

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ

Obor: Ekonomika a management podniků chemického průmyslu

Důležitost vybraných aspektů udržitelné nabídky z pohledu spotřebitelů
nakupujících produkty spotřební chemie

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

Bc. Tereza Machová

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Machová**
Osobní číslo: **C22321**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Důležitost udržitelných aspektů výroby obalu pro nakupující spotřební chemie**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Specifikace udržitelnosti jako hodnoty pro spotřebitele.
2. Obsah udržitelné nabídky z pohledu firem. Udržitelná výroba – specifikace jejích aspektů.
3. Příprava a realizace kvantitativního primárního výzkumu zaměřeného na zjištění důležitosti udržitelných aspektů výroby obalu pro nakupující spotřební chemie.
4. Statistické zpracování dat, interpretace a zhodnocení výsledků výzkumu.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Hänninen, N., Karjaluto, H. Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 156, pp. 604-613, 2017.
Bangsa, A.B., Schlegelmilch, B.B. Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 245, 118902, 2017.
Witek, L. Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and decision to purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, Vol. 20, 2020.
Catlin, J.R., Luchs, M.G., Phipps, M. Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 40, pp. 245-277, 2017.
Ayalew, M., Jeeva, T. The technology of green chemistry and its function in redox response and environmentally friendly technology for sustainable development: Assessment of Recent Findings. *Advances in Chemical Engineering and Science*, Vol. 12, pp. 131-144, 2022.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Branská, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **29. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2024**

L.S.

prof. Ing. Petr Němec, Ph.D.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. února 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem *Důležitost vybraných aspektů udržitelné nabídky z pohledu spotřebitelů nakupujících produkty spotřební chemie* jsem vypracovala 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10.05.2024

Bc. Tereza Machová

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Ing. Lence Branské, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce a cenná doporučení při jejím zpracování. Děkuji také za pomoc při realizaci výzkumu a věcné připomínky, které mi poskytla během psaní této práce.

ANOTACE

Diplomová práce zkoumá význam vybraných aspektů udržitelné nabídky, s důrazem na produkty spotřební chemie. Literární rešerše je zaměřena na identifikaci lidských hodnot a klíčových prvků udržitelné nabídky z pohledu spotřebitelů. Zahrnuje také analýzu bariér, které mohou bránit zákazníkům v nákupu udržitelných výrobků a tvorbu udržitelné nabídky z pohledu firem. Výzkum se zaměřuje na důležitost jednotlivých environmentálních a sociálních aspektů výroby. Sběr dat byl prováděn v České republice mezi 200 respondenty, a to ve věku od 18 let a více. Analýza byla prováděna s ohledem na sociodemografické faktory a na druh zboží (potravin, nápoje, detergenty a kosmetika). Výsledky ukázaly, že v případě výroby jsou environmentální aspekty obecně vnímány jako důležitější než ty sociální. Výsledky výzkumu mohou podnikům posloužit jako cenný zdroj informací při plánování tvorby udržitelné nabídky nejen v chemickém průmyslu, ale i v širším kontextu udržitelného podnikání.

KLÍČOVÁ SLOVA

Lidské hodnoty, spotřebitelé, udržitelnost, udržitelná nabídka, udržitelná výroba, environmentální a sociální aspekty

TITLE

The importance of selected aspects of sustainable offering from the perspective of consumers purchasing consumer chemical products.

ANNOTATION

This diploma thesis explores the importance of selected aspects of sustainable offering, with an emphasis on consumer chemistry products. The literature search is focused on identifying human values and key elements of a sustainable offer from the point of view of consumers. It also includes an analysis of the barriers that can prevent customers from buying sustainable products and the creation of a sustainable offer from the perspective of companies. The research focuses on the importance of individual environmental and social aspects of production. Data collection was carried out in the Czech Republic among 200 respondents aged 18 and over. The analysis was carried out with regard to socio-demographic factors and the type of goods (food, beverages, detergents and cosmetics). The results showed that in the case of production, environmental aspects are generally perceived as more important than social ones. The research results can serve as a valuable source of information for companies when planning the creation of a sustainable offer not only in the chemical industry, but also in the wider context of sustainable business.

KEYWORDS

Human values, consumers, sustainability, sustainable offering, sustainable production, environmental and social aspects

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	1
ÚVOD	2
1. HODNOTY ČLOVĚKA	4
1.1 MASLOWOVA PYRAMIDA	4
1.2 LIDSKÉ HODNOTY Z HLEDISKA POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE	5
1.3 VZTAH HODNOT A MOTIVACE	6
1.4 UDRŽITELNOST JAKO HODNOTA NAŠÍ KULTURY	7
1.4.1 Klíčové hodnoty pro pro-environmentální chování	8
1.4.2 Environmentální identita	10
2. SPOTŘEBITELÉ A JEJICH HODNOTY JAKO VÝCHODISKO PRO VYUŽÍVÁNÍ UDRŽITELNÉ NABÍDKY	11
2.1 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ASPEKTY UDRŽITELNÉ NABÍDKY PRO SPOTŘEBITELE.....	12
2.1.1 Produkt – složení a obal	13
2.1.2 Výroba	15
2.1.3 Distribuce	16
2.1.4 Marketingová komunikace	17
2.2 BARIÉRY OMEZUJÍCÍ VYUŽITÍ UDRŽITELNÉ NABÍDKY ZE STRANY SPOTŘEBITELŮ	19
3. TVORBA UDRŽITELNÉ NABÍDKY FIREM	24
3.1 UDRŽITELNÁ CHEMICKÁ VÝROBA.....	29
3.1.1 Enviromentální aspekty výroby	29
3.1.2 Sociální aspekty výroby	31
3.2 UDRŽITELNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
4. VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH POSTOJŮ PŘI NÁKUPU PRODUKTŮ SPOTŘEBNÍ CHEMIE	34
4.1 METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT	34
4.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ	36
4.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
4.3.1 Analýza důležitosti jednotlivých enviromentálních aspektů výroby.....	37
4.3.2 Analýza rozdílů důležitosti enviromentálních aspektů výroby.....	37
4.3.3 Analýza důležitosti jednotlivých sociálních aspektů výroby	40
4.3.4 Analýza rozdílů důležitosti sociálních aspektů výroby	41
4.3.5 Porovnání důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů.....	44
4.4 DISKUSE VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	49
ZÁVĚR	52
LITERATURA A ZDROJE	55

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Vyznávané hodnoty napříč zeměmi EU (2018-2020)

Obrázek 2: Implementace zelené strategie

Obrázek 3: Motivace k zavedení inovací směrem k udržitelnosti

Tabulka č.1: Přehled aspektů výroby zařazených do výzkumu

Tabulka č. 2: Tabulka zastoupení respondentů podle jednotlivých kategorií produktů

Tabulka č. 3: Tabulka četností a Chí kvadrát test

Tabulka č. 4: Pořadí enviromentální aspektů na základě vnímané důležitosti

Tabulka č. 5: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů mezi mužem a ženou

Tabulka č. 5: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů u spotřebitelů v různých věkových kategoriích

Tabulka č. 6: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů u spotřebitelů s různým stupněm vzdělání

Tabulka č. 7: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů u různého druhů zboží

Tabulka č. 8: Pořadí sociálních aspektů na základě vnímané důležitosti

Tabulka č. 9: Porovnání důležitosti sociálních aspektů mezi mužem a ženou

Tabulka č. 10: Porovnání důležitosti sociálních aspektů u spotřebitelů v různých věkových kategoriích

Tabulka č. 12: Porovnání důležitosti sociálních aspektů pro spotřebitele s různým stupněm vzdělání

Tabulka č. 13: Porovnání důležitosti sociálních aspektů u různého druhu zboží

Graf č. 1: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů mezi mužem a ženou

Graf č. 2: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska věku u spotřebitele

Graf č. 3: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska dosaženého stupně vzdělání u spotřebitele

Graf č.4: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska druhu zboží

Úvod

V dnešní době se stále více lidí zajímá o životní prostředí a snaží se přispět k jeho ochraně. Důvodů může být hned několik, nicméně změna klimatu patří mezi nejskloňovanější témata a je vzhledem k vědeckému konsenzu nepopíratelná. Bohužel její příčinou jsou činnosti člověka (i proto se v této souvislosti často objevuje také označení „antropogenní změna klimatu“). Ačkoliv napříč společnostmi panuje relativní shoda v tom, že ke klimatické změně dochází – a řada lidí se jí také obává – konkrétních opatření, která by dokázala tyto změny zastavit, resp. alespoň zpomalit, je stále nedostatek. Kromě toho je překážkou také určitá neochota k pro-environmentálním akcím, která může vznikat i na základě očekávaného nebo vnímaného diskomfortu jednotlivců populace. Překonání zažitých zvyků, výměna oblíbeného produktu za neznámý, přijetí faktu, že situace životního prostředí není ideální, to jsou kroky představující vždy určitý diskomfort.

Jedním z možných způsobů, jak mohou lidé přispívat k ochraně životního prostředí, je nakupování udržitelných produktů, které mají menší dopad na životní prostředí, a tedy jsou šetrnější k planetě.

Z pohledu firem to znamená začít vytvářet udržitelnou nabídku, která bude pro zákazníky přijatelná. Klíčovým prvkem úspěchu při vytváření udržitelné nabídky je respektování hodnot, které jsou pro zákazníky významné. Podniky by měly pečlivě analyzovat hodnoty a potřeby svých zákazníků a přemýšlet o tom, jak mohou být naplněny prostřednictvím udržitelných produktů. Může jít o hodnoty etické, například zájem o zachování přírody, estetické – produkt lépe vypadá a je moderní, nebo například ekonomické – některé skupiny zákazníků jsou citlivé na cenu. Tyto aspekty, jež budou firmy zohledňovat, by mohly výrazně přispět ke změně nákupního chování směrem k větší udržitelnosti.

