	0,001	CHP je vnímán jako prospěšnější pro lidstvo u mužů než u žen.
	M/	5,944	1	0,018	
Podpora kultury v chem. průmyslu	P/	9,983	4	0,041	Dle mužů CHP více podporuje veřejné akce a dobročinnost ve srovnání s názory žen.
	M/	4,217	1	0,047	
Podpora sportu v chem. průmyslu	P/	26,759	4	0,000	
	M/	6,805	1	0,011	
Podpora dobročinných akcí v chem. průmyslu	P/	13,238	4	0,010	
	M/	6,974	1	0,010	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

U výzkumu rozdílů ve vnímání rámcových aspektů CHP podle pohlaví respondentů bylo zjištěno, že se postoje těchto respondentů liší pouze u vnímání prospěšnosti produktů CHP pro lidstvo a u vnímání podpory veřejných akcí a dobročinnosti, které významně lépe vnímají muži oproti ženám. Ostatní aspekty CHP jsou vnímány stejně jak muži, tak ženami.

Lze říci, že česká populace starší 15 let považuje CHP za prospěšný pro lidstvo a hospodářství, inovativní a konkurenceschopný. Na druhé straně stále u české populace přetrvávají názory, že se v CHP nedostatečně pečuje o životní prostředí, nejsou v něm ideální platové a pracovní podmínky, není dostatečně bezpečný a nestará se dostatečně o podporu veřejných akcí a dobročinnosti. Výzkum dále ukázal, že respondenti nebo členové jejich rodin, kteří studovali nebo studují chemii a chemickou technologii nebo pracují v CHP, mají technické vzdělání, vyšší vzdělání a muži vnímají většinu aspektů pověsti CHP statisticky významně pozitivněji než ostatní lidé.

4.2 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho pozice v národním hospodářství

V následné části výzkumu zaměřeného na vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství hodnotili respondenti nejdříve prospěšnost CHP pro rozvoj hospodářství v České republice ve srovnání s dalšími průmyslovými odvětvími, které byly v dotazníku specifikovány. Výsledky jsou uvedeny v tab. 15.

Tab. 15: Vnímání prospěšnosti CHP pro rozvoj hospodářství v České republice ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími u české populace starší 15 let

Průmyslová odvětví	Relativní četnosti odpovědí*					Percentily		
	1	2	3	4	5	25	50	75
Farmaceutický průmysl	1 %	4 %	16 %	37 %	42 %	4	4	5
Automobilový průmysl	2 %	4 %	19 %	35 %	40 %	4	4	5
Strojírenský průmysl	1 %	5 %	16 %	45 %	33 %	4	4	5
Energetika	1 %	7 %	23 %	38 %	31 %	3	4	5
Chemický průmysl	1 %	6 %	21 %	47 %	25 %	3	4	4
Potravinářský průmysl	2 %	7 %	23 %	39 %	29 %	3	4	5
Stavební průmysl	2 %	6 %	29 %	42 %	21 %	3	4	4
Zemědělská výroba	2 %	10 %	27 %	36 %	25 %	3	4	5
Elektrotechnický průmysl	1 %	9 %	30 %	38 %	22 %	3	4	4
Dřevozpracující průmysl	3 %	15 %	36 %	33 %	13 %	3	3	4
Textilní průmysl	4 %	16 %	36 %	32 %	12 %	3	3	4
Těžební průmysl	4 %	18 %	37 %	28 %	13 %	3	3	4
Sklářský průmysl	6 %	18 %	35 %	27 %	14 %	3	3	4

Průmyslová odvětví	Relativní četnosti odpovědí*					Percentily		
	1	2	3	4	5	25	50	75
Hutní průmysl	5 %	17 %	41 %	26 %	11 %	3	3	4
Obuvnický průmysl	9 %	22 %	34 %	26 %	9 %	2	3	4
Kožený průmysl	13 %	27 %	36 %	18 %	6 %	2	3	3

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – velmi neprospěšné, 2 – spíše neprospěšné, 3 – ani prospěšné, ani neprospěšné, 4 – spíše prospěšné, 5 – velmi prospěšné

CHP je vnímán českou populací starší 15 let jako velmi prospěšný pro rozvoj hospodářství České republiky stejně jako farmaceutický, automobilový, strojírenský a potravinářský průmysl. Z hlediska prospěšnosti pro hospodářství České republiky se umístil na pátém místě, ovšem rozdíly proti ostatním odvětvím na předních místech jsou velmi malé.

Vnímání prospěšnosti odvětví CHP pro hospodářství české republiky se však statisticky významně liší v závislosti na řadě charakteristik respondentů, což potvrdily jak Pearsonovy χ^2 testy shody empirických rozdělení četností, tak neparametrické testy shody mediánů. Statisticky významné rozdíly byly prokázány u respondentů s chemickým vzděláním proti těm bez chemického vzdělání, u lidí, kteří pracují v CHP proti těm, kteří v CHP nepracují. Významné rozdíly byly zjištěny také u lidí s různou úrovní vzdělání, různým typem vzdělání a sociálním statutem. Naopak vnímání prospěšnosti CHP pro hospodářství ČR není závislé na věku, typu práce a pohlaví obyvatel České republiky starších 15 let ani na tom, zda bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Rozdíly ve vnímání prospěšnosti CHP ve srovnání s ostatními odvětvími u české populace starší 15 let jsou uvedeny v tab. 16.

Tab. 16: Rozdíly ve vnímání prospěšnosti CHP ve srovnání s ostatními odvětvími u české veřejnosti

Charakteristika respondenta	Pearson χ^2 test			Mediánová test			Charakteristika rozdílů
	χ^2	df	Asymp. Sig.	X ²	df	Asymp. Sig.	
Studium chemické školy	41,630	4	0,000	24,599	1	0,000	Lidé s chemickým vzděláním považují CHP za podstatně prospěšnější pro hospodářství ČR než jiná odvětví ve srovnání s lidmi bez chemického vzdělání
Práce v CHP	24,862	4	0,000	6,212	1	0,013	Lidé pracující v CHP považují CHP za podstatně prospěšnější pro hospodářství ČR než jiná odvětví.
Vzdělání	29,823	8	0,000	8,401	2	0,015	S úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP pro hospodářství ČR.
Typ vzdělání	11,208	4	0,024	4,818	1	0,028	Lidé s technickým vzděláním považují CHP za prospěšnější než lidé s humanitním vzděláním.
Sociální skupina	30,392	16	0,016	4,811	4	0,027	Aktivně studující nebo pracující lidé považují CHI za prospěšnější než lidé v důchodu nebo nezaměstnaní

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Výzkumem bylo zjištěno, že lidé s chemickým považují CHP za podstatně prospěšnější pro hospodářství ČR než jiná odvětví. Stejně tak pokud lidé pracují v CHP, tak ho považují za podstatně prospěšnější pro rozvoj hospodářství v ČR než jiná odvětví. Analogicky toto odvětví považují za prospěšnější lidé s vyšším vzděláním než se vzděláním nižším, lidé s technickým vzděláním než ti se vzděláním humanitním, a lidé v aktivním pracovním procesu (student, zaměstnanci, osoby samostatně výdělečně činné) než důchodci a nezaměstnaní.

V návaznosti na výzkum vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství hodnotili respondenti přímo postavení CHP v národním hospodářství podle vymezených charakteristik specifikovaných v dotazníku. Respondenti hodnotili odvětví CHP z hlediska jeho celkové užitečnosti pro spotřebitele a zpracovatele, hospodářské prospěšnosti, rozvoje působnosti CHP v České republice, zlepšování potravinářských technologií a také z hlediska náročnosti na suroviny nebo hrozby vzniku havárií.

Pomocí Spearman's rho byla v korelační analýze vnímání úrovně jednotlivých dílčích charakteristik CHP odhalena silná korelace většiny studovaných faktorů. Na získaná data byla aplikována faktorová analýza, která vymezila pět obecných faktorů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství. Pro lepší interpretaci jednotlivých faktorů byla při faktorové analýze použita ortogonální rotace Varimax. Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou ($KMO = 0,884$) a Bartlettovým testem sféricity byla potvrzena vhodnost použití faktorové analýzy. Pro stanovení počtu faktorů byl využit Cattellův suťový graf, na jehož základě bylo identifikovanými pěti faktory vysvětleno 59 % variability dat. Vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství respondenty z řad české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 17.

Tab. 17: Vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství.

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Celková užitečnost pro spotřebitele a další zpracovatele	CHP je významným zdrojem surovin a materiálů	1	5	21	42	30	3	4	5
	Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem	1	7	25	43	24	3	4	4
	CHP je významným zdrojem inovací a pokroku	2	6	29	42	21	3	4	4
	CHP vyrábí široké spektrum užitečných výrobků	2	7	24	38	30	3	4	5
	Chemie je budoucnost	4	11	25	35	25	3	4	5
Hospodářská prospěšnost pro Evropské země	CHP je ukazatelem hospodářské vyspělosti země	4	15	30	37	14	3	4	4
	CHP je základem růstu evropské ekonomiky	3	17	35	36	9	3	3	4
	CHP je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy	5	19	42	27	8	3	3	4
Rozvoj působnosti CHP v ČR	CHP má v ČR velkou tradici	3	14	31	35	17	3	4	4
	Podniky CHP se vyskytují po celé ČR	3	17	32	36	13	3	3	4
	CHP je významným zaměstnavatelem	2	12	37	39	11	3	3	4
	Státní orgány podporují rozvoj CHP	2	18	44	30	7	3	3	4

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Zlepšování potravinářských technologií	CHP. zvyšuje produktivitu práce v zemědělství	2	12	31	36	18	3	4	4
	Díky CHP lze produkovat potraviny levněji	5	15	32	32	16	3	3	4
	Díky CHP lze produkovat kvalitnější potraviny	11	21	34	23	11	2	3	4
Náročnost a nestabilita	V CHP hrozí havárie s rozsáhlými škodami	3	9	21	32	36	3	4	5
	CHP je náročný na suroviny	2	6	29	38	25	3	4	5
	Český CHP je méně konkurenceschopný	5	19	38	29	10	3	3	4

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím

Česká populace starší 15 let vnímá CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství za spíše užitečnější jak pro spotřebitele, tak pro další zpracovatele. Lidé spíše souhlasí s tím, že CHP představuje významný zdroj surovin, materiálů, inovací, pokroku, vyrábí řadu užitečných výrobků, je surovinovou základnou pro celý zpracovatelský průmysl a má potenciál budoucího růstu. Veřejnost také spíše souhlasí s tím, že je CHP ukazatelem hospodářské vyspělosti země, je základem růstu evropské ekonomiky, má v ČR velkou tradici, široký výskyt a přispívá k růstu zaměstnanosti. Lidé ani souhlasí ani nesouhlasí s tím, že je CHP hnací silou udržitelného rozvoje Evropy, zlepšuje potravinářské technologie, nebo že je méně konkurenceschopný oproti CHP v zahraničí. Podle lidí podporují státní orgány rozvoj CHP na střední úrovni. Lidé se naopak spíše domnívají, že je CHP náročnější na suroviny a ohrožuje ostatní obyvatele nestabilitou provozu a vyšším rizikem havárií, které mohou způsobit rozsáhlé škody

Vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství se statisticky významně liší v závislosti na řadě charakteristik respondentů. Rozdíly ve vnímání byly potvrzeny Pearsonovými χ^2 testy shody empirických rozdělení četností a neparametrickými testy shody mediánů. Statisticky významné rozdíly byly prokázány u lidí s chemickým vzděláním proti těm bez chemického vzdělání, u lidí, kteří pracují v CHP proti těm, kteří v CHP nepracují. Významné rozdíly byly zjištěny také u lidí s různým vzděláním a typem práce. Na druhou stranu statisticky významné rozdíly nebyly shledány ve vnímání pozice CHP v národním hospodářství p v závislosti na věku, pohlaví, typu vzdělání, sociálním statusu obyvatel České republiky starších 15 let ani na tom, zda bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Zjištěné rozdíly vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle jednotlivých charakteristik české populace starší 15 let jsou uvedeny v tab. 18, 19, 20 a 21.

Tab. 18: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle studia chemie a chemické technologie

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
CHP je významným zdrojem surovin a materiálů	P/	28,030	4	0,000	Lidé s chemickým vzděláním vnímají CHP jako prospěšnější pro rozvoj dalších průmyslových odvětví a pro spotřebitele.	
	M/	18,737	1	0,000		
Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem	P/	10,207	4	0,037		
	M/	5,923	1	0,019		
CHP je významným zdrojem inovací a pokroku	P/	18,861	4	0,001		
	M/	11,252	1	0,001		
CHP vyrábí široké spektrum užitečných výrobků	P/	28,402	4	0,000		
	M/	24,577	1	0,000		
Chemie je budoucnost	P/	40,071	4	0,000		
	M/	15,048	1	0,000		
CHP je ukazatelem hospodářské vyspělosti země	P/	25,789	4	0,000		Lidé s chemickým vzděláním vnímají CHP jako prospěšnější pro hospodářství v evropských zemích.
	M/	4,557	1	0,044		
CHP je základem růstu evropské ekonomiky	P/	18,808	4	0,001		
	M/	18,776	1	0,000		
CHP je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy	P/	16,594	4	0,002		
	M/	10,019	1	0,002		
CHP má v ČR velkou tradici	P/	25,401	4	0,000	Podle lidí s chemickým vzděláním má odvětví CHP lépe vybudovanou tradici v ČR a je více podporováno státem.	
	M/	18,630	1	0,000		
Státní orgány podporují rozvoj CHP	P/	9,843	4	0,043	CHP dle lidí s chemickým vzděláním více podporuje produktivitu práce v zemědělství a umožňuje produkovat kvalitnější potraviny.	
	M/	1,082	1	0,339		
CHP. zvyšuje produktivitu práce v zemědělství	P/	16,016	4	0,003		
	M/	7,649	1	0,008		
Díky CHP lze produkovat kvalitnější potraviny	P/	27,547	4	0,000		
	M/	23,549	1	0,000		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = poč. stupňů volnosti

Lidé s chemickým vzděláním považují odvětví CHP za prospěšnější jak z hlediska podpory rozvoje dalších průmyslových odvětví, tak z hlediska užitečnosti výrobků a prospěšnosti pro hospodářství evropských zemí. CHP v tuzemsku má dle české veřejnosti lépe vybudovanou tradici, je více podporovaný státem, více svými výrobky podporuje produktivitu práce v zemědělství a umožňuje produkovat kvalitnější potraviny. Naopak vnímání náročnosti CHP na suroviny, rizika vzniku havárií nebo konkurenceschopnosti vůči zahraniční konkurenci nezávisí na tom, zda lidé studovali chemii a chemickou technologii či nikoliv.

Tab. 19: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle pracovních zkušeností respondenta v daném oboru

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
CHP je významným zdrojem surovin a materiálů	P/	23,096	4	0,000	Lidé pracující v CHP ho považují za významně prospěšnější pro rozvoj dalších průmyslových odvětví a pro spotřebitele.	
	M/	16,556	1	0,000		
Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem	P/	13,859	4	0,008		
	M/	7,797	1	0,007		
CHP je významným zdrojem inovací a pokroku	P/	17,524	4	0,002		
	M/	6,440	1	0,015		
CHP vyrábí široké spektrum užitečných výrobků	P/	21,192	4	0,000		
	M/	18,906	1	0,000		
Chemie je budoucnost	P/	29,073	4	0,000		
	M/	6,680	1	0,013		
CHP je ukazatelem hospodářské vyspělosti země	P/	24,168	4	0,000		Lidé pracující v CHP ho vnímají jako prospěšnější pro hospodářství v evropských zemích.
	M/	1,488	1	0,271		
CHP je základem růstu evropské ekonomiky	P/	25,285	4	0,000		
	M/	21,155	1	0,000		
CHP je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy	P/	14,296	4	0,006		
	M/	4,388	1	0,045		
CHP má v ČR velkou tradici	P/	26,201	4	0,000	Lidé pracující v CHP si myslí, že má toto odvětví lépe vybudovanou tradici v ČR.	
	M/	17,786	1	0,000		
CHP. zvyšuje produktivitu práce v zemědělství	P/	18,529	4	0,001	Podle lidí, kteří pracují v CHP toto odvětví více podporuje produktivitu práce v zemědělství a umožňuje produkovat kvalitnější a levnější potraviny.	
	M/	6,000	1	0,019		
Díky CHP lze produkovat potraviny levněji	P/	10,150	4	0,038		
	M/	7,271	1	0,009		
Díky CHP lze produkovat kvalitnější potraviny	P/	28,570	4	0,000		
	M/	23,350	1	0,000		
Český CHP je méně konkurenceschopný	P/	11,121	4	0,025	Lidé pracující v CHP považují CHP za více konkurenceschopný.	
	M/	4,184	1	0,050		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Lidé s pracovními zkušenostmi z CHP jej vnímají lépe z hlediska jeho prospěšnosti pro rozvoj dalších průmyslových odvětví, pro rozvoj hospodářství v evropských zemích, z hlediska tradice v ČR, vlivu na růst produktivity práce v zemědělství, možnosti produkovat kvalitní a levné potraviny a z hlediska konkurenceschopnosti oproti zahraničí. Pracovní zkušenosti lidí v CHP naopak nemají vliv na rozdílné vnímání CHP z hlediska výskytu podniků tohoto odvětví po celé ČR, atraktivitu zaměstnání, náročnosti na suroviny a rizika vzniku havárií.

Tab. 20: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle dosaženého vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
CHP je významným zdrojem surovin a materiálů	P/	37,134	8	0,000	S rostoucí úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP z hlediska podpory rozvoje dalších průmyslových odvětví a nabídky užitečných výrobků.	
	M/	24,668	2	0,000		
Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem	P/	32,926	8	0,000		
	M/	25,935	2	0,000		
CHP je významným zdrojem inovací a pokroku	P/	27,989	8	0,000		
	M/	19,892	2	0,000		
CHP vyrábí široké spektrum užitečných výrobků	P/	29,666	8	0,000		
	M/	19,513	2	0,000		
Chemie je budoucnost	P/	26,170	8	0,001		
	M/	21,478	2	0,000		
CHP je ukazatelem hospodářské vyspělosti země	P/	29,119	8	0,000		S rostoucí úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP pro hospodářství v evropských zemích.
	M/	11,640	2	0,003		
CHP je základem růstu evropské ekonomiky	P/	29,966	8	0,000		
	M/	21,747	2	0,000		
CHP je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy	P/	24,913	8	0,002		
	M/	17,175	2	0,000		
CHP má v ČR velkou tradici	P/	24,520	8	0,002	Lidé s vyšším vzděláním si myslí, že ma CHP lépe vybudovanou tradici v ČR.	
	M/	15,727	2	0,000		
CHP. zvyšuje produktivitu práce v zemědělství	P/	23,024	8	0,003	S rostoucí úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP z hlediska productivity práce v zemědělství.	
	M/	6,581	2	0,037		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

S rostoucí úrovní vzdělání roste vnímaná prospěšnost CHP při podpoře rozvoje dalších průmyslových odvětví, nabídce užitečných produktů, tradice CHP v ČR a jeho vliv na růst produktivity práce v zemědělství. Naopak vnímání CHP z hlediska výskytu podniků tohoto odvětví po celé ČR, podpory rozvoje CHP státními orgány, možnosti produkovat kvalitní a levné potraviny, konkurenceschopnosti oproti zahraničí, náročností na suroviny a rizika vzniku havárií není závislé na úrovni vzdělání respondentů.

Tab. 21: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle typu práce respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
CHP je významným zdrojem surovin a materiálů	P/	11,766	4	0,019	Lidé s duševním typem práce považují CHP za prospěšnější pro rozvoj dalších průmyslových odvětví a pro spotřebitele.
	M/	10,887	1	0,001	
Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem	P/	15,136	4	0,004	
	M/	14,610	1	0,000	
CHP je významným zdrojem inovací a pokroku	P/	16,678	4	0,002	
	M/	11,638	1	0,001	
CHP vyrábí široké spektrum užitečných výrobků	P/	10,353	4	0,035	
	M/	8,524	1	0,004	
Chemie je budoucnost	P/	10,496	4	0,033	
	M/	5,804	1	0,019	
CHP je ukazatelem hospodářské vyspělosti země	P/	13,430	4	0,009	Lidé s duševním typem vzdělání považují CHP za prospěšnější pro hospodářství v evropských zemích z hlediska hnací síly udržitelného rozvoje Evropy.
	M/	8,998	1	0,003	
CHP je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy	P/	13,320	4	0,010	
	M/	9,792	1	0,002	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
 Lidé s duševním typem práce vnímají pozitivněji prospěšnost CHP pro rozvoj dalších průmyslových odvětví, užitečnost jeho výrobků a jeho prospěšnost pro hospodářství v evropských zemích z hlediska hnací síly udržitelného rozvoje Evropy než lidé s technickým vzděláním. Ostatní aspekty pověsti chemického průmyslu z hlediska jeho prospěšnosti pro hospodářství jsou lidmi s duševním a manuálním typem práce vnímány stejně.

CHP je z hlediska prospěšnosti pro hospodářství České republiky ve srovnání s ostatními průmyslovými odvětvími vnímán jako velmi prospěšný. Jen nepatrně lépe byly hodnoceny farmaceutický, automobilový, strojírenský průmysl a energetika. Česká populace starší 15 let vnímá CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství za spíše užitečnější zejména díky tomu, že představuje významný zdroj surovin, materiálů, inovací, výrobků, je provázán napříč celým zpracovatelským průmyslem a má potenciál budoucího růstu. Veřejnost spíše považuje CHP za základ růstu evropské ekonomiky, který má v ČR velkou tradici, podniky se sídlem po celé ČR a přispívá tak k růstu zaměstnanosti. Jeho schopnost zlepšovat potravinářské technologie je českou veřejností vnímána na střední úrovni. Lidé se naopak spíše domnívají, že je CHP náročný na suroviny a ohrožuje ostatní obyvatele vysokým rizikem havárií, které mohou způsobit rozsáhlé škody. Bylo také zjištěno, že respondenti, kteří sami nebo členové jejich rodin studovali nebo studují chemii a chemickou technologii nebo pracují v CHP, mají vyšší vzdělání a převládá u nich duševní typ práce,

vnímají většinu aspektů pověsti CHP v závislosti na jeho roli v národním hospodářství pozitivněji než ostatní lidé.

4.3 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho vlivu na společnost

V další části výzkumu vnímání aspektů pověsti CHP bylo zjišťováno, jak na českou populaci starší 15 let CHP působí z hlediska jeho vlivu na společnost. Respondenti hodnotili jednotlivé charakteristiky vlivu CHP na společnost, které byly v dotazníku specifikovány. Bylo konkrétně zjišťováno, jak lidé vnímají odvětví CHP z hlediska jeho schopnosti zlepšovat úroveň lidského života, z hlediska dostupnosti a užitku chemických produktů, obecně negativního mínění o CHP a bydlení poblíž CHP, rizikovosti a škodlivosti chemických produktů na lidské zdraví, šíření informací o CHP a riziku zneužití chemických produktů v terorismu a pro válečné účely.

Korelační analýza vnímání jednotlivých aspektů pověsti CHP týkajících se jeho vlivu na společnost prostřednictvím Spearmanova rho byla odhalena silná korelace u většiny aspektů. Faktorovou analýzou aplikovanou na získaná data bylo vymezeno šest obecných faktorů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost. Pro lepší interpretaci jednotlivých faktorů byla při faktorové analýze použita ortogonální rotace Varimax. Vhodnost použití faktorové analýzy byla potvrzena Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou ($KMO = 0,884$) a Bartlettovým testem sféricity, který potvrdil, že korelační matice není identická. Pro stanovení počtu faktorů byl využit Cattellův suťový graf, na jehož základě bylo identifikováno šesti faktory vysvětleno 61 % variability dat. Vnímání CHP respondenty z řad české populace starší 15 let z hlediska jeho vlivu na společnost je uvedeno v tab. 22.

Tab. 22: Vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na společnost

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Zlepšování kvality lidského života	Produkty CHP jsou dnes méně škodlivé	5	14	30	35	16	3	4	4
	Výrobky CHP usnadňují život	3	10	31	37	19	3	4	4
	Bez produktů CHP již nelze žít	6	11	19	36	28	3	4	5
	Produkty CHP snižují riziko hladomoru	7	17	38	26	12	3	3	4
	Produkty CHP zvyšují kvalitu života	6	15	36	28	15	3	3	4
	Sousedství CHP je dnes příjemnější	6	15	35	32	12	3	3	4
Rozsáhlá dostupnost chemických produktů	Chem. látky se vyskytují ve všech produktech	4	10	20	39	27	3	4	5
	Produkty CHP jsou všude kolem nás	2	5	15	39	39	4	4	5
	V současnosti nemá smysl odmítat chem. produkty	5	12	24	38	21	3	4	4
Negativní mínění o CHP a bydlení poblíž CHP	Obraz chemie lze zlepšit komunikací a vzděláváním	2	8	32	40	18	3	4	4
	Ve spol. převažuje negativní postoj k CHP	3	13	33	36	15	3	4	4
	Bydlení v sousedství CHP je nepříjemné	2	7	23	33	35	3	4	5

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Nebezpečnost a škodlivost chemických produktů	Co je chemické, neprospívá lidskému zdraví	8	20	35	25	12	2	3	4
	Co je chemické, je nebezpečné	10	21	37	23	9	2	3	4
	Co je chemické, není přirozené	7	16	32	28	17	3	3	4
Šíření pochybných informací o CHP	Strach z chemie je v současnosti neopodstatněný	7	20	41	24	8	2	3	4
	Strach z chemie způsobuje špatná výuka na školách	9	20	38	23	10	2	3	4
	Strach z chemie je vytvářen a podporován médii	5	18	34	31	12	3	3	4
Hrozba zneužití produktů CHP ve válečných účelech a v terorismu	Vzrůstá nebezpečí chemického terorizmu	3	11	27	35	24	3	4	4
	CHP produkuje stále více bojových látek	4	15	35	31	15	3	3	4

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím

Česká populace starší 15 let se podle výzkumu spíše domnívá, že CHP svými produkty zvyšuje úroveň lidského života, jsou spíše bezpečnější, usnadňují každodenní život a lidé bez nich nemohou žít důstojný život. Podle respondentů jsou chemické látky a produkty spíše dostupnější a nemá smysl je odmítat. Česká veřejnost se však domnívá, že produkty CHP jsou stále spíše nebezpečné, škodlivé pro lidské zdraví a nepřirozené. Domnívá se také, že bydlení poblíž CHP je spíše nepříjemné. Lidé spíše souhlasí s tím, že by obraz chemie mohl být zlepšen intenzivnější komunikací a vzděláváním. Podle lidí je strach z chemie spíše neopodstatněný a zbytečně šířený jak ve školách, tak v médiích. Lidé se také spíše domnívají, že chemické produkty mohou být zneužity k válečným účelům a také v terorismu.

Pearsonovými χ^2 testy shody empirických rozdělení četností a neparametrickými testy shody mediánů bylo následně zjištěno, že vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost se statisticky významně liší v závislosti na řadě charakteristik respondentů. Statisticky významné rozdíly byly zjištěny u lidí, kteří studovali chemii a chemickou technologii nebo pracují v podnicích CHP proti těm, kteří chemii nestudovali ani v podniku CHP neppracují. Významné rozdíly byly zjištěny i u respondentů s různou úrovní vzdělání a typem práce. Naopak vnímání aspektů pověsti chemického z průmyslu z hlediska jeho vlivu na společnost u české populace starší 15 let není závislé na pohlaví, věku, sociálním statusu obyvatel, typu vzdělání ani na tom, zda bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Prokázané rozdíly ve vnímání charakteristik CHP u daných skupin respondentů jsou uvedeny v tab. 23, 24, 25 a 26.

Tab. 23: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle studia chemie a chemické technologie

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Produkty CHP jsou dnes méně škodlivé	P/	26,196	4	0,000	Podle lidí s chemickým vzděláním produkty CHP více přispívají ke zlepšování úrovně lidského života.
	M/	19,947	1	0,000	
Výrobky CHP usnadňují život	P/	27,405	4	0,000	
	M/	16,472	1	0,000	
Bez produktů CHP již nelze žít	P/	43,801	4	0,000	
	M/	41,496	1	0,000	
Produkty CHP snižují riziko hladomoru	P/	30,995	4	0,000	
	M/	22,763	1	0,000	
Produkty CHP zvyšují kvalitu života	P/	62,376	4	0,000	
	M/	38,324	1	0,000	
Chem. látky se vyskytují ve všech produktech	P/	14,473	4	0,006	Podle lidí s chemickým vzděláním jsou chemické produkty dostupnější a nemá je smysl odmítat.
	M/	10,376	1	0,002	
Produkty CHP jsou všude kolem nás	P/	20,366	4	0,000	
	M/	17,365	1	0,000	
V současnosti nemá smysl odmítat chem. produkty	P/	30,896	4	0,000	
	M/	29,301	1	0,000	
Obraz chemie lze zlepšit komunikací a vzděláváním	P/	27,365	4	0,000	Lidé s chemickým vzděláním si myslí, že lze obraz chemie více zlepšit komunikací a vzděláváním.
	M/	14,932	1	0,000	
Co je chemické, neprospívá lidskému zdraví	P/	31,502	4	0,000	Podle lidí s chemickým vzděláním jsou chemické produkty méně nebezpečné a škodlivé.
	M/	10,507	1	0,002	
Co je chemické, je nebezpečné	P/	31,777	4	0,000	
	M/	4,407	1	0,044	
Co je chemické, není přirozené	P/	32,951	4	0,000	
	M/	22,145	1	0,000	
Strach z chemie je v současnosti neopodstatněný	P/	17,138	4	0,002	Lidé s chemickým vzděláním jsou více přesvědčeni, že je strach z chemie neopodstatněný a způsobuje ho špatná výuka na školách.
	M/	11,911	1	0,001	
Strach z chemie způsobuje špatná výuka na školách	P/	18,740	4	0,001	
	M/	8,095	1	0,006	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Produkty CHP dle lidí s chemickým vzděláním více přispívají ke zlepšování kvality lidského života. Tito lidé také považují chemické produkty za dostupnější, méně nebezpečné, méně škodlivé pro lidské zdraví a nemá je smysl odmítat. Naopak lidé s chemickým vzděláním jsou oproti těm bez chemického vzdělání více přesvědčeni, že je strach z chemie neopodstatněný, způsobuje ho zejména špatná výuka chemie na školách a lze ho zlepšit právě intenzivnější komunikací a vzděláváním. Ostatní aspekty pověsti CHP týkající se jeho vlivu na společnost jsou respondenty s chemickým vzděláním vnímány stejně jako u lidí bez chemického vzdělání.