Jinými slovy, zákazníci nezačnou kupovat udržitelné produkty jen proto, že je firma nabízí. Nákupní chování zákazníků je ovlivněno mnoha faktory, jako jsou kultura, dostupnost produktů, cena a další. Dle mnoha výzkumů (Bouman, van der Werff, Perlaviciute a Steg, 2021) jsou stěžejními motivačními faktory hodnoty, které motivují člověka k tomu, aby se zajímal o klimatickou změnu nebo se aktivně podílel na zlepšení situace změnou životního stylu. Udržitelný životní styl může zahrnovat celou řadu aktivit v mnoha oblastech: cestování (omezení individuální dopravy, podpora alternativních pohonů ad.), odpadové hospodářství (třídění odpadu, omezení využití plastů) a nákupní chování soustředící se na výrobky šetrné k životnímu prostředí. Tyto aktivity, které již zákazník do svého chování začlenil, nebo o nich

alespoň uvažuje, mohou být motivem pro vytváření udržitelné nabídky firem v různých odvětvích.

Diplomová práce se zaměřuje na důležitost vybraných aspektů udržitelné nabídky, a to ve vztahu k produktům spotřební chemie. K tomu bude stěžejním krokem důkladná analýza jednotlivých faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků. Následovat bude jejich hodnocení v kontextu rozhodování o výběru udržitelných produktů. Výstupy teoretické části práce mohou přispět k formulaci efektivní marketingové strategie s cílem zvýšit prodej udržitelnějších produktů spotřební chemie. Dále bude pozornost zaměřena na část výzkumnou, která zahrne výsledky provedeného primárního výzkumu zaměřeného na zjištění důležitosti vybraných aspektů udržitelné nabídky z pohledu spotřebitelů a jejich diskusi. Půjde zejména o zjišťování důležitosti environmentálních a sociálních aspektů výroby.

Práce bude rozčleněna do několika kapitol. V první kapitole bude teoreticky vysvětlena problematika hodnot vycházející z Malsowy pyramidy a hodnotových systémů z pohledu psychologie, sociologie a filozofie. Důraz bude kladen také na to, jak hodnotový systém člověka ovlivňuje jeho postoj k ochraně přírody a klimatu, tedy jaká je jeho motivace k pro environmentálnímu chování.

Druhá kapitola se bude specificky zaměřovat na to, co spotřebitelé, vzhledem k udržitelnosti, považují za důležité při tvorbě nabídky. Tedy, jaké aspekty považují za klíčové a na co by firmy měly v případě udržitelnosti měly klást důraz. Součástí této kapitoly bude i identifikace bariér, které mohou hrát v případě tvorby udržitelné nabídky také velkou roli.

Třetí kapitola bude přibližovat téma z pohledu firem. Tzn. jak podniky vytváří udržitelnou nabídku, na co musí přihlížet a co by měly respektovat. Pozornost bude směřována hlavně aspektům udržitelné výroby, a to zejména těm environmentálním a sociálním. Kapitola bude věnována specificky firmám nabízejícím produkty spotřební chemie koncovým zákazníkům.

Náplní praktické části bude kvantitativní výzkum provedený za pomoci dotazníkového šetření, jehož cílem bude porovnat důležitost vybraných environmentálních a sociálních aspektů výroby, která je realizována v rámci vytváření udržitelné nabídky. Výsledky výzkumu přispějí k teoretickému poznání, ale mají také potenciál sloužit podnikům jako informace k pochopení významu vybraných aspektů spojených s udržitelnou výrobou pro zákazníka a umožnit jim přizpůsobit svoji nabídku v souladu s těmito poznatky.

1. Hodnoty člověka

Pojem "hodnota" má v českém jazyce různé významy a každá vědecká disciplína ho používá s mírně odlišným zaměřením. Hodnoty, jež formují naše rozhodnutí a chování, jsou jako výsledky hierarchie potřeb podle Maslowovy pyramidy. Existence mnoha perspektiv tak naznačuje, že porozumění vztahu mezi hodnotami a udržitelným, či pro-environmentálním chováním zákazníků, je relativně komplexní. Nelze tedy jednoznačně tvrdit, že existuje jedna konkrétní odpověď na otázku, co přesně motivuje zákazníky k udržitelným nákupům.

1.1 Maslowova pyramida

To, co člověk považuje za důležité, do značné míry vychází z aktuálního uspokojení jeho potřeb. Potřeba je stav nedostatku nebo nadbytku něčeho, co živočichy nebo člověka motivuje k určité činnosti vedoucí k obnovení stavu rovnováhy. Tyto potřeby lze seřadit dle důležitosti pro přežití – např. pokud člověk trpí hladem, nebo se obává o své přežití, bude méně motivovaný zabývat se „vyššími“ cíli jako je seberealizace nebo osobní rozvoj. Rozsáhlou teorii, jak jsou potřeby a motivace člověka hierarchizovány, představil Abraham Harold Maslow v roce 1943. Právě Maslow navrhl koncept, kde splnění nižších potřeb je považováno za nezbytnou podmínku pro prožívání a uspokojování těch vyšších. Klasifikuje potřeby do vyšších a nižších úrovní na základě toho, jak se postupně vyvíjely v živočišné říši a jaké mají specifické vnitřní hodnoty. (Maslow, 2021).

Maslowova pyramida zahrnuje pět základních úrovní potřeb. Na nejnižší úrovni jsou tělesné a fyziologické potřeby, jako je potrava, voda nebo spánek. Dále následuje potřeba bezpečí a jistoty, která zahrnuje také potřebu ochrany a stability (stabilita okolního prostředí, ekonomických podmínek apod.). Vyšší úroveň je potřeba lásky, přijetí a sounáležitosti, která zahrnuje potřebu intimity a společenského kontaktu. Následuje potřeba uznání a úcty, která zahrnuje sebeprosazení a ocenění ze strany ostatních. Na vrcholu je potřeba seberealizace, která zahrnuje naplnění potenciálu a dosažení osobního růstu a úspěchu (Maslow, 2021). Zatímco první čtyři jsou také označovány jako nedostatkové potřeby, pátou kategorii lze označit jako potřeby růstové. Později byly k původním Maslowovým kategoriím přidány ještě kognitivní potřeby (potřeba mentálního vyžití) a estetické potřeby (Šubrt, 2008).

V dnešní době je Maslowova teorie kritizována a byly identifikovány mnohé výjimky, které teorii vyvracejí. Například Viktor Frankl (2006), opírající se o své zkušenosti z koncentračních táborů, zdůraznil, že i při nedostatku uspokojení základních tělesných potřeb se u lidí projevují estetické nebo duchovní potřeby, touha po přijetí, osobním růstu a smyslu života. I Konrad

Lorenz rozvedl myšlenku, že různí lidé mají různě rozvinuté úrovně vyšších potřeb, a že u některých může touha po jejich naplnění vést k potlačení potřeb fyzických (Šubrt, 2008).

1.2 Lidské hodnoty z hlediska pozitivní psychologie

Potřeby seřazené na základě Maslowovy pyramidy poskytují základní rámec pro porozumění toho, co nás motivuje (např. i k nákupu udržitelných produktů) a uspokojuje. Na druhou stranu hodnoty nám ukazují, jaké jsou naše preferované cíle a životní směry. Z pohledu pozitivní psychologie, která se zabývá zkoumáním psychických vlastností a různých aspektů člověka mimo oblast duševních nemocí, jsou hodnoty základním stavebním kamenem pro život plný smyslu a štěstí. Tato psychologie popisuje například faktory ovlivňující štěstí a životní spokojenost nebo způsoby, jakými se člověk rozhoduje a podle čeho rozeznává dobré od špatného apod. (Slezáčková, 2012).

Lidské hodnoty jsou z psychologického hlediska „to, na čem lidem záleží“. Základní osnovu individuálního vědomí a obecně i základ hodnotového světového názoru tvoří komplexní a vnitřně přijatý hodnotový systém. Samy hodnoty jsou „*objektivní přírodní a společenské jevy hmotné či duchovní povahy, které slouží k uchování a rozvoji základních vztahů mezi člověkem a společností, člověkem a přírodou, k uchování a rozvoji samotného lidského života*“ (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 119). Osvojené hodnoty, tedy pomyslná hodnotová orientace, přitom přesahují jednotlivce a mají společenský charakter – jsou totiž úzce spojeny s výchovou, životními zkušenostmi a s nespočtem dalších vlivů, které jedince formují. Hodnoty se mohou měnit s věkem, vzděláváním, kulturně-společenským vývojem apod.

Některé hodnoty se vztahují k přírodnímu prostředí (např. ohleduplnost vůči zvířatům a rostlinám, zachování biodiverzity atd.), jiné v sobě zrcadlí související obavy z oblasti ekonomické (např. nezaměstnanost v sektoru zdrojů – například v odvětví, jež je spojeno s těžbou ropy) a sociální (např. nestabilita venkovských komunit) či obavy spojené se zdravím a bezpečností (Bouman, van der Werff, Perlaviciute a Steg, 2021).

Hodnoty tedy mohou ovlivňovat souběžně přesvědčení, postoje i normy chování, zároveň také určují, oč lidé projevují zájem a jaká činí rozhodnutí. Na významu pak hodnoty nabývají tehdy, jsou-li systematicky prosazovány a podporovány, a příp. pokud je lidé vnitřně přijmou (Steg a de Groot, 2012).