Tab. 24: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle pracovních zkušeností respondenta v CHP

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
Produkty CHP jsou dnes méně škodlivé	P/	22,394	4	0,000	Podle lidí pracujících v CHP produkty CHP více přispívají ke zlepšování úrovně lidského života.	
	M/	20,817	1	0,000		
Výrobky CHP usnadňují život	P/	31,553	4	0,000		
	M/	23,238	1	0,000		
Bez produktů CHP již nelze žít	P/	44,117	4	0,000		
	M/	42,898	1	0,000		
Produkty CHP snižují riziko hladomoru	P/	37,164	4	0,000		
	M/	24,588	1	0,000		
Produkty CHP zvyšují kvalitu života	P/	41,855	4	0,000		
	M/	34,708	1	0,000		
Chem. látky se vyskytují ve všech produktech	P/	13,429	4	0,009		Podle lidí pracujících v CHP jsou chemické produkty dostupnější a nemá je smysl odmítat.
	M/	11,864	1	0,001		
Produkty CHP jsou všude kolem nás	P/	15,889	4	0,003		
	M/	13,676	1	0,000		
V současnosti nemá smysl odmítat chem. produkty	P/	38,578	4	0,000		
	M/	25,182	1	0,000		
Co je chemické, neprospívá lidskému zdraví	P/	26,598	4	0,000	Lidé pracující v CHP považují jeho produkty za méně nebezpečné a méně škodlivé.	
	M/	12,482	1	0,001		
Co je chemické, je nebezpečné	P/	16,305	4	0,003		
	M/	5,112	1	0,030		
Co je chemické, není přirozené	P/	21,711	4	0,000		
	M/	11,917	1	0,001		
Strach z chemie je v současnosti neopodstatněný	P/	9,771	4	0,044	Lidé pracující v CHP jsou více přesvědčeni, že je strach z chemie neopodstatněný a je vytvářen a podporován médii.	
	M/	8,121	1	0,006		
Strach z chemie je vytvářen a podporován médii	M/	10,528	4	0,032		
	P/	5,378	1	0,025		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Lidé, kteří v CHP chtějí pracovat, pracují nebo pracovali, vnímají toto odvětví z hlediska jeho vlivu na společnost obdobně jako lidé s chemickým vzděláním. Podle nich produkty CHP více přispívají ke zlepšování kvality lidského života, jsou dostupnější, méně nebezpečné a škodlivé. Také jsou více přesvědčeni, že je strach z chemie neopodstatněný. Oproti lidem s chemickým vzděláním jsou však lidé pracující v CHP více přesvědčeni, že je strach z chemie šířen zejména médii a nikoliv špatnou výukou na školách. Ostatní aspekty pověsti CHP týkající se jeho vlivu na společnost jsou respondenty pracujícími v CHP vnímány stejně jako u lidí, kteří v CHP nepracují.

Tab. 25: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle dosaženého vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Výrobky CHP usnadňují život	P/	19,603	8	0,012	Podle lidí s vyšším vzděláním chemické produkty více usnadňují život a nelze bez nich žít. S rostoucí úrovní vzdělání je více nesmyslné odmítat chemické produkty. Lidé s vyšším vzděláním jsou více přesvědčeni, že lze obraz chemie zlepšit komunikací a vzděláváním. Lidé s vyšším vzděláním považují chemické produkty za bezpečnější a méně škodlivé. Podle lidí s vyšším vzděláním CHP neprodukuje stále více bojových látek.
	M/	13,450	2	0,001	
Bez produktů CHP již nelze žít	P/	41,352	8	0,000	
	M/	30,081	2	0,000	
V současnosti nemá smysl odmítat chem. produkty	P/	40,596	8	0,000	
	M/	23,083	2	0,000	
Obraz chemie lze zlepšit komunikací a vzděláváním	P/	37,529	8	0,000	
	M/	22,993	2	0,000	
Co je chemické, neprospívá lidskému zdraví	P/	20,515	8	0,009	
	M/	4,871	2	0,088	
Co je chemické, je nebezpečné	P/	24,416	8	0,002	
	M/	9,477	2	0,009	
Co je chemické, není přirozené	P/	23,756	8	0,003	
	M/	5,992	2	0,050	
CHP produkuje stále více bojových látek	M/	23,095	8	0,003	
	P/	5,415	2	0,067	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
Podle lidí s vyšším dosaženým vzděláním produkty CHP více usnadňují život, jsou bezpečnější a méně škodlivé. Lidé s vyšším vzděláním jsou také více přesvědčeni, že nemá smysl odmítat chemické produkty a že lze zlepšit pověst CHP prostřednictvím lepší komunikace a vzdělávání. Podle lidí s vyšším vzděláním CHP neprodukuje stále více bojových látek. Aspekty pověsti CHP týkající se špatného obecného mínění a šíření pochybných informací o CHP jsou respondenty vnímány stejně bez ohledu na úroveň vzdělání.

Tab. 26: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle typu práce respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Výrobky CHP usnadňují život	P/	17,585	4	0,001	Lidé s duševním typem práce považují chemické produkty za prospěšnější pro zvyšování úrovně lidského života. Podle lidí s duševním typem práce jsou chemické produkty dostupnější a nemá je smysl odmítat.
	M/	15,335	1	0,000	
Bez produktů CHP již nelze žít	P/	21,403	4	0,000	
	M/	6,498	1	0,013	
Produkty CHP snižují riziko hladomoru	P/	12,015	4	0,017	
	M/	9,131	1	0,003	
Produkty CHP zvyšují kvalitu života	P/	9,766	4	0,045	
	M/	5,461	1	0,023	
Produkty CHP jsou všude kolem nás	P/	14,190	4	0,007	
	M/	8,774	1	0,004	
V současnosti nemá smysl odmítat chem. Produkty	P/	13,593	4	0,009	
	M/	7,463	1	0,008	

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Obraz chemie lze zlepšit komunikací a vzděláváním	P/	16,719	4	0,002	Lidé s duševním typem práce si více myslí, že obraz chemie lze zlepšit komunikací a vzděláváním.
	M/	5,857	1	0,019	
Co je chemické, je nebezpečné	P/	13,076	4	0,011	Podle lidí s manuálním typem práce jsou chemické produkty více nebezpečné.
	M/	8,269	1	0,004	
CHP produkuje stále více bojových látek	M/	18,788	4	0,001	Lidé s manuálním typem práce si myslí, že CHP produkuje stále více bojových látek.
	P/	2,981	1	0,095	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
 Lidé s duševním typem práce oproti těm s manuálním typem práce považují chemické produkty za prospěšnější pro zvyšování úrovně lidského života, dostupnější a bezpečnější. Také jsou více přesvědčeni, že obraz CHP lze zlepšit komunikací a vzděláváním. Lidé s manuálním typem práce si naopak více myslí, že CHP produkuje stále více bojových látek.

Česká populace starší 15 let považuje produkty CHP za prospěšné pro zvyšování kvality lidského života, pozitivně hodnotí jejich snadnou dostupnost a vyšší bezpečnost oproti minulosti. Na druhé straně u české populace stále přetrvávají negativní postoje k CHP a domnívá se, že i přesto jsou produkty CHP stále nebezpečné, škodlivé, nepřírozené. Domnívá se také, že bydlení poblíž CHP je nepříjemné. Podle lidí je strach z chemie v současnosti neopodstatněný, zbytečně šířený ve školách a v médiích a mohl by být zlepšen intenzivnější komunikací a vzděláváním. Lidé se také domnívají, že chemické produkty mohou být stále více zneužity k válečným účelům a v terorismu. Ve výzkumu bylo dále zjištěno, že respondenti, kteří studovali nebo studují chemii a chemickou technologii nebo pracují v CHP, mají vyšší vzdělání a převažuje u nich duševní typ práce, vnímají většinu aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost statisticky významně pozitivněji než ostatní lidé.

4.4 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska vlivu na životní prostředí

Výzkum vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí specifickými výroky uvedenými v dotazníku rozvíjí obecné charakteristiky vlivu na životní prostředí zkoumané u rámcových aspektů CHP. Bylo zjišťováno, jak lidé vnímají odvětví CHP z hlediska jeho schopnosti snižovat dopady na životní prostředí prostřednictvím moderních technologií. Dále bylo zkoumáno, jak česká veřejnost vnímá jednotlivé procesy v podnicích CHP z hlediska jejich šetrnosti k životnímu prostředí a nakolik tyto procesy životní prostředí ohrožují. Korelační analýza vnímání uvedených aspektů CHP pomocí Spearmanova rho odhalila silné korelace většiny zkoumaných aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu

na životní prostředí. Faktorovou analýzou aplikovanou na získaná data byly vymezeny tři faktory vnímání pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí. Pro lepší interpretaci jednotlivých faktorů byla při faktorové analýze použita ortogonální rotace Varimax. Vhodnost použití faktorové analýzy byla potvrzena Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou (KMO = 0,752) a Bartlettovým testem sféricity. Ke stanovení počtu faktorů byl využit Cattellův suťový graf, na jehož základě bylo identifikovanými faktory vysvětleno 52 % variability dat. Vnímání CHP respondenty českou populací starší 15 let z hlediska jeho vlivu na společnost je uvedeno v tab. 27.

Tab. 27: Vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí.

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Snižování dopadů na životní prostředí	Dnes jsou dopady chem. průmyslu na živ. prostředí menší než v minulosti	3	13	29	38	17	3	4	4
	Chem. průmysl investuje dostatečné prostředky do ochrany živ. prostředí	5	22	44	24	5	2	3	4
	Legislativní regulace vlivu chem. průmyslu na živ. prostředí se stále zvyšuje	2	11	44	34	9	3	3	4
	Chemické produkty mohou přispět k ochraně životního prostředí	7	17	40	27	9	3	3	4
Absence ekologicky šetrných procesů	Stát by měl více podporovat VV v oblasti recyklace odpadů chem. výrob	1	4	19	37	39	4	4	5
	Chem. podniky by měly ještě více dbát na ekologickou likvidaci odpadů	1	4	18	36	41	4	4	5
	Stále není kladen důraz na ekologickou odbouratelnost syn. chemikálií	1	5	31	36	27	3	4	5
	Nejhorším dopadem na živ. prostředí je jeho zatěžování syntetickými látkami	1	7	40	33	19	3	4	4
	Hl. problémem je u chem. podniků v ČR zastaralá technologie výroby	2	13	39	33	13	3	3	4
Poškození životního prostředí	Provoz chem. prům. má kvůli vypouštění škodlivin dopady na zdraví lidí	2	11	21	39	27	3	4	5
	Chemický průmysl devastuje životní prostředí:	1	11	26	39	23	3	4	4
	Chemické podniky zvyšují koncentraci škodlivých látek v ovzduší	1	11	26	43	19	3	4	4
	Chemie vyčerpává neobnovitelné zdroje surovin	2	12	35	34	17	3	4	4
	Výroba chemikálií jde proti „přírodě“:	7	21	33	25	14	2	4	5
	Chem. průmysl je největším znečišťovatelem živ. prostředí v ČR	6	18	35	28	13	3	3	4

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím

Česká populace starší 15 let spíše souhlasí s tím, že jsou negativní dopady CHP na životní prostředí nižší než v minulosti. Stále se však spíše přiklání názoru, že ho svou činností toto odvětví ohrožuje. Dle české veřejnosti mohou produkty CHP přispět k ochraně ŽP a lidé také spíše připouští, že legislativní regulace vlivu CHP na ŽP se zvyšuje. CHP ani stát však podle české veřejnosti investuje ani malé, ani velké prostředky do jeho ochrany, neklade dostatečný důraz na ekologickou likvidaci odpadů, na ekologickou odbouratelnost

syntetických látek, na podporu vědy a výzkumu v oblasti recyklace odpadů chemických výrob ani na inovace do moderních technologií výroby. CHP dle české veřejnosti spíše devastuje ŽP, ohrožuje zdraví lidí a vyčerpává neobnovitelné zdroje surovin. Lidé ani souhlasí ani nesouhlasí s tím, že je CHP považován za jeden z hlavních znečišťovatelů ŽP v České republice.

Vnímání aspektů pověsti odvětví CHP z hlediska jeho vlivu na ŽP se statisticky významně liší u některých charakteristik respondentů, což potvrdily jak Pearsonovy χ^2 testy shody empirických rozdělení četností, tak neparametrické testy shody mediánů. Statisticky významné rozdíly byly zjištěny u lidí, kteří studovali chemii a chemickou technologii nebo pracují v podnicích CHP proti těm, kteří chemii nestudovali ani v podniku CHP nepracují, u respondentů s různou úrovní vzdělání a typem vzdělání. Naopak vnímání aspektů chemického z průmyslu z hlediska jeho vlivu na životní prostředí u české populace starší 15 let není závislé na sociálním statusu obyvatel, na typu práce, věku, pohlaví ani na tom, zda bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Prokázané rozdíly ve vnímání charakteristik pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí u daných skupin respondentů jsou uvedeny v tab. 28, 29, 30 a 31.

Tab. 28: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle studia chemie a chemické technologie

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
Dnes jsou dopady chem. průmyslu na živ. prostředí menší než v minulosti	P/	18,447	4	0,001	Lidé s chemickým vzděláním považují CHP za výkonnější z hlediska snižování dopadů na ŽP.	
	M/	12,245	1	0,001		
Chem. průmysl investuje dostatečné prostředky do ochrany živ. prostředí	P/	17,229	4	0,002		
	M/	14,157	1	0,000		
Legislativní regulace vlivu chem. průmyslu na živ. prostředí se stále zvyšuje	P/	26,601	4	0,000		
	M/	26,805	1	0,000		
Chemické produkty mohou přispět k ochraně životního prostředí	P/	35,570	4	0,000		
	M/	34,105	1	0,000		
Provoz chem. prům. má kvůli vypouštění škodlivin dopady na zdraví lidí	P/	17,134	4	0,002		Podle lidí s chemickým vzděláním CHP méně ohrožuje ŽP a zdraví lidí.
	M/	2,894	1	0,107		
Chemický průmysl devastuje životní prostředí	P/	20,634	4	0,000		
	M/	13,408	1	0,000		
Výroba chemikálií jde proti přírodě	P/	40,785	4	0,000		
	M/	24,572	1	0,000		
Chem. průmysl je největším znečišťovatelem živ. prostředí v ČR	P/	12,744	4	0,013		
	M/	0,947	1	0,372		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Podle lidí s chemickým vzděláním investuje CHP více prostředků do ochrany ŽP, je více regulován státem a má menší dopad na ŽP oproti minulosti. Lidé s chemickým vzděláním se rovněž domnívají, že CHP nepoškozuje svou činností ŽP v takovém rozsahu, jak se domnívají lidé bez chemického vzdělání.

Tab. 29: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle pracovních zkušeností respondenta v CHP

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Dnes jsou dopady CHP na ŽP menší než v minulosti	P/	29,078	4	0,000	Lidé, kteří pracují v podnicích CHP ho považují za výkonnější z hlediska snižování dopadů na ŽP.
	M/	24,030	1	0,000	
CHP investuje dostatečné prostředky do ochrany ŽP.	P/	18,381	4	0,001	
	M/	13,384	1	0,000	
Legislativní regulace vlivu CHP na ŽP se zvyšuje	P/	16,139	4	0,003	
	M/	9,776	1	0,002	
Chemické produkty mohou přispět k ochraně ŽP.	P/	51,286	4	0,000	
	M/	49,734	1	0,000	
Chemický průmysl devastuje životní prostředí	P/	11,455	4	0,022	Podle lidí pracujících v chemických oborech CHP méně ohrožuje ŽP.
	M/	9,160	1	0,003	
Výroba chemikálií jde proti přírodě	P/	43,730	4	0,000	
	M/	16,628	1	0,000	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
Lidé pracující v CHP si myslí, že podniky daného odvětví více investují do ochrany ŽP, má menší dopad na ŽP oproti minulosti a je více regulován státem. Domnívají se také, že výroba chemikálií nejde proti přírodě a CHP nedevastuje ŽP v takovém rozsahu, jak si myslí lidé, kteří v podnicích CHP nepracují.