Hodnotové systémy jednotlivých osob se mohou výrazně lišit, stejně jako se mohou lišit mezi jednotlivými kulturami. Například v jedné kultuře je vysoce ceněná dochvilnost a lidé si váží času, který jsou zvyklí přesně měřit. V jiných oblastech je běžné mít otevřených několik záležitostí současně, a časové rámce jsou spíše vnímány jako orientační. Různé kultury mají

odlišné přístupy k otázce osudu jednotlivce a světa. Někteří věří, že člověk má kontrolu a zodpovědnost za svůj osud a okolní svět, zatímco jiní vnímají osud jako důsledek vnějších vlivů, což omezuje člověku schopnost ovlivnit události. Odborníci dokonce navrhují klasifikaci kultur na základě toho, jak hodnotí harmonii s přírodou a do jaké míry mají potřebu manipulovat a ovlivňovat přirozené procesy. (Šroněk, 2001; Hofstede, 2007).

Rozmanitost pohledů na hodnoty umožňuje zkoumat je z různých úhlů. Například se můžeme zaměřit na to, zda určitá věc nebo jednání má nějakou hodnotu, význam nebo symbolickou cenu, ať už subjektivně nebo objektivně. V kontextu životního prostředí se také věnujeme diskusi o tzv. intristické nebo vnitřní hodnotě. Podle Dietze, Fitzgeralda a Schwoma (2005) existuje názor, že intristická hodnota životního prostředí není závislá na subjektivním přisuzování hodnot jednotlivci, avšak názory se liší, a někteří tvrdí, že hodnoty jsou vytvářeny právě lidmi. Bez ohledu na tuto perspektivu však podle Výrosta (2008) člověk aktivně musí usilovat o pochopení a vytváření hodnot, což úzce souvisí s jeho motivací a postojem. Právě v těchto aspektech, i když se jedná převážně o psychické jevy vyjadřující hodnocení, se odráží spojení mezi hodnotami a motivací. Hodnoty pak fungují jako výchozí bod, ze kterého vychází motivace k dalším akcím. (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019).

1.3 Vztah hodnot a motivace

Hodnoty odrážejí rozmanité motivace, zahrnující od osobního blaha a egoistických zájmů až po altruismus a ohledy na biosféru. Tyto hodnoty se odlišují od ekologického pohledu na svět a souvisejících zájmů spojených s environmentální motivací, jak je často zdůrazňováno. (Steg a de Groot 2012). Je také patrné, že při řadě pro-environmentálních akcí vzniká konflikt mezi krátkodobými zájmy jednotlivců a dlouhodobými zájmy kolektivními. Ideálně by jednotlivci měli potlačovat své egoistické sklony ve prospěch ochrany životního prostředí. Nicméně v praxi někteří jednotlivci přispívají k třídění odpadu, omezení používání plastů atd., protože si váží životního prostředí a snaží se ho chránit. Ovšem jiní dávají přednost svému pohodlí, například využíváním osobního automobilu místo hromadné dopravy. Autorky tak uzavírají, že hodnoty, které každý jednatel zastává, sehrávají v pro-environmentálních akcích významnou roli – a zatímco některé hodnoty je mohou podporovat, jiné jim zase brání (Steg a de Groot, 2012). Dietz, Fitzgerald a Schwom (2005) pak shrnují, že pro-environmentální chování plynoucí z adekvátně nastavených hodnot může být za určitých okolností narušeno (např. pokud se určité chování stane rychle rutinním, nebo jednoduše proto, že dostupná infrastruktura komplikuje pro-environmentální jednání natolik, že lidé na něj nakonec rezignují ad.). Ovšem univerzálně – navzdory možným odchylkám od standardu – lze o hodnotách tvrdit,

že „ovlivňují rozhodování jednotlivců a tato rozhodnutí následně formují nejen jednotlivce, ale i skupinové chování s ohledem na životní prostředí“ (Dietz, Fitzgerald a Schwom, 2005, s. 338).

1.4 Udržitelnost jako hodnota naší kultury

Udržitelnost jako pojem, stejně jako „udržitelný rozvoj“, patří zejména v poslední dekádě k hojně skloňovaným termínům. Teoretický rámec, který by tuto problematiku komplexně ukotvoval, je i navzdory tomu stále nepříliš obsáhlý. Jelikož univerzálně platná definice prozatím formulována nebyla. I tak je možné setkat se s řadou možných náhledů. Za výchozí definici je pak považována ta, kterou formulovala Komise OSN již v roce 1987 a dle níž je udržitelný rozvoj rozvojem, „*který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů*“ (Ministerstvo životního prostředí, 2018). Česko pak ve své legislativě, tj. v zákoně o životním prostředí, udržitelný rozvoj definuje jako rozvoj, „*který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystému*“ (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

V podstatě by se tedy dalo říci, že udržitelnost, resp. udržitelný rozvoj, je založen na udržitelnosti ekonomické, společenské a environmentální (Vrabcová, 2021). Jak autorka doplňuje (tamtéž, s. 18), „*všechny tři aspekty jsou zcela nezbytné, ekonomická udržitelnost poskytuje budoucí příjmy, zdroje a stabilní prostředí pro investory, environmentální udržitelnost poskytuje ekosféru, jež podporuje a chrání život, a společenská udržitelnost poskytuje funkční společnost a záruku dodržování lidských práv.*“ Nutnost souladu mezi trojicí těchto základních pilířů pak dokládá i symbolické heslo, jež bylo vytvořeno na Světovém summitu o udržitelném rozvoji, tedy: lidé, planeta a prosperita (Ministerstvo životního prostředí, 2018). Jak potom odpovídajícím způsobem shrnuje také materiál ministerstva pro místní rozvoj (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 7), podstatou udržitelnosti je naplnění trojice následujících klíčových cílů:

- sociální rozvoj zohledňující potřeby všech;
- efektivní ochrana životního prostředí a zodpovědné využívání přírodních zdrojů;
- zajištění vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a také zaměstnanosti

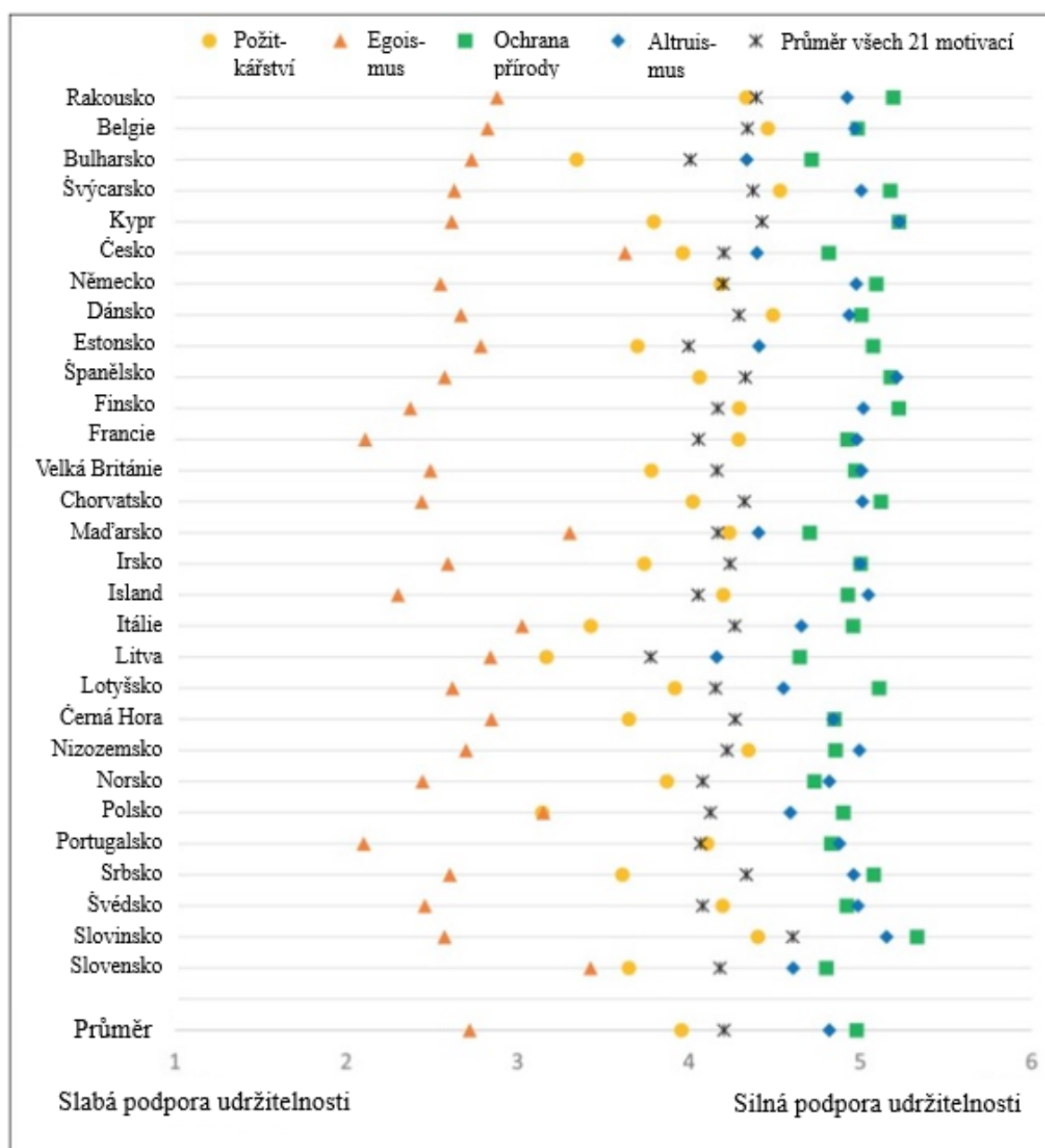
Vzhledem k řadě negativních dopadů lidské činnosti na přírodu je však stále větší důraz kladen specificky na udržitelnost environmentální, která je vnímána také jako jedna ze stěžejních hodnot v hodnotových systémech lidstva.