Tab. 30: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle úrovně vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Legislativní regulace vlivu chem. průmyslu na živ. prostředí se stále zvyšuje	P/	28,617	8	0,000	Lidé s vyšším vzděláním se domnívají, že CHP je více regulován státem a může více přispět k ochraně ŽP.
	M/	26,158	2	0,000	
Chemické produkty mohou přispět k ochraně životního prostředí	P/	29,653	8	0,000	
	M/	20,488	2	0,000	
Stát by měl více podporovat VV v oblasti recyklace odpadů chem. výrob:	P/	19,431	8	0,013	Podle lidí s vyšším vzděláním by měl stát více podporovat VV v oblasti recyklace odpadů chem. výrob.
	M/	10,129	2	0,006	
Výroba chemikálií jde proti přírodě	P/	25,863	8	0,001	Podle lidí s vyšším vzděláním není CHP největším znečišťovatelem ŽP v ČR a jeho výroba nejde proti přírodě.
	M/	18,907	2	0,000	
Chem. průmysl je největším znečišťovatelem živ. prostředí v ČR	P/	16,848	8	0,032	
	M/	6,186	2	0,045	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Respondenti s převážně středoškolským a vysokoškolským vzděláním se domnívají, že CHP více přispívá k ochraně ŽP, je více regulován státem, měl by více podporovat vědu a výzkum v oblasti recyklace chemických odpadů, není největším znečišťovatelem ŽP v ČR a jeho výroba nejde proti přírodě.

Tab. 31: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle typu vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Dnes jsou dopady chem. průmyslu na živ. prostředí menší než v minulosti	P/	20,999	4	0,000	Podle lidí s technickým vzděláním má CHP mnohem menší dopad na ŽP oproti minulosti, je více regulován státem a více přispívá k jeho ochraně než lidé s humanitním vzděláním.
	M/	7,978	1	0,006	
Legislativní regulace vlivu chem. průmyslu na živ. prostředí se stále zvyšuje	P/	10,190	4	0,037	
	M/	7,650	1	0,007	
Chemické produkty mohou přispět k ochraně životního prostředí	P/	16,005	4	0,003	
	M/	10,370	1	0,002	
Chemický průmysl devastuje životní prostředí	P/	11,795	4	0,019	Lidi s humanitním vzděláním si více myslí, že CHP devastuje ŽP a je jeho největším znečišťovatelem v ČR než lidé s technickým vzděláním.
	M/	8,732	1	0,004	
Chem. průmysl je největším znečišťovatelem živ. prostředí v ČR	P/	12,443	4	0,014	
	M/	8,574	1	0,004	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Lidé s technickým vzděláním se domnívají, že CHP více přispívá k ochraně ŽP, je více regulován státem, má menší dopad na ŽP oproti minulosti na rozdíl od lidí s humanitním vzděláním. Naopak podle lidí s humanitním vzděláním oproti lidem s technickým vzděláním CHP více ohrožuje ŽP a více ho považují je jeden z hlavních znečišťovatelů ŽP v ČR.

Podle české populace starší 15 let jsou podniky CHP regulovány státem na střední úrovni, jejich dopady na životní prostředí jsou spíše menší než v minulosti a produkty tohoto odvětví mohou být do budoucna vůči životnímu prostředí šetrnější. U české veřejnosti však stále přetrvávají spíše negativní postoje k vlivu CHP na životní prostředí a zdraví lidí. CHP dle lidí klade pouze střední důraz na investice do ochrany životního prostředí, menší důraz poté na ekologickou likvidaci odpadů, ekologickou odbouratelnost syntetických látek, podporu vědy a výzkumu v oblasti recyklace odpadů chemických výrob a má dle lidí spíše zastaralou technologii výroby. Ve výzkumu bylo také zjištěno, že lidé, kteří studovali chemii a chemickou technologii nebo pracují v podnicích CHP, mají vyšší a technické vzdělání a převážně muži vnímají dopady CHP na životní prostředí statisticky významně pozitivněji než ostatní lidé. Podle těchto lidí podniky CHP svou činností spíše přispívají k ochraně ŽP a nemají na něj výrazně negativní vliv. Ekologická šetrnost procesů CHP je všemi respondenty vnímána stejně.

4.5 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity zaměstnání

Předposlední část výzkumu pověsti CHP se týkala jeho vnímání z hlediska atraktivity zaměstnání v něm. Respondenti hodnotili konkrétní charakteristiky spojené s atraktivitou zaměstnání a pracovních podmínek v CHP. Bylo zjišťováno, jak česká populace starší 15 let vnímá odvětví CHP z hlediska kvality pracovních podmínek a benefitů CHP pro zaměstnance, z hlediska rozdílných pracovních podmínek oproti zahraničí, náročností zaměstnání, vlivu pracovního prostředí a zajímavosti zaměstnání v CHP.

Korelační analýza na bázi Spearmanova rho odhalila silnou korelaci mezi většinou studovaných aspektů atraktivity zaměstnání. Byla aplikována faktorová analýza, která vymezila pět obecných faktorů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm. Pro lepší interpretaci jednotlivých faktorů byla při faktorové analýze použita ortogonální rotace Varimax. Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou ($KMO = 0,752$) a Bartlettovým testem sféricity byla potvrzena vhodnost použití faktorové analýzy. Pro stanovení počtu faktorů byl využit Cattellův suťový graf, na jehož základě bylo identifikováno pět faktorů vysvětleno 57 % variability dat. Úroveň vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání byla popsána pomocí relativních četností odpovědí a percentilů. Výsledky vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm z řad české populace starší 15 let jsou uvedeny v tab. 32.

Tab. 32: Vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Dobré pracovní podmínky a výhody pro zaměstnance	Práce v CHP je většinou dobře placená	3	14	42	33	8	3	3	4
	Práce v CHP je prestižní	4	17	42	29	8	3	3	4
	Práce v CHP. je vyhledávaná a atraktivní	7	27	41	20	5	2	3	3
	U zaměstnanců v CHP je často rychlý kariérní růst	4	19	57	16	4	3	3	3
	CHP nabízí sociální benefity pro zaměstnance	2	12	55	26	5	3	3	4
	Zaměstnání v CHP s sebou přináší jistotu výdělku	2	12	42	36	8	3	3	4
Horší pracovní podmínky a prestiž zaměstnání oproti zahraničí.	Nejatraktivnější oblastí zaměstnání v CHP je výzkum a vývoj	1	9	27	37	26	3	4	5
	Zaměstnanci zahraničních CHP mají lepší podmínky než zaměstnanci CHP v ČR	1	6	38	33	22	3	4	4
	V zahraničí je vnímáno zaměstnání v oblasti CHP jako prestižnější než je tomu v České republice	1	8	42	33	16	3	3	4
Náročnost zaměstnání a nedostatek pracovníků	CHP je náročný na kvalifikovanou pracovní sílu	1	5	23	47	24	3	4	4
	CHP se potýká s nedostatkem pracovních sil	3	13	45	29	10	3	3	3
Nevhodné pracovní prostředí	Práce v CHP je obvykle nebezpečná	2	15	31	37	15	3	4	4

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Nevhodné pracovní prostředí	Práce v CHP poškozuje zdraví	3	15	35	34	13	3	3	4
	Práce v CHP je obvykle špinavá	7	27	36	23	7	2	3	4
	Práce v CHP je obvykle spojena se zápachem	3	15	32	37	13	3	3	4
	Práce v CHP je obvykle fyzicky náročná	6	27	39	22	6	2	3	4
Krátkodobost a nezajímavost zaměstnání	Pracovat v oblasti CHP obvykle nelze dlouhodobě	11	27	37	20	5	2	3	4
	V CHP pracují jen ti, co nesehnali práci jinde	25	29	31	12	3	2	2	3

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím

Česká populace starší 15 let považuje CHP za odvětví, které nabízí průměrné až mírně nadprůměrné platové podmínky a benefity pro své zaměstnance. Práce v CHP je průměrně atraktivní a vyhledávaná a podle lidí je v CHP také průměrně rychlý kariérní růst. Atraktivní oblastí zaměstnání je dle české veřejnosti věda a výzkum. Lidé se také domnívají, že pracovní podmínky v CHP v České republice jsou spíše horší oproti těm v zahraničí. Podle české veřejnosti je CHP spíše náročnější na kvalifikovanou pracovní sílu a také nabízí spíše podprůměrné pracovní podmínky. Lidé spíše souhlasí s tím, že je práce v CHP spojená s nebezpečím úrazu, zápachem při práci a horším vlivem na zdraví. Lidé ani souhlasí, ani nesouhlasí s tím, že v oblasti CHP nelze pracovat dlouhodobě a spíše nesouhlasí s tím, že v CHP pracují jen ti, co nesehnali práci jinde.

Vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm se statisticky významně liší podle různých charakteristik respondentů. Rozdíly ve vnímání byly potvrzeny Pearsonovými χ^2 testy shody empirických rozdělení četností a neparametrickými testy shody mediánů. Statisticky významné rozdíly byly prokázány u lidí s různou úrovní vzdělání, typem práce, sociálním statusem a věkem. Na druhou stranu statisticky významné rozdíly ve vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm nebyly prokázány u lidí s chemickým vzděláním proti těm bez chemického vzdělání, u lidí s různým typem vzdělání (technické, humanitní), různým pohlavím, u lidí, kteří bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP, ani u lidí, kteří v podnicích CHP pracují či nepracují. Zjištěné rozdíly vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm podle jednotlivých charakteristik české populace starší 15 let jsou uvedeny v tab. 33, 34, 35 a 36.

Tab. 33: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle dosaženého vzdělání respondenta

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Chem. prům. se potýká s nedostatkem pracovních sil	P/	18,587	4	0,017	Podle lidí s vyšším vzděláním se CHP více potýká s nedostatkem pracovních sil.
	M/	11,427	2	0,003	
Práce v chemických podnicích je obvykle nebezpečná:	P/	18,968	4	0,015	Lidé se základním vzděláním považují kvalitu pracovních podmínek v CHP za horší než lidé s vyšším vzděláním.
	M/	9,007	2	0,011	
Práce v chemickém průmyslu poškozuje zdraví	P/	31,798	8	0,000	
	M/	15,984	2	0,000	
Práce v chemických podnicích je obvykle špinavá	P/	29,880	8	0,000	
	M/	17,946	2	0,000	
Práce v chem. podnicích je obvykle spojena se zápachem	P/	26,760	8	0,001	
	M/	23,159	2	0,000	
Práce v chemických podnicích je obvykle fyzicky náročná	P/	24,415	8	0,002	
	M/	5,899	2	0,052	
Pracovat v oblasti chem. prům. obvykle nelze dlouhodobě	P/	18,941	8	0,015	Podle lidí s vyšším vzděláním lze v oblasti CHP pracovat i dlouhodobě.
	M/	5,284	2	0,071	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Bylo zjištěno, že lidé s nižším vzděláním (převážně základním) vnímají kvalitu pracovních podmínek v CHP hůře, zatímco lidé s vyšším vzděláním lépe. Lidé s nižším vzděláním si myslí, že v oblasti CHP nelze pracovat dlouhodobě. Lidé s vyšším vzděláním si naopak myslí, že v CHP lze dlouhodobě pracovat a že se CHP potýká se nedostatkem pracovních sil. Ostatní aspekty atraktivity zaměstnání v CHP jsou lidmi s různou úrovní vzdělání vnímány stejně.

Tab. 34: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle typu práce respondentů

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Chem. prům. je náročný na kvalifikovanou pracovní sílu	P/	15,362	4	0,004	Podle lidí s duševním typem práce je CHP náročnější na kvalifikovanou pracovní sílu.
	M/	8,594	1	0,004	
Práce v chemických podnicích je obvykle nebezpečná:	P/	16,879	4	0,002	Lidé pracující manuálně jsou více nespokojeni s kvalitou pracovních podmínek v CHP než lidé pracující duševně.
	M/	11,339	1	0,001	
Práce v chemickém průmyslu poškozuje zdraví	P/	18,068	4	0,001	
	M/	16,218	1	0,000	
Práce v chemických podnicích je obvykle špinavá	P/	23,827	4	0,000	
	M/	17,518	1	0,000	
Práce v chem. podnicích je obvykle spojena se zápachem	P/	18,303	4	0,001	
	M/	12,299	1	0,001	
Práce v chemických podnicích je obvykle fyzicky náročná	P/	14,418	4	0,006	
	M/	5,557	1	0,018	
Pracovat v oblasti chem. prům. obvykle nelze dlouhodobě	P/	11,996	4	0,017	Lidé pracující manuálně více souhlasí s tím, že v CHP nelze pracovat dlouhodobě.
	M/	2,500	1	0,129	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
 Z výzkumu bylo následně zjištěno, že lidé pracující manuálně vnímají kvalitu pracovních podmínek hůře a více souhlasí s tím, že v CHP nelze pracovat dlouhodobě než lidé s duševním typem práce. Naopak lidé s duševním typem práce jsou více přesvědčeni, že CHP je náročný na kvalifikovanou pracovní sílu.

Tab. 35: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle sociálního statusu respondentů

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Práce v CHP je obvykle nebezpečná:	P/	43,054	16	0,000	S kvalitou pracovních podmínek nejsou spokojeni zejména důchodci, naopak studující, OSVČ nebo zaměstnanci kvalitu pracovních podmínek vnímají lépe.
	M/	25,673	4	0,000	
Práce v chemickém průmyslu poškozuje zdraví	P/	35,012	16	0,004	
	M/	17,583	4	0,001	
Práce v chemických podnicích je obvykle špinavá	P/	28,573	16	0,027	
	M/	13,927	4	0,008	
Práce v chem. podnicích je obvykle spojena se zápachem	P/	24,315	16	0,083	
	M/	18,796	4	0,001	
Práce v chemických podnicích je obvykle fyzicky náročná	P/	27,740	16	0,026	
	M/	7,568	4	0,109	
Pracovat v oblasti chem. prům. obvykle nelze dlouhodobě	P/	40,038	16	0,001	Důchodci si více myslí, že pracovat v CHP nelze dlouhodobě.
	M/	23,249	4	0,000	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Tab. 36: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle věku respondentů

Aspekty pověsti CHP	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů	
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.		
Práce v chemických podnicích je obvykle nebezpečná:	P/	13,339	8	0,101	Lidé staršího věku vnímají kvalitu pracovních podmínek v CHP nejhůře.	
	M/	8,891	2	0,12		
Práce v chemických podnicích je obvykle špinavá	P/	27,607	8	0,001		
	M/	14,014	2	0,001		
Práce v chem. podnicích je obvykle spojena se zápachem	P/	15,738	8	0,046		
	M/	11,251	2	0,004		
Práce v chemických podnicích je obvykle fyzicky náročná	P/	18,013	8	0,021		
	M/	3,125	2	0,210		
Pracovat v oblasti chem. prům. obvykle nelze dlouhodobě	P/	23,774	8	0,002		Lidé staršího věku jsou více přesvědčeni, že v CHP nelze pracovat dlouhodobě a že tam pracují jen ti, co si nesehnali práci jinde.
	M/	16,880	2	0,000		
V CHP pracují jen ti, co nesehnali práci jinde	P/	22,676	8	0,004		
	M/	12,121	2	0,002		

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti
 Výzkumem bylo také zjištěno, že zejména důchodci a lidé staršího věku považují kvalitu pracovních podmínek za horší oproti studentům, OSVČ, zaměstnancům a dalším lidem mladšího a středního věku v aktivním pracovním procesu. Důchodci a lidé staršího věku jsou také více přesvědčeni, že v CHP nelze pracovat dlouhodobě nebo že zde pracují jen lidé, kteří si nesehnali práci jinde.