1.4.1 Klíčové hodnoty pro pro-environmentální chování

Pro-environmentální chování je zastřešující pojem pro veškeré aktivity motivované cílem ochrany životního prostředí. Patří sem udržitelné spotřebitelské chování, ale i mnoho dalších činností, například osvěta a aktivismus. Klíčovými hodnotami stojícími za chováním, jež je pro-environmentální, jsou již výše zmíněné hodnoty biosférické (tedy zájem o životní prostředí), altruistické (zájem o druhé), egoistické (zájem o sebe sama a vlastní zdroje) a hédonické (zájem o vlastní potěšení a pohodlí). Ty v různém poměru různě ovlivňují klima pozitivní pro tyto akce (Marshall a kol. 2019).

Zatímco první dva typy hodnot, tedy ty biosférické a altruistické, obvykle vedou k pro-environmentálnímu chování, jež využívá udržitelné nabídky vytvořené podniky. Naopak kombinace druhých dvou, tedy hodnot egoistických a hédonických, jej často brzdí (Bouman, van der Werff, Perlaviciute a Steg, 2021). Je však pravdou, že některá opatření prováděná v zájmu klimatu mohou s hodnotami egoistickými a hédonickými také souviset – např. zvýšení životního komfortu a finanční úspory za energie v případě zateplení domu. Hodnotami, které pro-environmentální chování obecně ovlivňují nejvíce, jsou pak ty biosférické. Steg a de Groot (2012) ve svém výzkumu uvádějí, že jedinci s vysokou úrovní biosférických hodnot budou projevovat zájem o ochranu přírodního prostředí i v případech, kdy z toho nebudou mít přímý osobní prospěch. Tato angažovanost by se mohla projevovat například v preferenci udržitelných produktů, i když si spotřebitelé jsou vědomi, že to nemá okamžitý globální dopad na klima. Právě biosférické (ale i altruistické) hodnoty jsou přitom dle dat European Social Survey (2021) těmi, které se těší největší podpoře ve všech 28 evropských zemích, což ukazuje i následující obrázek (obr.1). Kromě toho obrázek č.1 znázorňuje, jak jsou lidé v různých zemích v průměru motivováni k udržitelnému chování, a jak tyto motivace ovlivňují faktory jako je příjemnost a snadnost daného chování (požitek), očekávaný prospěch pro jednotlivce (egoismus), ochrana přírody a altruismus (jak chování může pomoci ostatním).

Obrázek 1: Vyznávané hodnoty napříč zeměmi EU (2018-2020).



Zdroj: European Social Survey (2021). *ESS9 – integrated file, edition 3.1* [Data set]. Sikt: Norwegian Agency for Shared Services in Education and Research, s. 87

Biosférické hodnoty jsou pevně spojeny s realistickým vnímáním vážných a škodlivých dopadů klimatických změn. Studie již prokázaly, že uvědomění si příslušných rizik motivuje jednotlivce k odpovědnému chování vůči životnímu prostředí a současně podněcuje podporu pro smysluplné politické akce a iniciativy (Martin, 2023). Podpora a posilování biosférických hodnot se tedy zdá být možnou cestou k pozitivní změně, ovšem související výzkum, který by vztah mezi biosférickými hodnotami a individuálním vnímáním rizik souvisejících

se změnami klimatu jasně prokázal, je teprve ve svých počátcích. Není tak zatím např. jasné, nakolik je vztah těchto proměnných utvářen kontextem kulturním či ekonomickým (i proto se zájem mj. upírá také na národní rozdíly ve vnímání rizik změny klimatu) (Martin, 2023). Na druhou stranu je nezpochybnitelným faktem, že i když mnoho lidí aktivně podporuje biosférické hodnoty a vyjadřuje obavy ohledně klimatických změn, společnost stále vykazuje relativně vysokou míru materialismu. Tento materiální přístup odrazuje mnohé jedince od pro-environmentálního chování, a tím se proces změny chování stává zdlouhavým (Marshall a kol., 2019).

1.4.2 Environmentální identita

Podle Boumana, van der Werffa, Perlaviciute a Stega (2021) vychází vlastní identita jednotlivce z jeho hodnot, zejména pak z hodnot biosférických. Tito autoři tvrdí, že: *„jednotlivci jednají na základě své vlastní identity, protože jsou motivováni k tomu, aby byli konzistentní a jednali v souladu s tím, jak sami sebe vidí, a protože to považují za smysluplné a významné“* (tamtéž, s. 49). Toto tvrzení naznačuje, že lidé, kteří sdílejí biosférické hodnoty, pravděpodobně také vykazují silnější environmentální sebe identitu. Clayton a kolektiv (2021) tuto environmentální identitu charakterizují takto: *„environmentální identita popisuje sebe pochopení člověka jako integrované složky přírodního prostředí a má tedy potenciál ovlivnit jakékoliv chování, které jedinec vnímá jako environmentálně relevantní nebo mající dopad na životní prostředí“*. Tím pádem jsou jednotlivci s těmito hodnotami motivováni podporovat a přijímat opatření ve prospěch klimatu. Nelze však opomenout ani komplexní sociální identitu, která vychází z příslušnosti k určité skupině. Skupinové hodnoty a identita pak také slouží jako motivace pro realizaci pro-environmentálních akcí.

Jak zároveň Bouman, van der Werff, Perlaviciute a Steg (2021) doplňují, s tím, jak v dané skupině roste podpora biosférických hodnot a také míra environmentální identity, tím se také zvyšuje pravděpodobnost realizace pro-environmentálních akcí a pro-environmentálního chování. De facto lze očekávat, že posilování ekologických hodnot ve skupinách s podobným myšlením a postojem, spolu s posilováním identity těchto skupin, může sloužit jako prostředek k motivaci jednotlivců k proekologickému chování. Zejména pak těch, kteří dosud projevovali skepticismus a chyběla jim motivace.

S ohledem na význam, který environmentální identita může mít v kontextu životního prostředí, byla v roce 2003 představena škála environmentální identity (EID). Tato škála byla navržena k měření individuálních rozdílů v lidském vnímání spojeným s přírodou. Po několika revizích je tato škála dnes využívána k posouzení vzájemných vztahů s měřítky environmentálního

chování a zájmů po celém světě (Clayton a kol., 2021). Škála obsahuje sadu otázek, jak je uvedeno v obrázku č. 1 – Škála environmentální identity, s cílem zachytit vztah jednotlivců k přírodě a životnímu prostředí. Respondenti na tyto otázky reagují na sedmistupňové Likertově škále, která zahrnuje stanoviska od plného nesouhlasu až po plný souhlas.

2. Spotřebitelé a jejich hodnoty jako východisko pro využívání udržitelné nabídky

Výše uvedené lidské hodnoty a hodnotové systémy mají zásadní vliv na chování jednotlivců, což se projevuje v jejich každodenním rozhodování, a to ohledně bydlení, studia nebo jejich nákupních preferencí.

Nejen v případě nakupování, se navíc velmi často setkáváme s materialismem, který si v naší společnosti drží stále vysoké postavení. Materialističtí jedinci dávají přednost luxusu a prestiži před ekologickými ohledy. To se potom projevuje v jejich rozhodování při nákupu ať už oblečení, potravin nebo čistících prostředků (Dittmar a kol, 2014). Pro tuto skupinu spotřebitelů je cena stále nejdůležitějším faktorem, a proto může být obtížné je přesvědčit k nákupu ekologických produktů, které často představují vyšší finanční náklady (Vermeir a Verbeke, 2006; Carrington a kol., 2010). Tento trend byl navíc potvrzen nedávným průzkumem (Rybářová, 2023) uskutečněným v České republice, kde ze 115 dotázaných dospělých Čechů se 94 z nich řídí při svém rozhodování o nákupu především cenou a kvalitou, což naznačuje jejich vysokou míru materialismu. Ve stejné studii se navíc ukázalo, že pro 60 respondentů byl klíčový také design (lidé měli v rámci studie možnost vybrat si více preferencí současně).

Na druhou stranu je ale patrný rostoucí trend směřující k uvědomělému a udržitelnému životnímu stylu. Stále více jedinců bere v potaz význam minimalizace odpadů a ochrany přírody. Možnost předat planetu dalším generacím v „použitelném stavu“, soucit s trpícími tvory nebo obava ze zdravotních následků znečištěného prostředí jsou pro mnoho lidí důležité. Tato tendence není pouze dočasným trendem, ale spíše se stává trvalým směrem v nákupním chování zákazníků. Podle průzkumu společnosti Deloitte (2023), který již čtvrtým rokem zkoumá postoje spotřebitelů k udržitelnosti a udržitelnému chování, je zjevné, že spotřebitelé projevují čím dál větší ekologickou uvědomělost. Podle Ipsose (2017), který odporuje názoru Rybářové, přibližně polovina, konkrétně 46 % zákazníků, považuje ochranu přírody za klíčový

aspekt při svém rozhodování o nákupu. Ohleduplnost k přírodě je pro 65 % z nich osobní hodnotou. Z těchto dotazovaných respondentů, kteří deklarovali ochranu přírody jako svou hodnotu, využívá energeticky úsporné spotřebiče doma 80 % a 74 % z nich snižuje spotřebu elektriny. Zároveň 76 % respondentů aktivně recykluje a třídí odpad. Tento rostoucí trend směrem k udržitelnému chování může výrazně ovlivnit trh a podnítit poptávku po ekologicky šetrných produktech.

Z toho plyne, že lidé s vyšší environmentální identitou mají tendenci preferovat a nakupovat udržitelné produkty, protože vnímají své chování jako důležité pro životní prostředí. Tento fakt mohou firmy využít k propagaci udržitelných produktů (Clayton a kol., 2021), a to za využití různých komunikačních strategií, jako jsou kampaně na sociálních sítích nebo propagace udržitelných produktů v obchodech. Zároveň je třeba, aby prodejci udržitelných produktů poskytovali zákazníkům dostatek informací o výhodách a přínosech udržitelných produktů a aby byly tyto produkty dostupné za přijatelnou cenu. To by také mohlo být motivací k nakupování udržitelných produktů.

Zájem o udržitelné produkty je skutečně rostoucím trendem, který je pozorován po celém světě. Pandemie Covid-19 v mnoha směrech urychlila toto posunutí, přičemž spotřebitelé začali více přemýšlet o dopadech svých nákupních rozhodnutí na životní prostředí, společnost a své vlastní zdraví (Dangelico, 2022). Zvýšený zájem o udržitelné produkty po pandemii může být důsledkem většího uvědomění si zranitelnosti životního prostředí a společnosti, které pandemie odhalila. Spotřebitelé se mohou více zaměřovat na produkty, které jsou v souladu s jejich hodnotami a které mají menší negativní dopady na životní prostředí. Tento trend může mít dalekosáhlé důsledky pro obchodníky a výrobce, kteří by měli reagovat změnou svých strategií a nabídky produktů. Udržitelné produkty mohou být vnímány jako konkurenční výhoda, která může přilákat zákazníky a posílit značkovou loajalitu. Při nabízení udržitelných produktů však obvykle nejde pouze o samotný produkt, ale spíše o udržitelnou nabídku, která by měla komplexně uspokojit potřeby a požadavky zákazníka. Tato nabídka je tvořena různými aspekty, které mohou mít pro spotřebitele různou důležitost.

2.1 Nejdůležitější aspekty udržitelné nabídky pro spotřebitele

Udržitelnou nabídku netvoří pouze produkt, ale tato nabídka zahrnuje mnohem širší spektrum aspektů. Kromě samotného výrobku sem patří také jeho obal, výroba, distribuce, marketingová komunikace a cena. Jedině spojením těchto prvků a zohlednění udržitelných aspektů při jejich tvorbě lze zajistit skutečně udržitelnou nabídku, která respektuje potřeby současných i budoucích generací.

Aspekty, na kterým spotřebitelům záleží jsou:

- Produkt – složení a obal
- Výroba produktu a jeho obalu
- Možnost distribuce produktu
- Marketingová komunikace
- Cena

2.1.1 Produkt – složení a obal

Základem udržitelné nabídky je bez pochyb samotný produkt a jeho obal. Udržitelný výrobek musí splňovat požadavky nejen na dostatečnou účinnost, ale také nesmí ohrožovat životní prostředí ani zdraví člověka. Jeho obal musí toto všechno podporovat.

Spotřebitelé navíc oceňují inovace a vývoj nových udržitelných produktů a služeb. Chtějí vidět, že firmy investují do výzkumu a vývoje s cílem snižovat svůj ekologický otisk a nabízet zákazníkům šetrnější alternativy. Velmi často tak vyhledávají zboží označené ekologickými certifikáty nebo označeními, která potvrzují, již několikrát skloňovanou, šetrnost k životnímu prostředí.

Tyto poznatky navíc potvrzuje i studie prováděná na velkém vzorku populace, která identifikovala hned několik faktorů udržitelnosti, které zvyšují zájem spotřebitelů o danou značku. Jedná se o faktory jako jsou: Disponibilita environmentálního certifikátu potvrzujícího úsporu energie, Ocenění produktu pro jeho ekologické vlastnosti, bezpečnost pro člověka a šetrnost produktu k životnímu prostředí. (Fatma, 2003)

a) Složení produktu

Udržitelnost produktu se posuzuje podle jeho složení. Spotřebitelé se často zajímají o to, jaké látky a materiály jsou při výrobě použity, jak ovlivňují jeho složení, a jaký dopad má samotný produkt na životní prostředí i na jejich vlastní zdraví. Udržitelné složení produktu je tak klíčovým faktorem pro výběr výrobku, protože musí splňovat požadavky na účinnost a zároveň nesmí představovat riziko pro životní prostředí ani lidské zdraví.

Podle studie (Costello, 2011) se zdá, že účinnost je klíčovým faktorem při výběru produktu a převyšuje nad požadavkem bezpečnosti a ochrany životního prostředí. Mnoho žen, které nakupují kosmetiku, tak přiznává, že často ani nepročtou složení výrobku, které by v kontextu udržitelnosti mělo obsahovat přírodní složky. Zájem o přírodní kosmetiku tedy roste jen mírně. Výzkum ukázal, že více než polovina respondentů (konkrétně 57 %) je přesvědčena, že přírodní kosmetika je totiž méně účinná (Amberg a Fogarassy, 2019). Na britském trhu se ukázalo, že spotřebitelky, které považují zelenou kosmetiku za produkty s přírodními složkami

a šetrnější k životnímu prostředí, projevují minimální zájem o tyto výrobky. Většina oslovených má neutrální postoj k takové kosmetice, což znamená, že si produkt kupují spíše kvůli ceně nebo vysoké propagaci, než kvůli označení „udržitelný“. Zároveň byla zjištěna značná propast mezi znalostmi spotřebitelů a aktuální situací na trhu se zelenou kosmetikou ve Velké Británii (Lin et al., 2018).

Naopak, nedávné studie prováděné v Maďarsku, naznačují patrný zájem o tzv. zelenou kosmetiku šetrnou k životnímu prostředí. Zhruba 70 % dotázaných žen vyjádřilo zájem o nákup „zelených produktů“, a to i za předpokladu, že za ně musely zaplatit více. Dokonce je tento zájem spojen i s požadavkem na obsah organických a veganských (rostlinných) složek (Lin et al., 2018). Takové složení produktu je považováno za důležitý krok směrem k udržitelnějšímu životnímu stylu a ochraně planety.

Za důležité považují zákazníci také to, aby nakoupené produkty přispívaly k šetření neobnovitelných zdrojů. Dokonce zhruba pětina spotřebitelů je ochotna si připlatit za produkty šetřící přírodní zdroje a vodu (Deloitte, 2023). To dokládá i jiná studie, kde 80 % respondentů, kteří deklarovali ochranu přírody jako svou hodnotu, využívá doma energeticky úsporné spotřebiče a 74 % omezuje spotřebu i snížením používání elektřiny. 38 % těchto respondentů dává při nákupu přednost ekologickým výrobkům – tedy méně než polovina z těch, kdo považují přírodu za důležitou, nicméně stále jde z hlediska marketingu o nezanedbatelné číslo (Ipsos, 2017).

b) Obal produktu

Dalším klíčovým aspektem, který zákazníci při hodnocení udržitelnosti produktu zohledňují, jsou jeho obaly. Podle průzkumu (Ipsos, 2017) je pro spotřebitele, a to zejména pro 62 % z nich, nejzásadnějším kritériem udržitelnosti *materiál obalu*.

Vzhledem k rostoucímu povědomí o environmentálních problémech, zejména pak o problémech spojených s plastovým odpadem, se zákazníci stále více zaměřují na recyklovatelnost, minimalizaci plastů a použití obnovitelných materiálů při výběru výrobku. Jinými slovy, preferují takové produkty, jejichž obaly vnímají jako ekologicky orientované. Podle studie (Deloitte, 2023) dává 64 % dotazovaných přednost produktům s méně plastovými obaly nebo produktům s recyklovatelným plastovým obalem anebo úplně bez plastu. Téměř čtvrtina respondentů je ochotna si připlatit za produkty s udržitelnějšími obaly, což naznačuje, že zákazníci jsou ochotni investovat do ekologicky šetrných řešení.

Za zmínění stojí i rostoucí trend bezobalového prodeje. Podle studie (Zeisse, 2018) by zákazníci ocenili prodej úplně bez obalů, pokud by byl systém takového způsobu nakupování pohodlnější a bezobalové produkty by nebyly výrazně dražší.

V rámci kosmetických produktů se podle studie (Amberg a Fogarassy, 2019) 68 % účastníků vyjádřilo, že jsou ochotni investovat více peněz za produkty, jejichž obaly jsou vyrobené z přírodních materiálů. Zákazníci kosmetiky též projevovali zájem o snadnost získání produktu z obalu.

Trendy spojené s preferencemi ohledně produktů a jejich obalů se projevují v různých odvětvích, avšak jsou patrnější zejména u mladých žen střední třídy (ve věku 25-36 let), které mají rodinu a dbají na udržitelnost a kvalitu produktů (Čepelíková, 2019). Tento vývoj signalizuje posun směrem k environmentálně uvědomělému spotřebitelství, kde rostoucí poptávka po udržitelných obalech odráží snahu o zodpovědnější a ekologičtější životní styl.

2.1.2 Výroba

Spotřebitelé si stále více uvědomují také význam udržitelné výroby a hledají produkty a značky, které respektují životní prostředí a společenskou odpovědnost. Výroba je tedy dalším aspektem, jež spotřebitel bere v potaz. Dokonce se zákazníci snaží ovlivnit podnikání firem ve prospěch životního prostředí. Podle studie Deloitte (2023) se objevilo 6 % respondentů, kteří již někdy v životě kontaktovali nějakou firmu, aby upozornili na problém týkající se udržitelné výroby. Stejná studie navíc přišla na to, že 39 % respondentů preferuje značky, které se prezentují jako environmentálně udržitelné a 30 % odmítá kupovat značky s etickými problémy ve výrobě.

Je tedy patrné, že zájem o udržitelnost mezi spotřebiteli opravdu roste a z hlediska výroby jim nejvíce záleží na:

- a) *Ekologických ohledech ve výrobě*: Spotřebitelé stále více upřednostňují produkty, jejichž výrobní proces je šetrný k životnímu prostředí, a to prostřednictvím minimalizace negativních dopadů. Jedná se zejména o opatření jako je: úspora vody, snižování emisí skleníkových plynů, minimalizace odpadů a recyklace materiálů. Podle nedávné studie (Deloitte, 2023) je pro 55 % respondentů při výrobě produktu klíčové šetření vodou.
- b) *Energetické účinnosti*: Zákazníci upřednostňují produkty, jejichž výrobní proces je energeticky účinný a využívá obnovitelné zdroje energie. Preferují firmy, které investují do energetických inovací a snižují svou uhlíkovou stopu. Podle studie od Deloitte (2023) si 49 % dotazovaných vybere přednostně produkt, jehož výroba byla energeticky

šetrnější. K podobným závěrům došla i studie vědců ze Saúdské Arábie, kde zjistili, že energetická úspornost při výrobě je pro zákazníky nejdůležitější (Fatma, 2003).