Česká populace starší 15 let považuje tedy CHP za odvětví, které nabízí průměrné až nadprůměrné platové podmínky a zaměstnanecké výhody, ale spíše podprůměrné pracovní podmínky. Podle veřejnosti jsou pracovní podmínky v CHP v České republice spíše horší než pracovní podmínky v zahraničí. Domnívá se rovněž, že zaměstnání v CHP je spíše náročnější na kvalifikovanou pracovní sílu. Kvalita jednotlivých aspektů pracovních podmínek v CHP je lidmi vnímána jako průměrná až podprůměrná, a to kvůli nebezpečí úrazu, zápachu při práci v CHP a horšímu vlivu na zdraví. Bylo také zjištěno, že právě jednotlivé aspekty kvality pracovních podmínek v CHP jsou českou veřejností vnímány rozdílně. Nepatrně hůře vnímají atraktivitu zaměstnání v CHP z hlediska kvality pracovních podmínek lidé s nižším vzděláním, manuálním typem práce, důchodci a lidé staršího věku. Naopak mladší, zaměstnaní nebo studující lidé s vyšším vzděláním a duševním typem práce hodnotí kvalitu pracovních podmínek v CHP statisticky významně pozitivněji.

4.6 Analýza vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity studia chemie a chemické technologie

V poslední části výzkumu vnímání pověsti CHP bylo zjišťováno, jak česká populace starší 15 let CHP vnímá atraktivitu studia chemie a chemické technologie. Konkrétně bylo zjišťováno, jak lidé vnímají odvětví CHP z hlediska velikosti poptávky po pracovnících s chemickým vzděláním, z hlediska rozsahu výuky chemie a chemické technologie na školách, podpory vzdělávání v oblasti chemie, náročnosti studia chemie, uplatnitelnosti na trhu práce a také zajímavosti studia chemie.

Korelační analýza jednotlivých aspektů vnímání atraktivity studia chemie a chemické technologie prostřednictvím Spearmanova rho odhalila silné korelace u většiny aspektů. Faktorová analýza vymežila pět faktorů atraktivity studia chemie a chemické technologie. Ortogonální rotace Varimax umožnila lepší interpretaci faktorové analýzy. Její vhodnost použití byla potvrzena Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou ($KMO = 0,84$). Bartlettův test sféricity potvrdil, že korelační matice není identická. Cattelovým suřovým grafem bylo identifikováno pět faktorů, jimiž bylo vysvětleno 56 % variability dat. Vnímání atraktivity studia chemie a chemické technologie respondenty z řad české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 37.

Tab. 37: Vnímání atraktivity studia chemie a chemické technologie českou populací starší 15 let

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Rostoucí poptávka po pracovních s chemickým vzděláním	Poptávka po pracovních s chem. vzděláním je vysoká	3	9	36	39	13	3	4	4
	Poptávka po pracovních s chem. vzděláním se zvyšuje	2	9	38	40	11	3	4	4
Zvýšení rozsahu výuky chemie	Na ZŠ by měla být chemie vyučována více než dosud	7	23	35	24	11	2	3	4
	Na SŠ by měla být chemie vyučována více než dosud	5	18	34	31	12	3	3	4
Nutnost podpory vzdělávání v oblasti chemie vzhledem k její náročnosti a možnosti uplatnění	Je nutné podporovat vzdělání v oblasti chemie	1	8	28	42	21	3	4	4
	CHP podporuje vzdělávání v oboru a mladé vědce	1	13	42	35	9	3	3	4
	Stát by měl více podporovat vzdělávání v oblasti chemie	2	10	33	38	17	3	4	4
	Studium chemie umožňuje uplatnění i v jiných oborech	2	11	33	42	12	3	4	4
	Studium chemie je náročné	1	7	14	42	36	4	4	5
Atraktivita studia chemie a jeho uplatnitelnost	Studium chemie je zajímavé	4	11	23	41	21	3	4	4
	Studium chemie je prestižní	3	10	37	37	13	3	3	4
	Studium chemie je praktické	2	11	34	40	13	3	4	4
	Studium chemie přináší lepší uplatnění na trhu práce	2	11	33	42	12	3	4	4
	Studium chem. je vyhledávané pro potenciál VV	2	8	34	42	14	3	4	4
	Studium chemie je finančně náročné	4	19	42	25	10	3	3	4

Faktor	Aspekt pověsti CHP	Relativní četnosti (%)					Percentily		
		1	2	3	4	5	25	50	75
Nezajímavost studia chemie	Klesá zájem ml. lidí o vzdělání v oblasti chemie	4	21	38	30	7	3	3	4
	Absolventi chemie volí raději zaměstnání v jiném oboru	7	26	48	16	3	2	3	3
	Studium chemie se vyplatí jen tam, kde je CHP	8	24	35	26	7	2	3	4
	Chemii studují jen ti, co se nedostali na lepší školy	30	27	29	11	3	1	2	3

Vysvětlivky: pořadí na škále: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím

Poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním je dle české populace starší 15 let spíše vyšší a také se spíše zvyšuje. Zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie ovšem podle české veřejnosti spíše klesá. Lidé si myslí, že je rozsah výuky chemie na školách průměrný a spíše souhlasí s tím, že je nutné vzdělávání v oblasti chemie dále podporovat. Dle české veřejnosti je studium chemie sice náročné na studium a také náročnější finančně, avšak spíše zajímavější, prestižnější, praktičtější a vyhledávanější pro svůj potenciál v oblasti vědy a výzkumu. Lidé si také spíše myslí, že studium chemie přináší dobré uplatnění na trhu práce a v dalších oborech. Lidé ani souhlasí, ani nesouhlasí s tím, že studium chemie je uplatnitelné jen v oblasti s CHP. Česká veřejnost naopak spíše nesouhlasí s faktem, absolventi chemie volí raději zaměstnání v jiných oborech, a že chemii studují jen ti, co se nedostali na lepší školy.

Vnímání aspektů atraktivity studia chemie a chemické technologie se statisticky významně liší v závislosti na různých charakteristikách respondentů. Pearsonovými χ^2 testy shody empirických rozdělení četností a neparametrickými testy shody mediánů byly prokázány statisticky významné rozdíly u lidí s chemickým vzděláním a lidí pracujících v CHP proti těm bez chemického vzdělání a nepracujících v CHP. Významné rozdíly byly také zjištěny u lidí s různým vzděláním. Naopak statisticky významné rozdíly nebyly prokázány u lidí s různým typem vzdělání, typem práce, pohlavím, věkem, sociálním statusem, ani u lidí, kteří bydlí či nebydlí v blízkosti podniku CHP. Zjištěné rozdíly vnímání atraktivity studia chemie a chemické technologie u daných skupin respondentů z řad české populace starší 15 let jsou uvedeny v tab. 38, 39 a 40.

Tab. 38: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivity studia chemických oborů podle toho, zda respondenti studovali chemii a chemickou technologii

Aspekty atraktivity studia chemie	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Poptávka po pracovnících s chem. vzděláním je vysoká	P/	23,201	4	0,000	Lidé , kteří studovali chemii, jsou více přesvědčeni, že je poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním vysoká.
	M/	4,621	1	0,042	
Na ZŠ by měla být chemie vyučována více, než dosud	P/	23,687	4	0,000	Podle lidí, kteří studovali chemii, by měl tento předmět být více vyučován na základní a středních školách.
	M/	12,602	1	0,000	
Na SŠ by měla být chemie vyučována více, než dosud	P/	22,501	4	0,000	
	M/	18,825	1	0,000	
Je nutné podporovat vzdělání v oblasti chemie	P/	47,156	4	0,000	
	M/	26,830	1	0,000	
CHP podporuje vzdělávání v oboru a mladé vědce	P/	20,353	4	0,000	Podle lidí s chemickým vzděláním je nutné více podporovat vzdělávání v oblasti chemie. Studium chemie se podle těchto lidí také více uplatňuje v jiných oborech.
	M/	12,716	1	0,000	
Stát by měl více podporovat vzdělávání v oblasti chemie	P/	39,957	4	0,000	
	M/	27,856	1	0,000	
Studium chemie umožňuje uplatnění i v jiných oborech	P/	10,473	4	0,033	
	M/	2,791	1	0,122	
Studium chemie je zajímavé	P/	58,402	4	0,000	Podle lidí studujících chemii je tento obor studia zajímavější, prestižnější a praktičtější.
	M/	50,607	1	0,000	
Studium chemie je prestižní	P/	19,984	4	0,001	
	M/	16,449	1	0,000	
Studium chemie je praktické	P/	29,075	4	0,000	
	M/	19,439	1	0,000	
Klesá zájem ml. lidí o vzdělání v oblasti chemie	P/	19,156	4	0,001	Podle lidí s chemickým vzděláním více klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.
	M/	11,850	1	0,001	

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Bylo zjištěno, že podle lidí s chemickým vzděláním je poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním vyšší než podle lidí bez chemického vzdělání. Domnívají se také, že by chemie měla být více vyučována na základních a středních školách a vzdělávání v oblasti chemie by mělo být obecně více podporováno. Podle lidí s chemickým vzděláním je daný obor zajímavější, prestižnější, praktičtější a lze jej více uplatnit v jiných oborech. Lidé s chemickým vzděláním se ovšem domnívají, že více klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.

Tab. 39: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivity studia chemických oborů podle pracovních zkušeností respondenta v CHP

Aspekty atraktivity studia chemie a chemické technologie	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů		
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.			
Poptávka po pracovnících s chem. vzděláním je vysoká	P/	20,074	4	0,000	Podle lidí pracujících v CHP je poptávka po pracovnících s chem. vzděláním vyšší a dále roste.		
	M/	9,799	1	0,003			
Poptávka po pracovnících s chem. vzděláním se zvyšuje	P/	21,893	4	0,000			
	M/	13,800	1	0,000			
Na ZŠ by měla být chemie vyučována více, než dosud	P/	29,063	4	0,000		Podle lidí pracujících v CHP by měla být chemie více vyučována na základních a středních školách.	
	M/	22,202	1	0,000			
Na SŠ by měla být chemie vyučována více, než dosud	P/	20,731	4	0,000			
	M/	12,855	1	0,000			
Je nutné podporovat vzdělání v oblasti chemie	P/	35,757	4	0,000			Lidé pracující v CHP jsou více přesvědčeni, že je nutné podporovat vzdělávání v oblasti chemie.
	M/	26,585	1	0,000			
CHP podporuje vzdělávání v oboru a mladé vědce	P/	18,617	4	0,001			
	M/	8,863	1	0,004			
Stát by měl více podporovat vzdělávání v oblasti chemie	P/	28,433	4	0,000			
	M/	16,842	1	0,000			
Studium chemie je zajímavé	P/	32,308	4	0,000	Lidé pracující v CHP považují studium chemie za zajímavější, prestižnější, praktičtější a lépe uplatnitelné na trhu práce.		
	M/	20,552	1	0,000			
Studium chemie je prestižní	P/	9,541	4	0,049			
	M/	5,795	1	0,020			
Studium chemie je praktické	P/	18,238	4	0,001			
	M/	10,443	1	0,002			
Studium chemie přináší lepší uplatnění na trhu práce	P/	12,034	4	0,017			
	M/	4,200	1	0,054			
Klesá zájem ml. lidí o vzdělání v oblasti chemie	P/	10,969	4	0,027	Podle lidí pracujících v CHP více klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.		
	M/	50,062	1	0,030			

Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Obdobně jako v případě lidí s chemickým vzděláním vnímají lépe aspekty atraktivity studia chemie také lidé pracující v tomto odvětví. Domnívají se, že poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním je vysoká a dále roste, vzdělávání v oblasti chemie by mělo být více podporováno a vyučováno na školách, studium chemie je atraktivnější a přináší lepší uplatnění na trhu práce. Lidé pracující v CHP se také více domnívají, že klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.

Tab. 40: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivitu studia chemických oborů podle vzdělání respondenta

Aspekty pověsti chemického průmyslu	Testové statistiky				Charakteristika rozdílů
	Test	χ^2	df	Asymp. Sig.	
Poptávka po pracovnících s chem. vzděláním je vysoká	P/	19,127	8	0,014	Lidé s vyšším vzděláním si více myslí, že je poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním vysoká.
	M/	11,150	2	0,004	
Je nutné podporovat vzdělání v oblasti chemie	P/	38,255	8	0,000	Podle lidí s vyšším vzděláním je nutné více podporovat vzdělání v oblasti chemie. Podle těchto lidí studium chemie umožňuje také vyšší uplatnění v jiných oborech.
	M/	16,395	2	0,000	
Stát by měl více podporovat vzdělávání v oblasti chemie	P/	18,243	8	0,019	
	M/	6,853	2	0,032	
Studium chemie umožňuje uplatnění i v jiných oborech	P/	26,820	8	0,001	
	M/	9,561	2	0,008	
Studium chemie je zajímavé	P/	25,290	8	0,001	Lidé s vyšším vzděláním považují studium chemie za zajímavější a vyhledávanější pro potenciál VV.
	M/	13,921	2	0,001	
Studium chemie je vyhledávané pro potenciál VV	P/	16,589	8	0,035	
	M/	7,099	2	0,029	
Klesá zájem ml. lidí o vzdělání v oblasti chemie	P/	22,208	8	0,005	Podle lidí s vyšším vzděláním více klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.
	M/	15,584	2	0,000	