- c) *Používání přírodních a obnovitelných materiálů*: Spotřebitelé preferují produkty, které využívají přírodní materiály a obnovitelné zdroje namísto škodlivých chemikálií a neobnovitelných surovin. Poznatky ze studie od Deloitte (2023) uvádí, že 10 % respondentů preferuje obnovitelné zdroje energie použité při výrobě, a to i za předpokladu vyšší ceny. Dokonce pro 64 % respondentů výzkumu je důležité, aby byly přírodní materiály a obnovitelné zdroje při výrobním procesu použité.
- d) *Sociální odpovědnosti*: Kromě ekologických ohledů si spotřebitelé stále více uvědomují i sociální aspekty výroby. Mají zájem podporovat firmy, které respektují pracovní práva, zajišťují bezpečné a spravedlivé pracovní podmínky pro své zaměstnance a odmítají dětskou práci či vykořisťování pracovníků. Podle průzkumu společnosti Unilever (2017), který zahrnoval 20 tisíc respondentů, se více než třetina z nich přiklonila k tomu, že často preferuje produkty od firem, které jsou vnímány pozitivně nejen v oblasti životního prostředí, ale také v sociální sféře, včetně péče o své zaměstnance.
- e) *Etickém zacházení se zvířaty*: Mezi spotřebiteli se stává čím dál větším trendem odmítání produktů, které byly testovány na zvířatech. Místo toho upřednostňují značky s etickým přístupem k zvířatům a nabízející veganské nebo cruelty-free produkty. V Anglii dokonce preferuje až 38 % britských respondentů materiály, které nejsou živočišného původu (Deloitte, 2023). Pro spotřebitele je tak klíčové, aby testování produktů na zvířatech nebylo prováděno, dokonce pro mladší generace je to spíše standard, nikoli výhoda (Amberg a Fogarassy, 2019).

2.1.3 Distribuce

Dnešní spotřebitelé nejsou pouze pasivními příjemci výrobků, ale aktivně sledují celý životní cyklus produktu, včetně způsobu jeho distribuce. Kromě udržitelnosti během výrobního procesu se stále více zdůrazňují ekologická a sociální hlediska distribuce, tzn. jakým způsobem jsou produkty dodávány na trh, jak dlouho cestují, jak jsou baleny a jakým způsobem jsou nakonec doručeny zákazníkovi.

Zde jsou vytyčeny zásadní faktory distribuce, na kterých spotřebitelům záleží nejvíce:

- a) *Minimalizace emisí CO₂*: Spotřebitelé preferují distribuční řetězce a způsoby doručování, které minimalizují emise skleníkových plynů. To zahrnuje efektivní plánování tras doručení, využívání nízkoemisních vozidel a podporu místní výroby

a prodeje, což snižuje potřebu dlouhých transportních vzdáleností. 33 % spotřebitelů se aktivně snaží redukovat svůj podíl na produkci CO₂, proto raději nakupují online, aby pro zboží nemuseli nikam daleko dojíždět. Dokonce skoro polovina (49 %) považuje uhlíkovou neutralitu za základní součást udržitelnosti a zároveň zhruba 20 % dotázaných je ochotno platit více za produkty s nižší produkcí CO₂ (Deloitte, 2023). Popularita online nakupování výrazně narůstá, a to i u kosmetiky, bytové chemie a potravin (Baratian a kol., 2023) Tento trend potvrzuje také studie z roku 2017 (Iptos), která tvrdí, že lidé se snaží snižovat svou uhlíkovou stopu tím, že minimalizují používání vlastních automobilů, a to i za předpokladu, že by tak mohli dojet třeba na nákup. Konkrétně se hovoří o 38 % případů, kdy lidé považují ochranu přírody za svou hodnotu, a tak raději nakupují právě online anebo volí alternativní – ekologičtější varianty dopravy, které mohou být mnohdy i komplikovanější.

- b) *Efektivní využití prostoru a zdrojů:* Spotřebitelé oceňují distribuční systémy, které minimalizují ztráty a plýtvání zdroji. To zahrnuje efektivní plánování a správu skladových zásob, minimalizaci odpadu a podporu systémů, které umožňují sdílení zdrojů a služeb.
- c) *Transparentnost a odpovědnost firem:* Spotřebitelé dnes vyžadují transparentnost v distribučních řetězcích a požadují informace o způsobu, jakým jsou produkty distribuovány od výroby k zákazníkovi. Oceňují firmy, které jsou transparentní ohledně svých distribučních postupů a aktivně se snaží minimalizovat svůj ekologický dopad.
- d) *Možnosti místního nákupu:* Nákup od místních prodejců a farmářských trhů získává stále větší popularitu mezi spotřebiteli, což přispívá k posílení místní ekonomiky a redukcii dlouhých transportních tras. Tím se zároveň snižuje ekologická stopa spojená s distribucí. Současně je pro spotřebitele stále důležitější, aby firmy upřednostňovaly udržitelné distribuční praktiky. Podle nedávných statistik preferuje 49 % zákazníků lokálně vyrobené produkty před dovozem z velkých vzdáleností, a pro 34 % z nich je místní produkce klíčovým prvkem udržitelnosti (Deloitte, 2023).

2.1.4 Marketingová komunikace

Dalším aspektem, jež spotřebitelé v případě udržitelnosti posuzují, je marketingová komunikace. Lidé totiž kladou stále větší důraz na udržitelnou marketingovou komunikaci, která odráží hodnoty ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti. Opět jsou zde vytyčeny klíčové body, na kterých jim záleží:

- a) *Pravdivost a důvěryhodnost:* Spotřebitelé chtějí, aby marketingová komunikace byla pravdivá a důvěryhodná. Očekávají, že firmy budou dodržovat svá tvrzení o udržitelnosti a nepřehánět své úspěchy v této oblasti. Podle agentury Ipsos (2017) je pravdivá komunikace se zákazníky klíčová pro vytvoření důvěry.
- b) *Transparentnost v informacích:* Spotřebitelé si cení transparentních informací o udržitelnosti produktů a firem. Očekávají, že budou mít přístup k relevantním informacím o výrobě, distribuci a dopadech produktů na životní prostředí.
- c) *Zapojení a angažovanost značky:* Spotřebitelé oceňují značky, které se aktivně angažují v udržitelných iniciativách a zapojují se do společenských a environmentálních otázek. To může zahrnovat podporu charitativních organizací, ochranu přírody nebo zapojení do lokálních komunitních projektů. Dokonce studie od společnosti Deloitte (2023) uvádí, že u více než poloviny spotřebitelů by jejich důvěra a zájem o značku vzrostly, pokud by se firma zavázala k udržitelnějšímu chování ve vztahu k přírodě nebo klimatické změně.
- d) *Edukace a osvěta:* Spotřebitelé očekávají, že firmy budou hrát roli v edukaci a osvětě veřejnosti o udržitelnosti a environmentálních otázkách. Chtějí, aby marketingová komunikace obsahovala informace o tom, jak mohou jednotlivci přispět k ochraně životního prostředí prostřednictvím svých nákupních rozhodnutí a životního stylu. Jak navíc uvádí studie provedená společností Deloitte (2023), 46 % spotřebitelů by uvítalo více informací o možnostech recyklace prodávaných plastů. Tento fakt poukazuje na rostoucí povědomí a zájem o vzdělávání z hlediska udržitelnosti mezi spotřebiteli.

Tyto faktory svědčí o rostoucí informovanosti a kritičnosti spotřebitelů v oblasti udržitelnosti. Očekávají, že firmy budou aktivněji přistupovat k této problematice a že marketingová komunikace se bude více zaměřovat na sdílení hodnot a iniciativ spojených s udržitelností.

Posledním stále klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu je cena. Pro mnoho spotřebitelů zůstává rozhodujícím faktorem před jakýmkoliv aspektem udržitelnosti. Wiederhold a Martinez (2018) provedli výzkum v Německu a potvrdili, že cena má pro většinu zákazníků zásadní význam. Nicméně cena zůstává v mnoha případech také bariérou.

2.2 Bariéry omezující využití udržitelné nabídky ze strany spotřebitelů

Výše zmiňované aspekty udržitelné nabídky, které ovlivňují chování a rozhodování zákazníků, jsou cenným zdrojem poznatků, zejména pro potřeby marketingu. Tyto poznatky pomáhají výrobcům a prodejcům lépe porozumět potřebám zákazníků a přizpůsobit tak svou nabídku. Nicméně je potřeba sledovat, jaká část zákazníků skutečně aplikuje udržitelné principy při svých nákupních rozhodnutích. Zákaznické chování sice zrcadlí zájem o životní prostředí, ale zohledňuje i mnoho dalších faktorů, které mohou být překážkou.

Podle White, Hardisty a Habiba (2019) si řada lidí s udržitelnými produkty spojuje mnoho negativních asociací – např. že jsou méně kvalitní, méně estetické a také příliš drahé. Vedle toho je velmi zásadní také kulturní kontext, potažmo národní kulturní hodnoty, které se samozřejmě liší – data vztahující se k americkému trhu tak nemohou adekvátně reflektovat situaci v Asii či Evropě. Totéž platí i specificky pro Českou republiku.