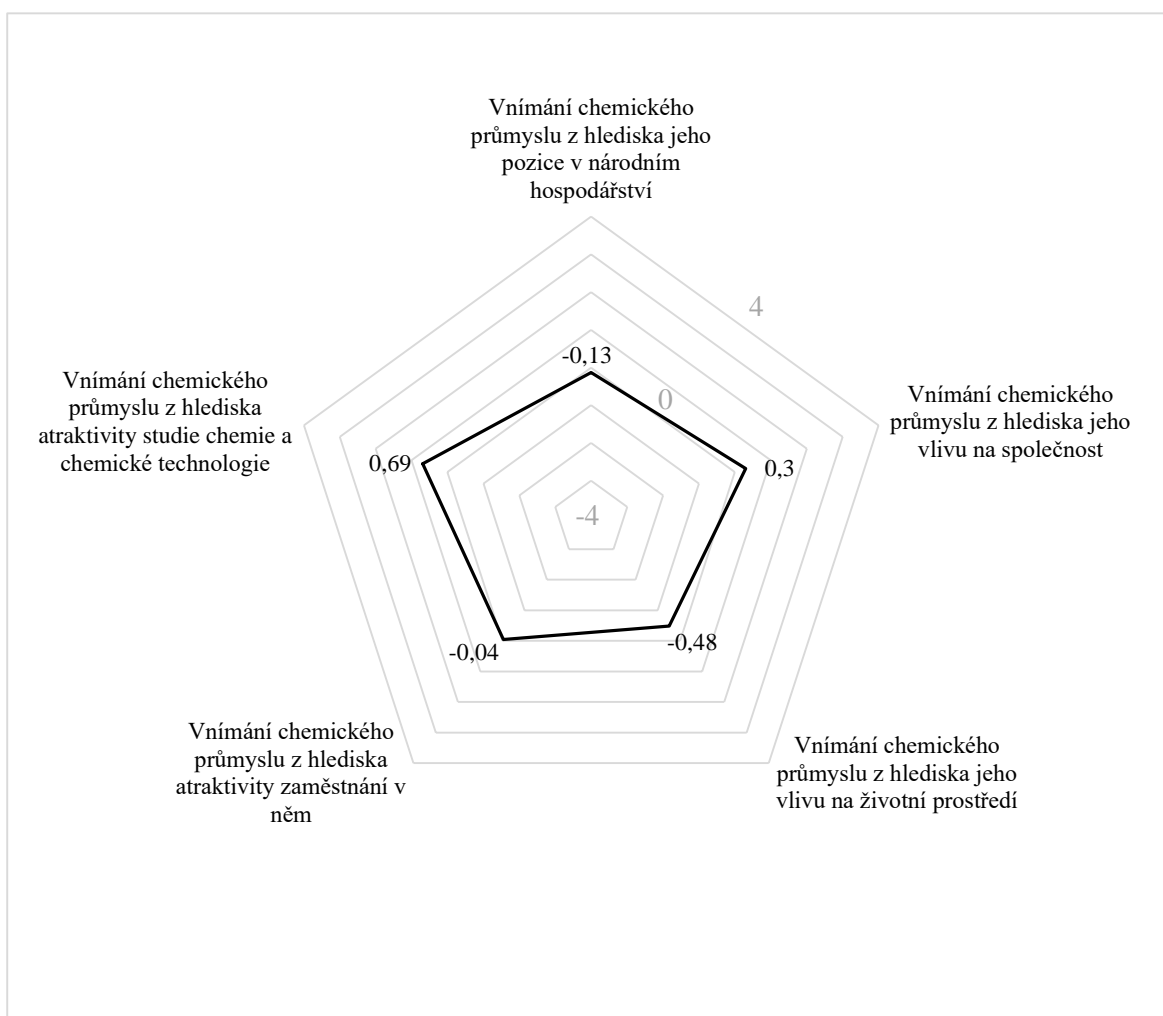
Vysvětlivky: P/ = Pearsonův χ^2 test, M/ = Mediánový test, χ^2 = hodn. test. statistiky, df = počet stupňů volnosti

Lidé s převážně vysokoškolským vzděláním jsou více přesvědčeni, že poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním je vysoká, a proto je nutné dále podporovat vzdělávání v oblasti chemie. Dle lidí s vyšším vzděláním umožňuje studium chemie širší uplatnění i v jiných oborech, je zajímavější a vyhledávanější pro svůj potenciál vědy a výzkumu. Lidé s vyšším vzděláním jsou také více přesvědčeni, že klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie.

Celkově se tedy česká populace starší 15 let spíše domnívá, že poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním je vysoká a stále se zvyšuje. Podle lidí je vzdělávání v oblasti chemie a chemické technologie na školách na průměrné úrovni a spíše si myslí, že je vhodné vzdělávání v oblasti chemie více podporovat. Dle české veřejnosti je studium chemie spíše náročnější, avšak zajímavější, přínosnější a přináší dobré uplatnění na trhu práce a také v jiných oborech. Chemie a chemická technologie jsou českou veřejností považovány za průměrně atraktivní studijní předměty a lidé spíše nesouhlasí s tím, že patří mezi obory vyhledávané pouze lidmi, kteří se nedostali na lepší školy.

5 VÝZKUMNÉ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Spontánní vnímání CHP je v řadě aspektů spíše pozitivní, ovšem v řadě aspektů spíše negativní. Pro znázornění celkových postojů populace ČR starší 15 let zjištěných shrnutím jednotlivých aspektů pověsti CHP, atraktivity zaměstnání v něm a atraktivity studia chemie a chemické technologie byl sestaven paprskový graf, jehož krajní hodnoty představují maximální rozsah možných pozitivních a negativních postojů. Postoje respondentů k jednotlivým aspektům pověsti CHP byly vypočítány jako rozdíl prostých průměrů mediánů pozitivních a negativních tvrzení u daných aspektů. Krajní hodnoty byly poté vypočítány jako nejvyšší možné rozdíly mediánů pozitivních a negativních postojů u daných tvrzení. Výsledné postoje jsou uvedeny na obr. 6.



Obr. 6: Postoje české populace k CHP z hlediska rámcových charakteristik jeho pověsti

Podle výsledků celkového vnímání CHP respondenty z řad české populace starší 15 let se postoje u všech zkoumaných charakteristik blíží neutrální hodnotě. Charakteristiky pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost a z hlediska atraktivity studia chemických

oborů jsou respondenty vnímány pouze slabě pozitivně. Ostatní charakteristiky neutrálně až negativně. Z toho důvodu má pověst CHP u všech zkoumaných charakteristik určité nedostatky, které lze vhodným nastavením složek podnikové identity postupem času snižovat či úplně odstranit.

Z předchozích analýz jednotlivých aspektů pověsti CHP bylo zjištěno, že výsledné hodnoty postojů respondentů nebyly zapříčiněny neutrálním hodnocením jednotlivých pozitivních a negativních výroků, ale jejich rozdílem. Podle výzkumu respondenti převážně spíše souhlasili s pozitivními, ale také s negativními výroky, což mělo za následek výsledné neutrální hodnoty postojů. Z výzkumu bylo tedy zjištěno, že odvětví CHP v určitých oblastech českou veřejnost potěšuje, ale také má z jejího pohledu v určitých oblastech nedostatky.

Z analýzy rozdílů vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství v případě pozitivních a negativních charakteristik bylo zjištěno, že CHP je vnímán spíše pozitivně zejména pro svou celkovou užitečnost pro hospodářství. Podle respondentů nabízí CHP spoustu užitečných výrobků a možnosti dalších inovací a pokroků do budoucna. Respondenti si však také myslí, že CHP je spíše náročnější na suroviny a také se obávají neočekávaných havárií. K odstranění tohoto nedostatku je dle mého názoru vhodné se zaměřit na podnikovou komunikaci a na zavádění moderních bezpečnostních opatření proti nežádoucím situacím. Podporou šíření tiskových, elektronických zpráv nebo pomocí informací ve veřejných i komerčních médiích tak veřejnost bude lépe informována o aktuálních činnostech, novinkách a zejména o bezpečnosti provozu v CHP. V případě vzniku nežádoucích situací doporučuji z hlediska podnikové kultury a nápravných opatření eliminovat vzniklé škody v okolí podniku co nejdříve a pokud možno vlastními silami s nabídkou odškodnění postižených, nikoliv čekat na nařízení vyšších orgánů.

Podle výsledků vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na společnost převažují v menší míře pozitivní postoje respondentů nad negativními. Respondenti kladně hodnotí dobrou dostupnost chemických produktů a jejich využití, které usnadňují životy lidí. S dobrou dostupností však respondenti více vnímají hrozbu zneužití chemických produktů k bojovým a teroristickým účelům. Tento stav dle mého názoru nelze nijak ovlivnit a s vyšší dostupností chemických produktů nelze účinně snižovat riziko jejich zneužití. I přes to, že jsou dnes chemické produkty podle české veřejnosti spíše neodmyslitelné v každodenním životě, jsou stále spíše vnímány jako méně přirozené, méně bezpečné a neprospívající lidskému zdraví. Je tedy potřeba se zaměřit na samotné produkty, jejich bezpečnost při manipulaci a

zpracování. Doporučuji také informovat veřejnost vhodnými médii o opatřeních k zvýšení bezpečnosti a neškodnosti chemických produktů. Lidé se také spíše domnívají, že bydlení poblíž podniků CHP je nepříjemné, avšak příjemnější než v minulosti. Ke zlepšení image a pověsti CHP u obyvatel bydlících v sousedství podniků CHP by mohla napomoci vhodně nastavená podniková kultura, chování CHP vůči obyvatelům žijícím v jeho blízkosti, ale i podnikový design (vzhled budov, prostředí areálu atd.).

Z hlediska vnímání vlivu CHP na životní prostředí bylo zjištěno, že je českou veřejností vnímán neutrálně až negativně. Lidé vnímají pozitivněji širší regulaci dopadů podniků CHP na životní prostředí státem, ale stále se však domnívají, že CHP svou činností spíše ohrožuje životní prostředí a zdraví lidí, méně investuje do ochrany ŽP a má stále spíše zastaralou technologii výroby. Ačkoliv jsou v současnosti procesy v podnicích CHP mající vliv na ŽP přísně monitorovány a regulovány, jsou málo komunikovány s veřejností a stále tak mezi lidmi panují postoje o spíše horším vlivu CHP na životní prostředí. Doporučuji tedy posílit podnikovou komunikaci a více informovat širokou veřejnost o inovacích, regulacích a dalších opatřeních souvisejících s ochranou životního prostředí a ekologickou šetrností procesů v podnicích CHP.

V případě atraktivity zaměstnání v podnicích CHP se česká veřejnost domnívá, že podniky CHP nabízí průměrné až nadprůměrné platové podmínky a zaměstnanecké výhody, avšak spíše horší pracovní podmínky a mají spíše větší požadavky na kvalifikovanou pracovní sílu. V rámci pracovních podmínek jsou lidé mírně znepokojeni bezpečností, pohodlím a ovzduším na pracovištích. Bylo také zjištěno, že nepatrně hůře vnímají atraktivitu zaměstnání v CHP z hlediska kvality pracovních podmínek starší lidé s nižším vzděláním, či manuálním typem práce. Mladší, zaměstnaní nebo studující lidé s vyšším vzděláním a duševním typem práce naopak hodnotí kvalitu pracovních podmínek v CHP statisticky významně pozitivněji. Z toho důvodu doporučuji drobně přizpůsobit podnikovou kulturu a upravit pracovní podmínky a prostředí na nižších pracovních pozicích vyžadujících spíše manuální a fyzicky náročnou práci. Pro lepší pohodlí na pracovištích doporučuji přizpůsobit vzhled pracovního prostředí, zlepšit kvalitu ovzduší zavedením digestoří, nebo klimatizací, přidat doplňkové bezpečnostní pomůcky, vhodné pracovní oděvy a další doplňky zvyšující bezpečnost práce a usnadňující práci v podnicích CHP. Ke zdokonalení platových podmínek a zaměstnaneckých výhod doporučuji rozšířit portfolio benefitů a upravit systém odměňování pracovníků přidáním zejména nepřímých, či nehmotných odměn

(slevy, či služby zdarma, osobní ohodnocení, prémie, placená dovolená, služební pomůcky, podnikové kurzy vzdělávání, apod.)

Česká populace starší 15 let se z hlediska vnímání atraktivity chemie a chemické technologie domnívá, že poptávka po pracovnících s chemickým vzděláním je spíše vyšší a má podle nich tendenci růst. Lidé si také myslí, že vzdělávání v oblasti chemie na školách je na průměrné úrovni a je podle nich vhodné vzdělávání v oblasti chemie podporovat. Dle české veřejnosti je studium chemie spíše náročnější, avšak atraktivnější, přínosnější a průměrně až nadprůměrně uplatnitelné na trhu práce. Ke zlepšení atraktivity studia doporučuji více podporovat vzdělávání v oblasti chemie jak ve školství, tak i samotnými podniky CHP. Přizpůsobením podnikové kultury nabídkou vzdělávacích programů mohou podniky CHP získat kvalifikovanější pracovníky a zlepšit tak svou image a pověst.

Celkově bylo z výzkumu image a reputace odvětví CHP zjištěno, že je českou populací starší 15 let vnímán hůře jeho vliv na životní prostředí, lépe poté zajímavost a uplatnitelnost studia chemie. Ostatní aspekty pověsti CHP jsou českou veřejností vnímány spíše neutrálně. Ze zjištěných postojů české veřejnosti k CHP vyplynulo doporučení, že image a pověst CHP lze zlepšit zejména v oblasti podnikové kultury a komunikace, a sice zlepšením chování vůči lidem bydlícím poblíž CHP, zlepšením vlivu na životní prostředí, zlepšením pracovních podmínek a zejména zlepšením informovanosti široké veřejnosti o všech důležitých činnostech odvětví CHP. Vhodným nastavením právě těchto dvou složek podnikové identity mohou podniky CHP v těchto oblastech posílit svou image a reputaci a být veřejností vnímány pozitivněji.

ZÁVĚR

Cílem teoretické části práce bylo vysvětlit pojmy image, pověst, jejich strukturu, druhy, jejich vzájemný vztah, metody jejich analýzy, faktory ovlivňující image a pověst, a také význam image a pověsti pro podniky a odvětví. V práci byla také definována podniková identita, její typy, složky, a vztah k image a pověsti podniků a odvětví.

Image a pověst spojuje všechny představy a postoje jedince, nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, který mohou tvořit subjekty, nebo objekty, například osoby, země, města nebo podniky s aktivitami určenými pro veřejnost, a představují jedny z klíčových faktorů např. k získání zákazníků v konkurenčních podmínkách. Image nebo pověst může být také chápána jako empirický termín sociální a tržní psychologie, který lze měřit a je ovlivnitelný.

Image a pověst lze z hlediska struktury a druhů v zásadě rozlišovat podle psychologického a ekonomického hlediska. Z psychologického hlediska jde zejména o viditelné aspekty určitého subjektu a emocionální pocity a postoje, které daný subjekt vytváří. Z ekonomického hlediska jde zejména o postoje zákazníků a veřejnosti k danému podniku, odvětví, ale i produktům, službě, značce, nebo celé skupině zboží.

Image a pověst jsou často považovány za stejné pojmy, avšak existuje mezi nimi rozdíl. Pověst představuje dlouhodobý koncept, který vychází také z minulých zkušeností, zatímco image je více aktuální záležitost, která působí v kratším časovém horizontu. Image lze chápat jako vnímaný obraz o podniku, nebo odvětví prostřednictvím zejména vizuálních prvků a chování podniků vůči široké veřejnosti. Pověst naopak znamená jakýsi nehmotný statek, který je dlouhodobě budován všemi činnostmi podniku a odvětví po určitou dobu a opírá se také např. o zkušenosti.

Mezi faktory ovlivňující image a reputaci patří např. vztahy podniku se zákazníky, činnosti podniku nebo odvětví, jejich vztah k životnímu prostředí, marketingová komunikace, zkušenosti s výrobky a mnoho dalších. K tomu, aby bylo možné faktory ovlivňující image a pověst podniku a odvětví zjistit a zhodnotit, je potřeba je analyzovat pomocí vhodných metod. Mezi ně patří např. psychologická explorace, skupinové rozhovory, projektivní techniky nebo dotazníkové šetření.

Image a pověst podniku a odvětví dodává autoritu, která pro podniky může být základem úspěchu a prosperity. Dobrá image a pověst podniku a odvětví motivuje zákazníky ke koupi, i když nemají o produktech dostatek informací. Také pomáhá předcházet

problémům ve vztahu se zainteresovanými skupinami a může získávat klíčové partnery, investory nebo zákazníky. Mezi další výhody pozitivní image a pověsti patří také podpora prodeje současných výrobků, posilování vztahů s investory, zvyšování atraktivity podniku a odvětví na trhu práce nebo předcházení krizím a jejich lepší zvládnutí.