Mezi takové bariéry patří především:

- Cena
- Osobní specifika
- Informovanost a motivace
- Dostupnost
- Přesvědčení o přínosnosti zeleného nákupu

Finanční náročnost udržitelných produktů může být jednou z hlavních bariér ovlivňujících pro-environmentální chování zákazníků. Stále totiž přetrvává dojem, že "zelené" produkty jsou příliš drahé, což znamená, že i když jsou udržitelné, může hrát cena rozhodující roli (Choe, Lehto a Day, 2011). Podle studie společnosti Deloitte (2023) si přibližně 70 % spotřebitelů (přesně pak 68 %) nakupuje udržitelné výrobky pouze velmi nepravidelně anebo vůbec, a to kvůli jejich vyšší ceně. Haws, Winterich a Naylor (2014) také shrnují, že ne všichni spotřebitelé jsou ochotni kupovat produkty šetrné k životnímu prostředí, částečně kvůli jejich historicky vnímané vyšší ceně.

V dnešní složité ekonomické situaci, kdy lidé vyhledávají zejména slevy a nejnižší ceny, hraje v motivacích zákazníků větší roli cena a slevové akce než faktor udržitelnosti (Baratian a kol., 2023). Přibližně 37 % spotřebitelů uvedlo, že nejsou ochotni platit více za značky, které jsou prezentovány jako udržitelné. To naznačuje, že i když roste zájem o udržitelnost, stále existuje limit, do kterého jsou spotřebitelé ochotni investovat o něco více za ekologické produkty (Deloitte, 2023).

I přesto, že důraz kladený na ekologickou produkci a výrobky šetrné k přírodě roste, data, jež berou v potaz reálné pro-environmentální spotřebitelské chování, jsou poměrně rozporuplná. Nelze zatím jednoznačně tvrdit, že by se jednalo o celosvětově dominantní trend. Ostatně, v rovině pro-environmentálního chování se konkrétně Češi stále nejvíce orientují na takové produkty, které jim samotným přináší nějaký benefit, zejména pak ten finanční. (Krajhanzl, Chadaba a Svobodová, 2018).

Ovšem ne vždy tomu tak bylo. V předchozích letech byl zájem o placení vyšší ceny za udržitelné produkty větší (Borin a kol., 2011; Yusof a kol., 2011). Podle dat z průzkumu společnosti Nielsen (2015), který zahrnoval 30 tisíc spotřebitelů ze 60 zemí světa, byla většina spotřebitelů ochotna zaplatit více za produkty a služby od společností, které jsou společensky a ekologicky odpovědné. Dokonce podle Manaktoly (2017) byli někteří lidé, kteří cestovali, ochotni zaplatit i o více než 5 % vyšší cenu za ubytovací zařízení, které je více ohleduplné k životnímu prostředí.

Obecně lze říct, že přibližně dvě třetiny spotřebitelů by byly ochotny platit více za udržitelnější produkty, zejména pak u potravin, kosmetiky nebo potřeb pro domácnost. (Ipsos, 2017; Deloitte, 2023). Obvykle se jedná o jedince, kteří jsou finančně uvědomělejší (tj. zaměřují se na využití vlastních zdrojů, upcyclaci, vyhledávají produkty víceúčelové apod.). Jejich vyšší zájem o udržitelnost vede k tomu, že pozitivněji hodnotí neekologické prvky jinak celkově ekologického produktu v komparaci s produktem zcela neekologickým – zákazník tedy nevnímá nabídku černobíle. Navíc při spotřebitelském hodnocení produktů hrají roli také hodnoty, které s nimi souvisejí. Produkt musí jasně deklarovat přínos jak pro zákazníka, tak pro životní prostředí. Pokud je totiž označen jako šetrný k životnímu prostředí, spotřebitel, který se zajímá o udržitelnost, bude pravděpodobněji volit tento produkt před neekologickou alternativou, a to i za předpokladu vyšší ceny (Haws, Winterich a Naylor, 2014). Další studie, včetně práce Carrigana a Attally (2011), ukazují, že spotřebitelé přisuzují udržitelným produktům význam, avšak pouze za předpokladu, že jsou finančně dostupné. Toto podtrhuje důležitost cenové dostupnosti udržitelných produktů pro preferenci a rozhodování spotřebitelů. Wiederhold a Martinez (2018) prokázali také vliv věku, kdy s věkem se míra cenové senzitivity snižovala, a to pravděpodobně vlivem zlepšování finanční situace. Na to poukazuje i další výzkum, který odráží citlivost na cenu, která opět klesala s věkem, pravděpodobně v důsledku vyšších příjmů (Lin a kol., 2018).

Další bariérou mohou být i tzv. osobní specifika. Z mnoha studií vyplývá, že zájem o udržitelné produkty může být pro některé skupiny lidí překážkou. Řadí se sem zejména muži, jedinci staršího věku a lidé s nižším stupněm vzdělání.

Jeden z mnoha výzkumů poukazuje na fakt, že o udržitelnost jako takovou neprojevují příliš zájem muži, a to z toho důvodu, že ekologii považují za „ženskou“ a obávají se ztráty svého mužství (White, Hardisty a Habib, 2019). Ženy totiž často vykazují větší zájem o otázky životního prostředí a jsou pravděpodobněji zapojeny do pro-environmentálních aktivit. Tento trend může být spojen s tradičními genderovými rolami, které často staví ženy do pozice hlavních opatrovnic domácnosti a ochránkyň rodinného zdraví (Haws, Winterich a Naylor, 2014).

Pro některé věkové kategorie může být nakupování udržitelných produktů nepřitažlivé. Mnoho starších lidí je totiž závislých na existujících systémech, které mohou být neudržitelné. Například jsou závislí na konvenčních zdrojích energie nebo na spotřebním modelu, který generuje nadměrný odpad. Často mívají tendenci setrvávat v zavedených způsobech a jsou méně ochotní měnit své zvyklosti a chování ve prospěch udržitelnějších alternativ. Starší populace tak často neprojevuje větší citlivost k otázkám životního prostředí a nevykazuje tendenci k aktivnímu zapojení do environmentálních iniciativ. Částečně to může být způsobeno také tím, že starší lidé, ve srovnání s mladšími, se příliš nestresují tím, jaká bude budoucnost planety a dědictví, které zanechají příštím generacím (Haws, Winterich a Naylor, 2014).

Pro populaci s nižším stupněm vzdělání nehrají ekologické varianty produktů příliš velkou roli. Velmi často se nezajímají o otázky, které se týkají environmentálních problémů a ani nemají tendenci být v tomto ohledu více informováni. Navíc vykazují velmi malé povědomí o dopadech lidských aktivit na životní prostředí.

Jejich „nevzdělanost“ způsobuje neschopnost porozumět složitým environmentálním problémům a brání jim uváženě rozhodovat o tom, jak jejich chování a životní styl ovlivňuje celou společnost a životní prostředí (Haws, Winterich a Naylor, 2014).

Pro mnoho spotřebitelů, kteří chodí pravidelně nakupovat, může být nedostatek informací bariérou, kterou je třeba minimalizovat nebo úplně odstranit. Pokud zákazník nebude dostatečně informovaný o jednotlivých aspektech udržitelnosti a nebude motivovaný nakupovat ekologické produkty, začne ztrácet zájem a začne volit jiné – méně ekologické varianty. Tento fakt ukazují i data ze studie, kterou prováděla společnost Deloitte (2023), kde více jak polovina (přesně 58 %) dotazovaných respondentů uvedla, že nedostatek informací a motivace je úplně odrazuje od nákupu udržitelných produktů. Pokud totiž lidé nevidí přímý dopad svého chování na životní prostředí nebo si myslí, že jejich individuální akce nemohou mít významný vliv, mohou ztrácet motivaci k nákupu ekologických produktů. Velmi často se domnívají, že jejich osobní činy nemají příliš velký dopad na životní prostředí. Takové vnímání může bohužel snižovat motivaci jednotlivců k preferování ekologických alternativ při nákupu. (Deloitte,

2023) Avšak pokud jsou zákazníci informováni o výhodách ekologických produktů a jsou k dispozici za přijatelnou cenu, mohou být ochotni je nakupovat (Thøgersen, 2005).

V některých případech může být dostupnost udržitelných produktů omezená, což může omezit možnosti spotřebitelů, a to hned z několika důvodů:

V některých regionech může být obtížné najít obchody, které nabízejí široký sortiment ekologických produktů. To může být zvláště problematické ve venkovských oblastech nebo menších městech, kde je nabídka omezená.

Velké obchodní řetězce často dominují trhu a rozhodují o tom, jaké produkty budou nabízet. Pokud tyto řetězce neposkytují dostatečný výběr ekologických produktů, může to být obtížné pro spotřebitele, kteří preferují tyto distribuční cesty.

Navíc mohou spotřebitelé často narazit na omezený výběr udržitelných produktů, což může být pro ně zklamáním v porovnání s rozmanitostí, na kterou jsou zvyklí. Tato situace může odradit spotřebitele od nákupu ekologických variant, protože nemají dostatek možností k výběru produktů, které odpovídají jejich potřebám a preferencím.

Realitou je, že i když se zákazníci zajímají o ekologické produkty a snaží se ohleduplně přistupovat k životnímu prostředí, jejich skutečné nákupní chování často neodpovídá těmto snahám. Lidské přesvědčení o přínosnosti zeleného nákupu tak není dostačující a v tomto ohledu hovoříme o tzn. „zeleném paradoxu“. Podrobný přehled na toto téma poskytuje rozsáhlá studie provedená Krajhanzlem, Chadabou a Svobodovou (2018), která analyzuje řadu existujících výzkumů provedených u českých spotřebitelů. Výsledky studie naznačují, že i když Češi vyjadřují silnou hodnotovou orientaci směrem k ochraně životního prostředí, jejich reálné chování jako zákazníků často neodpovídá této orientaci. Přestože 94 % české populace souhlasí s principy ochrany přírody a životního prostředí a dokonce 96 % uvádí, že je správné používat environmentálně šetrné produkty, jejich faktické nákupní chování tuto podporu udržitelným produktům často neodráží. Pouze 24 % spotřebitelů bere ohled na udržitelnost při nákupu, a pro 17 % populace je důležitá ekologická značka produktu. Existuje řada možných důvodů pro rozpor mezi hodnotovou orientací a skutečným chováním spotřebitelů, ale zjištění, že 79 % Čechů považuje za nemožné přispět ke zlepšení životního prostředí, má svůj význam. (Krajhanzl, Chadaba a Svobodová, 2018).