Aby mohly podniky vybudovat pozitivní image a pověst, musí jim věnovat dostatek pozornosti, vytvářet je a dále je rozvíjet. Toho lze dosáhnout pomocí podnikové identity, kterou lze obecně definovat jako identifikaci někoho nebo něčeho, ztotožnění se, či skutečnost, kdy se někdo cítí být součástí většího celku. V případě podnikové identity se jedná o formu identifikace podniku formou zejména vizuálních nebo hmotných prvků, a jeho chování. Podniková identita se může stejně jako image a pověst asociovat s více významy a lze ji dělit na více typů podle toho, jakými prvky se podniky identifikují a na koho působí.

Vztah podnikové identity, image a pověsti lze shrnout tak, že podniková identita funguje jako jeden ze základních nástrojů, kterým lze pomocí vhodného nastavení jeho jednotlivých složek (filozofie, design, komunikace, kultura a produkt) budovat, rozvíjet nebo ovlivňovat image a reputaci podniků a odvětví. Proto by podniky měly jejich identitu prostřednictvím zhodnocení a úprav jednotlivých složek nadále rozvíjet.

V praktické části práce byl z teoretických poznatků sestaven projekt výzkumu, kde hlavním cílem bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit postoje české veřejnosti starší 15 let k jednotlivým aspektům image a pověsti chemického průmyslu. Z jednotlivých zkoumaných okruhů image a pověsti CHP bylo zjištěno, že veřejnost vnímá CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství spíše neutrálně až negativně. Lidé pozitivně vnímají rozmanité množství užitečných výrobků a možnosti dalších inovací, na druhou stranu však spíše negativně vnímají náročnost CHP na suroviny a riziko havárií. Z hlediska vlivu CHP na společnost bylo zjištěno, že lidé hodnotí spíše pozitivně dobrou dostupnost chemických produktů a jejich rozmanité využití. Lidé však také vnímají chemické produkty jako méně přirozené, méně bezpečné, méně zdravotně nezávadné a snadno zneužitelné k bojovým účelům. Lidé se také domnívají, že bydlení poblíž podniků CHP je stále spíše nepříjemné, avšak příjemnější než v minulosti. Z hlediska vlivu CHP na životní prostředí vnímá česká veřejnost pozitivněji širší regulaci dopadů podniků CHP na životní prostředí. Lidé se avšak domnívají, že CHP svou činností stále spíše ohrožuje životní prostředí a zdraví lidí, méně investuje do ochrany ŽP a má stále spíše zastaralou technologii výroby. Image a pověst CHP v závislosti na atraktivitě zaměstnání je českou veřejností vnímána neutrálně. Lidé se domnívají, že podniky CHP nabízí spíše lepší platové podmínky a zaměstnanecké výhody,

avšak spíše horší pracovní podmínky a mají větší požadavky na kvalifikovanou pracovní sílu. Z hlediska atraktivity studia chemie a chemické technologie hodnotí česká veřejnost spíše pozitivně rostoucí trend poptávky po pracovních místech v CHP. Lidé si myslí, že vzdělávání v oblasti chemie na školách je na průměrné úrovni a je spíše méně podporováno státem. Dle české veřejnosti je studium chemie sice náročnější, avšak atraktivnější, přínosnější a dobře uplatnitelné na trhu práce

Z výzkumu bylo také zjištěno, že lidé s převážně vysokoškolským a chemickým vzděláním, pracující v CHP a převážně pracující duševně vnímají většinu aspektů image a pověsti CHP nepatrně, avšak statisticky významně pozitivněji než ostatní lidé. Naopak bylo zjištěno, že ostatní zkoumané znaky jako je věk, pohlaví, bydliště poblíž CHP nebo sociální postavení respondentů, nemají na rozdíly vnímání aspektů image a pověsti CHP vliv.

Celkově bylo z výzkumu zjištěno, že odvětví CHP má určité nedostatky v podnikové kultuře (chování vůči veřejnosti a zaměstnancům) a komunikaci (informování veřejnosti o ekologičnosti a šetrnosti výrobků i provozu). Optimalizací těchto dvou složek podnikové identity mohou podniky CHP zlepšit svojí image a pověst a být veřejností vnímány pozitivněji.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ABRATT, R., KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing* [online]. 2012, vol. 46, no. 7, s. 1048-1063. [vid. 2016-10-20]. ISSN 03090566. Dostupný z: doi: 10.1108/03090561211230197
2. BALMER, J. M., GREYSER, S. A. Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review* [online]. 2002, vol. 44, no. 3, s. 72-86. [vid. 2016-10-7]. ISSN: 00081256. Dostupný z: doi: 10.2307/41166133
3. BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. 5. Vyd. Lanham, Md.: AltaMira Press, 2011, 680 s. ISBN 0759112436.
4. BICK, G., JACOBSON, M. C., ABRATT, R. The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management* [online]. 2003, vol. 19, no. 7, s. 835-855. [vid. 2016-9-23]. ISSN: 0267257X. Dostupný z: doi: 10.1080/0267257X.2003.9728239
5. DEMETRIOU, M., PAPASOLOMOU, I., VRONTIS, D. Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management* [online]. 2010, vol. 17, no. 4, s. 266-278. [vid. 2016-10-15]. ISSN 1350-231x. Dostupný z: doi: 10.1057/bm.2009.9
6. PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 8024702541.
7. DOWLING, G. *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*. 1. Vyd. Oxford: Oxford University Press, 2002, 320 s. ISBN 9780199252206.
8. EGER, L. *Efektivní školský management*. 1. Vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998, 224 s. ISBN 8070824301.
9. EGER, L., EGEROVÁ, D. *Image školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 22 s. ISBN 8070834404
10. FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. 1. Vyd. Boston: Harvard Business School Press, 1996, 456 s. ISBN 0875846335
11. FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 8021010347.
12. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2006, 275 s. ISBN 80-251-1041-9.

13. FOSTER, T. R., JUNGSMANN, V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 8072266632.
14. GARRY, H., ARLO, B. *Corporate reputation perspectives of measuring and managing a principal risk*. 1. Vyd. London: CIMA, 2007, 44 s. ISBN 9781859715925.
15. HAIR, J. F., DAVID J. O., ROBERT, P. B. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. 1. Vyd. Boston: Irwin/McGraw-Hill series in marketing, 2000, 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
16. KARAOSMANOGLU, E., ELMADAG, B. A. B., JINGYUN, K. Z. The role of other customer effect in corporate marketing. *European Journal of Marketing* [online]. 2011, vol. 45, no. 9, 1416-1445. [vid. 2016-11-9]. ISSN 03090566. Dostupný z: doi: 10.1108/030905611111151835
17. KLEYN, N. Building a Strong Corporate Ethical Identity: *California Management Review* [online]. 2012, vol. 54, no. 3, s. 61-76. [vid. 2016-11-9]. ISSN: 00081256. Dostupný z: doi: 10.1525/cm.2012.54.3.61
18. KOHOUT, J. 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 8072610066.
19. KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
20. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. Vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
21. KOTTER, P., HESKETT, L. J. *Corporate culture and performance*. 1. Vyd. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, 144 s. ISBN 0029184673.
22. KRŮŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. Vyd. Praha: Grada, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
23. KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2000, 167 s. ISBN 8071699543.
24. LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti. *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X
25. MONEY, K., HILLENBRAND, C., DAY, M., MAGNAN, M. G. Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships. *Industrial Marketing*

- Management* [online] 2010, vol. 39, no. 5, s. 761-768. [vid. 2016-11-21]. ISSN 00198501. Dostupný z: doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.015
26. MUIJS, D. *Doing quantitative research in education with SPSS*. 2. Vyd. Los Angeles: Sage, 2011, 264 s. ISBN 978-1-84920-324-1.
27. NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 172 s. ISBN 80-7079-575-1.
28. PFLAUM, D., PIEPER, W. *Lexikon der Public Relations*. 1. Vyd. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989, 471 s. ISBN 3478261805.
29. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
30. SAMPSON, E., LISA, A. Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře. 3. Vyd. Praha: Management Press, 2003, 135 s. ISBN 8072610791
31. SCHEIN, E. H. *The corporate culture survival guide*. 1. Vyd. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009, 256 s. ISBN 0470293713.
32. SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004, 933 s. ISBN 8025100944.
33. STEJSKALOVÁ, D., HORÁKOVÁ, I., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. Vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
34. STERN, I., DUKERICH, J. M., ZAJAC, E. Unmixed signals: How reputation and status affect alliance formation. *Strategic management* [online]. 2014, vol. 35, no. 4, s. 512–531. [vid. 2016-11-15]. ISSN 0143-2095. Dostupný z: doi: 10.1002/smj.2116
35. STRIŠŠ J., VODÁK, J. Scientific papers of the University of Pardubice. *Series B, The Jan Perner Transport Faculty*. 2005, roč. 11, č. 1, s. 109-124. ISSN: 1211-6610
36. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 9788024728667.
37. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 8024700530.
38. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.
39. YAVUZ, G. Şenay. Corporate communication in large-scale organizations in Turkey: Structure and responsibilities. *Public Relations Review* [online]. 2014, vol. 40, no. 5, s. 859-861. [vid. 2016-10-22]. ISSN 03638111. Dostupný z: doi: 10.1016/j.pubrev.2014.07.006

40. YEO, R, K., GOH, M., TSO, S. Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2011, vol. 17, no. 3, s. 195-211. [vid. 2016-10-22]. ISSN 1352-7266. Dostupný z: doi: 10.1080/13527260903421466
41. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 9788024720494.
42. ŽÁK, M. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. Vyd. Praha: Linde, 2002, 888 s. ISBN 80-7201-381-5.
43. UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Corporate identity jako nástroj budování image. *Unie-grafickeho-designu.cz*. [online]. Kladno: Unie grafického designu, 2016. [vid. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.V-fjkyiLTIU>
44. ECONAS. When it Comes to Corporate Image It's Identity That Counts. *Magma.no*. [online]. Oslo: Ecnas Informasjonsservice a.s., 2016. [vid. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.magma.no/when-it-comes-to-corporate-image-its-identity-that-counts>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1: Komponenty image	10
Obr 2: Vztahy mezi druhy image	13
Obr 3: Faktory ovlivňující image a reputaci podniku a odvětví.....	18
Obr 4: Vztah image, reputace a podnikové identity	23
Obr. 5: Vztah podnikové image, reputace a identity	25
Obr. 6: Postoje české populace k CHP z hlediska rámcových charakteristik jeho pověsti	73

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rozdělení výběrového souboru respondentů podle kontrolních znaků	34
Tab. 2: Struktura respondentů vybraných kvótním výběrem a záměrným výběrem z řad studentů středních škol	36
Tab. 3: Struktura respondentů podle věku v původním a skutečném výběrovém souboru.	36
Tab. 4: Struktura respondentů podle vzdělání v původním a skutečném výběrovém souboru	37
Tab. 5: Struktura respondentů podle pohlaví v původním a skutečném výběrovém souboru	37
Tab. 6: Testové statistiky pro shodu struktury původního a skutečného výběrového souboru z hlediska jednotlivých charakteristik respondentů	37
Tab. 7: Rozdělení respondentů nebo členů jejich rodin z hlediska studia chemie a práce v chemickém průmyslu.....	38
Tab. 8: Rozdělení respondentů podle typu vzdělání a typu práce	38
Tab. 9: Rozdělení respondentů podle sociálního postavení	38
Tab. 10: Vnímání rámcových aspektů pověsti CHP u české populace starší 15 let.....	41
Tab. 11: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle studia chemie a chemické technologie	42
Tab. 12: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle práce respondenta v CHP	43
Tab. 13: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle absolvovaného vzdělání respondenta	44
Tab. 14: Rozdíly ve vnímání různých rámcových charakteristik CHP podle pohlaví respondenta.....	44
Tab. 15: Vnímání prospěšnosti CHP pro rozvoj hospodářství v České republice ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími u české populace starší 15 let.....	45
Tab. 16: Rozdíly ve vnímání prospěšnosti CHP ve srovnání s ostatními odvětvími u české veřejnosti	46
Tab. 17: Vnímání CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství.....	47
Tab. 18: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle studia chemie a chemické technologie	49
Tab. 19: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle pracovních zkušeností respondenta v daném oboru	50
Tab. 20: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle dosaženého vzdělání respondenta	51
Tab. 21: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho pozice v národním hospodářství podle typu práce respondenta.....	52
Tab. 22: Vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na společnost	53
Tab. 23: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle studia chemie a chemické technologie	55
Tab. 24: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle pracovních zkušeností respondenta v CHP.....	56
Tab. 25: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle dosaženého vzdělání respondenta.....	57

Tab. 26: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na společnost podle typu práce respondenta	57
Tab. 27: Vnímání CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí.....	59
Tab. 28: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle studia chemie a chemické technologie	60
Tab. 29: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle pracovních zkušeností respondenta v CHP	61
Tab. 30: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle úrovně vzdělání respondenta	61
Tab. 31: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska jeho vlivu na životní prostředí podle typu vzdělání respondenta	62
Tab. 32: Vnímání CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v něm.....	63
Tab. 33: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle dosaženého vzdělání respondenta.....	65
Tab. 34: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle dosaženého vzdělání respondentů	66
Tab. 35: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle sociálního statusu respondentů	66
Tab. 36: Rozdíly ve vnímání aspektů pověsti CHP z hlediska atraktivity zaměstnání podle věku respondentů.....	67
Tab. 37: Vnímání atraktivity studia chemie a chemické technologie českou populací starší 15 let	68
Tab. 38: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivity studia chemických oborů podle toho, zda respondenti studovali chemii a chemickou technologii.....	70
Tab. 39: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivity studia chemických oborů podle pracovních zkušeností respondenta v CHP	71
Tab. 40: Rozdíly ve vnímání aspektů atraktivity studia chemických oborů podle vzdělání respondenta.....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro zjištění postojů české veřejnosti k chemickému průmyslu a atraktivitě studia chemie

Příloha č. 1: Dotazník pro zjištění postojů české veřejnosti k chemickému průmyslu a atraktivitě studia chemie

Výzkum provádějí studenti 4. ročníku Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice v rámci předmětu Marketingový výzkum. Nakládání s údaji v tomto dotazníku je v souladu s platnými zákony ČR na ochranu osobních údajů, Vaše individuální odpovědi nebudou poskytnuty třetím osobám ani zveřejněny, jelikož jsou považovány za důvěrné a budou tedy zpracovány jako anonymní statistická data. Výsledky výzkumu budou sloužit k poznání postojů české veřejnosti k chemickému průmyslu (produkty anorganické a organické chemie, petrochemické produkty, suroviny pro výrobu léčiv, plastické hmoty, výbušniny, hnojiva, pesticidy, pigmenty, barviva atd.) a atraktivitu zaměstnání v tomto odvětví. Předem děkujeme za spolupráci a poskytnutí cenných informací. Vyplňování dotazníku trvá cca 20 - 25 minut. Pokud není požadováno jinak, zakroužkujte zvolený kód odpovědi.

I. Charakteristické rysy chemického průmyslu

Č. ot.	Otázka	Odpověď	Kód					Dále ot.				
1.	Různí lidé mají různý názor na to, jaký je chemický průmysl. Jaký máte Vy osobně názor na toto odvětví? <i>Uveďte maximálně 5 charakteristik, které vás napadnou.</i>	1.						2				
		2.										
		3.										
		4.										
		5.										
2.	Jak na vás působí odvětví chemického průmyslu a jeho produkty v České republice z hlediska jednotlivých charakteristik <i>Při hodnocení použijte prosím následující škálu:</i> 1 - mizerná 2 - spíše nižší 3 – ani nízká, ani vysoká 4 – spíše vyšší 5 – vysoká	Charakteristiky odvětví chemického průmyslu					Kód					3
		Prospěšnost produktů pro lidstvo	1	2	3	4	5					
		Prospěšnost pro celkový rozvoj ekonomiky v České republice	1	2	3	4	5					
		Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	1	2	3	4	5					
		Perspektiva budoucího růstu	1	2	3	4	5					
		Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	1	2	3	4	5					
		Modernost používaných technologií	1	2	3	4	5					
		Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	1	2	3	4	5					
		Výše investic do ochrany životního prostředí	1	2	3	4	5					
		Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	1	2	3	4	5					
		Schopnost snižovat znečištění vod	1	2	3	4	5					
		Schopnost snižovat znečištění půdy	1	2	3	4	5					
		Podpora kultury ze strany podniků chemického průmyslu	1	2	3	4	5					
		Podpora sportu ze strany podniků chemického průmyslu	1	2	3	4	5					
		Podpora dobročinných akcí ze strany chemického průmyslu	1	2	3	4	5					
		Příznivost pracovních podmínek	1	2	3	4	5					
		Atraktivita platových podmínek	1	2	3	4	5					
		Možnost seberealizace	1	2	3	4	5					
		Bezpečnost práce	1	2	3	4	5					
Zajímavost studia chemie	1	2	3	4	5							

II. Vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho pozice v národním hospodářství.

Č. ot.	Otázka	Odpověď	Kód					Dále ot.
3.	Nyní prosím posuďte, nakolik jsou nebo nejsou podle Vašeho názoru následující průmyslová odvětví obecně prospěšná pro rozvoj národního hospodářství v České republice? <i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = velmi neprospěšné 2 = spíše neprospěšné 3 = ani prospěšné, ani neprospěšné 4 = spíše prospěšné 5 = velmi prospěšné	1. Chemický průmysl	1	2	3	4	5	4
		2. Farmaceutický průmysl	1	2	3	4	5	
		3. Strojírenský průmysl	1	2	3	4	5	
		4. Textilní průmysl	1	2	3	4	5	
		5. Potravinářský průmysl	1	2	3	4	5	
		6. Dřevozpracující průmysl	1	2	3	4	5	
		7. Těžební průmysl	1	2	3	4	5	
		8. Automobilový průmysl	1	2	3	4	5	
		9. Energetika	1	2	3	4	5	
		10. Sklářský průmysl	1	2	3	4	5	
		11. Zemědělská výroba	1	2	3	4	5	
		12. Elektrotechnický průmysl	1	2	3	4	5	
		13. Kožedělný průmysl	1	2	3	4	5	
		14. Obuvnický průmysl	1	2	3	4	5	
		15. Stavební průmysl	1	2	3	4	5	
		16. Hutní průmysl						

4.	<p>Lidé mají různé názory na chemický průmysl z hlediska jeho pozice v národním hospodářství. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p><i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = rozhodně nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím 4 = spíše souhlasím 5 = rozhodně souhlasím</p>	1. Chemický průmysl je ukazatelem hospodářské vyspělosti země.	1	2	3	4	5	5.
		2. Chemický průmysl je jedním ze základů bohatství a růstu evropské ekonomiky.	1	2	3	4	5	
		3. Chemický průmysl je hnací silou udržitelného rozvoje Evropy.	1	2	3	4	5	
		4. Chemický průmysl má v České republice velkou tradici.	1	2	3	4	5	
		5. Podniky chemického průmyslu se vyskytují po celé České republice.	1	2	3	4	5	
		6. Český chemický průmysl je méně konkurenceschopný než chemický průmysl ve vyspělých zemích.	1	2	3	4	5	
		7. Chemický průmysl je významným zaměstnavatelem.	1	2	3	4	5	
		8. Státní orgány podporují rozvoj chemického průmyslu.	1	2	3	4	5	
		9. Chemie je budoucnost.	1	2	3	4	5	
		10. Chemický průmysl je významným zdrojem inovací a pokroku.	1	2	3	4	5	
		11. Chemie prorůstá celým zpracovatelským průmyslem.	1	2	3	4	5	
		12. Chemický průmysl je významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví.	1	2	3	4	5	
		13. Chemický průmysl vyrábí široké spektrum výrobků, které jsou užitečné ve všech sférách lidského života.	1	2	3	4	5	
		14. Produkty chemického průmyslu zvyšují produktivitu práce v zemědělství.	1	2	3	4	5	
		15. Díky chemickému průmyslu lze produkovat potraviny ve vyšší kvalitě.	1	2	3	4	5	
		16. Díky chemickému průmyslu lze produkovat potraviny levněji.	1	2	3	4	5	
		17. Chemický průmysl je náročný na dostatek nerostných surovin, vody a energie.	1	2	3	4	5	
		18. V podnicích chemického průmyslu hrozí havárie, které mají až fatální následky s rozsáhlými škodami.	1	2	3	4	5	

III. Vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho vlivu na společnost

5.	<p>Lidé mají různé názory na chemický průmysl z hlediska jeho vlivu na společnost. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p><i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = rozhodně nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím 4 = spíše souhlasím 5 = rozhodně souhlasím</p>	1. Bez produktů chemického průmyslu v současné době nelze žít.	1	2	3	4	5	6.
		2. V moderní společnosti nemá smysl odmítat produkty chemického průmyslu.	1	2	3	4	5	
		3. Chemické látky jsou obsaženy ve všech produktech.	1	2	3	4	5	
		4. Produkty chemického průmyslu jsou všude kolem nás.	1	2	3	4	5	
		5. Produkty chemického průmyslu zvyšují kvalitu života.	1	2	3	4	5	
		6. Výrobky chemického průmyslu usnadňují život.	1	2	3	4	5	
		7. Produkty chemického průmyslu snižují riziko hladomoru.	1	2	3	4	5	
		8. Produkty chemického průmyslu jsou dnes méně škodlivé než v minulosti.	1	2	3	4	5	
		9. Ve veřejnosti převažuje negativní postoj k chemickému průmyslu.	1	2	3	4	5	
		10. Co je chemické, není přirozené.	1	2	3	4	5	
		11. Co je chemické, neprospívá lidskému zdraví.	1	2	3	4	5	
		12. Co je chemické, je nebezpečné.	1	2	3	4	5	
		13. Chemický průmysl produkuje kromě produktů k civilnímu využití stále více bojových látek.	1	2	3	4	5	
		14. Vzrůstá nebezpečí chemického terorizmu.	1	2	3	4	5	
		15. Úzkost nebo strach z chemie se rodí již na základních školách kvůli špatnému stylu její výuky.	1	2	3	4	5	
		16. Strach z chemie je vytvářen a podporován médii.	1	2	3	4	5	
		17. Strach z chemie je v moderní společnosti neopodstatněný.	1	2	3	4	5	
		18. Obraz chemie ve společnosti může být zlepšen díky lepší komunikaci a vzdělávání	1	2	3	4	5	
		19. Bydlení v sousedství chemického podniku je nepříjemné.	1	2	3	4	5	
		20. Sousedství chemického podniku je dnes příjemnější než v minulosti.	1	2	3	4	5	

IV. Vnímání chemického průmyslu z hlediska jeho vlivu na životní prostředí

6.	<p>Lidé mají různé názory na chemický průmysl z hlediska jeho vlivu na životní prostředí. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p><i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = rozhodně nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím 4 = spíše souhlasím 5 = rozhodně souhlasím</p>	1. Provoz chemických podniků má kvůli vypouštění řady škodlivin výrazné dopady na zdraví lidí.	1	2	3	4	5	7.
		2. Chemický průmysl devastuje životní prostředí.	1	2	3	4	5	
		3. Chemický průmysl je největším znečišťovatelem životního prostředí v České republice.	1	2	3	4	5	
		4. Chemické podniky zvyšují koncentraci škodlivých látek v ovzduší.	1	2	3	4	5	
		5. Chemie vyčerpává neobnovitelné zdroje surovin.	1	2	3	4	5	
		6. Chemický průmysl investuje dostateční prostředky do ochrany životního prostředí.	1	2	3	4	5	
		7. Legislativní regulace vlivu chemického průmyslu na životní prostředí se stále zvyšuje.	1	2	3	4	5	
		8. Dnes jsou dopady chemického průmyslu na životní prostředí mnohem menší než v minulosti.	1	2	3	4	5	
		9. Největším problémem z hlediska znečišťování životního prostředí je u chemických podniků v České republice zastaralá technologie výroby.	1	2	3	4	5	
		10. Chemické podniky by měly ještě více dbát na ekologickou likvidaci odpadů.	1	2	3	4	5	
		11. Největší dopady na životní prostředí nemá samotná výroba chemikálií, ale zatěžování životního prostředí syntetickými látkami.	1	2	3	4	5	
		12. Stát by měl více podporovat výzkum a vývoj v oblasti recyklace odpadů chemických výrob.	1	2	3	4	5	
		13. Stále ještě není kladen dostatečný důraz na ekologickou odbouratelnost syntetických chemikálií.	1	2	3	4	5	
		14. Výroba chemikálií jde proti „přírodě“.	1	2	3	4	5	
		15. Chemické produkty mohou přispět k ochraně životního prostředí.	1	2	3	4	5	

V. Vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity zaměstnání v něm

7.	<p>Lidé mají různé názory na chemický průmysl z hlediska atraktivity zaměstnání v něm. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p><i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = rozhodně nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím 4 = spíše souhlasím 5 = rozhodně souhlasím</p>	1. Chemický průmysl se v posledních letech potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil.	1	2	3	4	5	8.
		2. Chemický průmysl je náročný na kvalifikovanou pracovní sílu.	1	2	3	4	5	
		3. Práce v chemických podnicích je obvykle nebezpečná.	1	2	3	4	5	
		4. Práce v chemickém průmyslu poškozuje zdraví.	1	2	3	4	5	
		5. Práce v chemických podnicích je obvykle špinavá.	1	2	3	4	5	
		6. Práce v chemických podnicích je obvykle spojena se zápachem.	1	2	3	4	5	
		7. Práce v chemických podnicích je obvykle fyzicky náročná.	1	2	3	4	5	
		8. Práce v chemických podnicích je většinou dobře placená.	1	2	3	4	5	
		9. Práce v chemických podnicích je prestižní.	1	2	3	4	5	
		10. Práce v chemických podnicích je vyhledávaná a pro většinu lidí atraktivní.	1	2	3	4	5	
		11. U zaměstnanců v chemických podnicích je obvyklý rychlý kariérní růst.	1	2	3	4	5	
		12. Chemické podniky nabízejí obvykle řadu sociálních benefitů pro své zaměstnance.	1	2	3	4	5	
		13. Zaměstnání v chemickém průmyslu s sebou přináší jistotu výdělku.	1	2	3	4	5	
		14. V chemickém průmyslu obvykle pracují jen ti, co nesehnali práci jinde.	1	2	3	4	5	
		15. Pracovat v oblasti chemického průmyslu obvykle nelze dlouhodobě.	1	2	3	4	5	
		16. Neatraktivnější oblastí zaměstnání v chemickém průmyslu je věda a výzkum.	1	2	3	4	5	
		17. V zahraničí je vnímáno zaměstnání v oblasti chemického průmyslu jako prestižnější než je tomu v České republice.	1	2	3	4	5	
		18. Zaměstnanci zahraničních chemických podniků mají lepší podmínky než zaměstnanci chemických podniků v ČR.	1	2	3	4	5	

VI. Vnímání chemického průmyslu z hlediska atraktivity studia chemie a chemické technologie

8.	<p>Lidé mají různé názory na chemický průmysl z hlediska atraktivity studia chemie a chemické technologie. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p><i>Použijte prosím škálu, kde:</i> 1 = rozhodně nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím 4 = spíše souhlasím 5 = rozhodně souhlasím</p>	1. Poptávka po pracovnících s chemickým a chemicko-technologickým vzděláním je vysoká.	1	2	3	4	5	9.
		2. Poptávka po pracovnících s chemickým a chemicko-technologickým se neustále zvyšuje	1	2	3	4	5	
		3. Klesá zájem mladých lidí o vzdělání v oblasti chemie a chemické technologie.	1	2	3	4	5	
		4. Je nutné podporovat vzdělávání v oblasti chemie a chemické technologie.	1	2	3	4	5	
		5. Chemický průmysl výrazně podporuje vzdělávání v oboru a mladé vědce.	1	2	3	4	5	
		6. Stát by měl více podporovat vzdělávání v oblasti chemie a chemické technologie.	1	2	3	4	5	
		7. Na základních školách by měla být vyučována chemie ve větším rozsahu než dosud.	1	2	3	4	5	
		8. Na středních školách by měla být vyučována chemie ve větším rozsahu než dosud.	1	2	3	4	5	
		9. Studium chemie a chemické technologie je náročné.	1	2	3	4	5	
		10. Studium chemie a chemické technologie je zajímavé.	1	2	3	4	5	
		11. Studium chemie a chemické technologie je prestižní.	1	2	3	4	5	
		12. Studium chemie a chemické technologie je praktické.	1	2	3	4	5	
		13. Studium chemie a chemické technologie je finančně náročné.	1	2	3	4	5	
		14. Studium chemie a chemické technologie přináší vyšší uplatnitelnost na trhu práce.	1	2	3	4	5	
		15. Studium chemie a chemické technologie umožňuje uplatnění i v jiných technických oborech než je chemie.	1	2	3	4	5	
		16. Studium chemie a chemické technologie je vyhledávané zejména pro svůj vědecký a výzkumný potenciál.	1	2	3	4	5	
		17. Absolventi chemie a technické chemie volí raději zaměstnání v jiném než chemickém oboru.	1	2	3	4	5	
		18. Studium chemie a chemické technologie se vyplatí pouze v oblastech, kde jsou provozovány chemické podniky.	1	2	3	4	5	
		19. Chemii studují většinou ti, co se nedostali na atraktivnější školu.	1	2	3	4	5	

VII. Charakteristika respondenta

Číslo ot.	Otázka	Odpověď	Kód	Dále ot.
9.	Chcete studovat nebo vystudoval jste školu se zaměřením na chemii a chemickou technologii?	Ano Ne	1 0	10.
10.	Chce studovat nebo vystudoval někdo ve Vaší rodině školu se zaměřením na chemii a chemickou technologii?	Ano Ne	1 0	11.
11.	Pracoval jste, pracujete nebo hodláte pracovat v podniku chemického průmyslu?	Ano Ne	1 0	12.
12.	Pracoval, pracuje nebo hodlá pracovat někdo ve Vaší rodině v podniku chemického průmyslu?	Ano Ne	1 0	13.
13.	Pohlaví	Muž Žena	1 2	14.
14.	Věk respondenta (<i>Uvedte prosím číslo</i>).	x	15.
15.	Vzdělání respondenta	Základní/ vyučen Úplné středoškolské Vysokoškolské	1 2 3	16.
16.	Typ vzdělání	Převážně technické Převážně humanitní	1 2	17.
17.	Žijete v oblasti, kde je v blízkosti podnik chemického průmyslu?	Ano Ne	1 2	18.
18.	Typ práce	Převážně duševní Převážně manuální	1 2	19.
19.	Povolání (<i>Popište prosím slovně</i> .)	x	20.
20.	Sociální skupina	Studující Zaměstnanec Osoba samostatně výdělečně činná Důchodce (invalidní nebo starobní) Nezaměstnaný	1 2 3 4 5	Konec