Je třeba dodat, že se zdaleka nejedná jen o český fenomén. White, Hardisty a Habib (2019) v této souvislosti hovoří přímo o zmiňovaném *zeleném paradoxu*, který pojmenovává situaci, kdy spotřebitelé sice navenek deklarují pozitivní postoje k ekologicky šetrným produktům a službám, ale jejich spotřebitelské chování tomu neodpovídá. Autoři též poukazují na jeden z mnoha zahraničních výzkumů, podle něhož se 65 % respondentů vyjádřilo, že mají zájem

o udržitelné produkty, nicméně pouze 26 % z nich je opravdu nakupovalo. Tato zjištění pak korelují s dřívějšími tvrzeními Choeho, Lehta a Daye (2011), že mnozí spotřebitelé směrem k zeleným produktům zaujímají víceméně skeptická stanoviska – nejenže jejich producentům v deklarované „zelenosti“ nedůvěřují, ale navíc nejsou přesvědčeni o tom, že by spotřeba udržitelných produktů dokázala ke zlepšení či ochraně životního prostředí skutečně přispět.

I přes přítomnost bariér, které mohou omezovat nebo dokonce snižovat využívání udržitelné nabídky, existují způsoby, jak tyto překážky překonávat. Jednou z možností je zaměřit se na cílovou skupinu, která je ochotna investovat do udržitelných produktů. Klíčovou otázkou je, jaké vlastnosti charakterizují takového zákazníka, který navzdory existujícím bariérám preferuje udržitelné produkty. Tento typ zákazníka často vykazuje vysokou environmentální a sociální odpovědnost, je informovaný o vlivu svých nákupních rozhodnutí na planetu a je ochoten platit vyšší ceny za produkty, které splňují jeho hodnoty.

Firmy by měly zaměřit svůj marketing zelených produktů především na tyto zákazníky existuje vysoká pravděpodobnost nakupovat ekologické produkty. Oslovování této cílové skupiny by mělo být prováděno prostřednictvím komunikace, která zdůrazňuje ekologické a sociální výhody produktů a zároveň oslovuje jejich hodnotové přesvědčení. Takový přístup může pomoci minimalizovat bariéry spojené s nákupem ekologických produktů a podpořit udržitelnější způsob života.

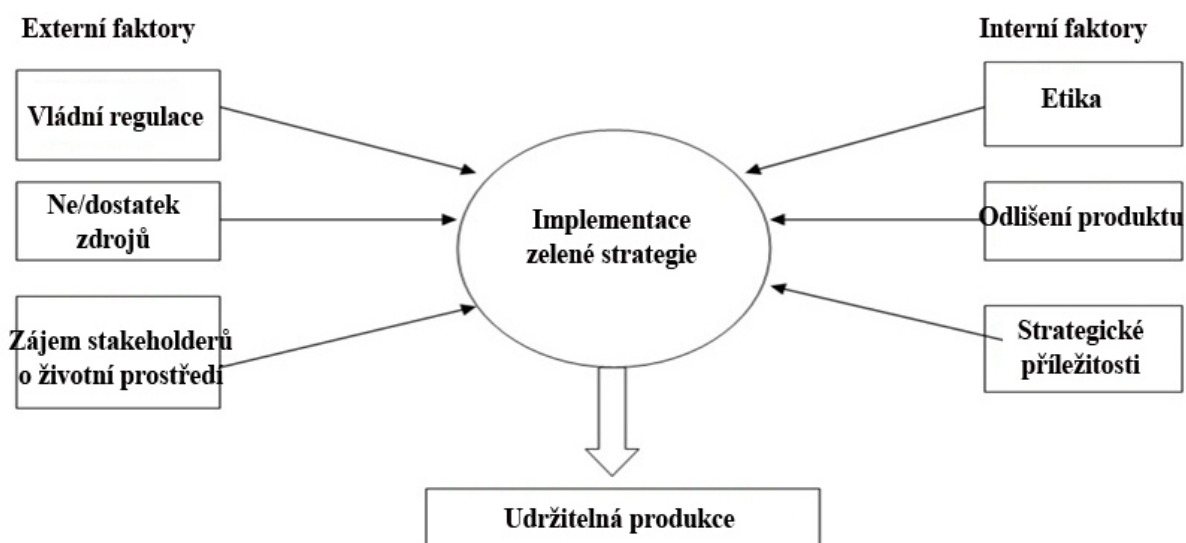
3. Tvorba udržitelné nabídky firem

Při formování udržitelné nabídky je zásadní respektovat lidské hodnoty, klíčové aspekty udržitelnosti, které mají pro spotřebitele význam, a rovněž také bariéry, které mohou omezovat jejich ochotu nakupovat udržitelné výrobky. Kromě toho, a to zejména s ohledem na téma diplomové práce, je důležité zaměřit se na tvorbu udržitelné nabídky z pohledu chemických firem.

Chemické produkty jsou nezbytné pro blaho lidí, ale také přispívají k daleko větší zátěži na ekosystém, který je nezbytný pro udržení všech lidských aktivit. Dopady chemického průmyslu na životní prostředí jsou tedy v obecné rovině významné. Podle dat Programu OSN pro životní prostředí z roku 2019 je chemický průmysl jedním z nejvýznamnějších přispěvatelů ke znečištění ovzduší (OSN, 2019). Proto podniky chemického průmyslu v dnešní době míří směrem k zelenému průmyslu, který lze identifikovat následovně: *„zelený chemický průmysl vytváří alternativní technologie, které jsou bezpečnější pro lidské zdraví a životní prostředí – a také brání jejich dalšímu poškození“* (Ayalew a Jeevan, 2022, s. 131). Zelená chemie tedy zahrnuje nejen inovace ve výrobě, ale i užitný design a vlastní aplikaci chemických produktů tak, aby bylo sníženo nebo přímo vyloučeno užití či tvorba nebezpečných látek, minimalizován objem odpadu a maximalizováno množství surovin končících v produktech (Santi a kol., 2011). Navíc existuje i tzv. „tmavě zelená chemie“ která klade důraz na soulad s přírodou a buduje hodnoty v chemickém podniku s ohledem na co nejmenší zátěž pro životní prostředí (Kadeřábková, 2021).

Jak je navíc patrné na obrázku č. 2, objevují se studie, které naznačují, že v některých případech jsou zelené strategie implementovány pouze kvůli tlakům zvenčí, zejména pak v důsledku legislativních regulací. V jiných zase sehrávají roli stakeholdeři a opomíjet nelze ani nedostatky zdrojů. (Kumar, 2014).

Obrázek 2: Implementace zelené strategie



Zdroj: Kumar, 2014, upraveno

Implementace zelených strategií může být pro podniky chemického průmyslu i značnou výhodou, protože firmy tak získají diferencovanou vlastní produkci a posílí tím svou konkurenceschopnost. Tímto způsobem mají možnost využít strategických příležitostí a zároveň aplikovat interní firemní etická pravidla do praxe (Kumar, 2014; Kadeřábková, 2021). Je tedy nesmírně důležité zohledňovat také etické principy, které mohou sloužit jako hnací síla pro prosazování opatření v souvislosti s celospolečenským prospěchem a udržitelností. Jak navíc zdůrazňuje Sinek (2021, s. 51), „*etická rozhodnutí nezohledňují jen krátkodobý zisk, ale kladou důraz na to, co je správné. Krátkozrakost na úkor etiky oslabuje firmu, zatímco 'správné' chování ji naopak posiluje.*“ Z tohoto důvodu mnoho firem usiluje o prosazování a podporu prospěchu lidí a přírody před krátkodobým ziskem.

V kontextu udržitelnosti je proto nesmírně nutné sledovat všechny aspekty udržitelnosti. Udržitelný rozvoj má totiž tři základní tři pilíře – *sociální* (pracovní podmínky, ochrana zdraví zaměstnanců, spravedlivá distribuce externalit), *ekonomický* a *environmentální* – mnohdy uváděné jako *triple bottom line* (Tetřevová a kol., 2017). Pro firmy je tedy nezbytné, aby pohlížely na udržitelnost jako celkový koncept, který zahrnuje ohled na všechny tyto aspekty. S příspěvkem k udržitelnosti souvisí i vývoj chemických produktů, který bude v souladu s potřebami současných i budoucích generací (Bakshi, 2019).

Tento obecný „zelený“ příklon celosvětového chemického průmyslu ovlivňuje každý chemický podnik a jeho strategie, které se začínají čím dál postupně přiklánět k udržitelnosti. Obecně řečeno, taková strategie firem představuje dlouhodobý plán akcí, které mají vést k dosažení cílů a posílení konkurenceschopnosti. Její vývoj je ovlivněn analýzou interního a externího prostředí

podniku a zohledňuje misi, vizi a vnitropodnikové procesy, které se začínají postupně transformovat směrem k plnění udržitelných cílů. Strategie firem mohou být velmi rozmanité a závisí na mnoha faktorech, jako jsou odvětví, velikost firmy, trh, konkurence atd.

Firmy by se měly zaměřit na segmentaci trhu a snažit se tak vytvářet produkty nebo služby, které odpovídají potřebám těchto konkrétních segmentů. To znamená, že nebudou nabízet jednotnou nabídku pro všechny, ale přizpůsobí svou nabídku individuálním potřebám zákazníků v různých segmentech. Důležitost tohoto přístupu je zřejmá, pokud firma chce, aby si zákazníci její produkty či služby oblíbili a pravidelně se k ní vraceli. To ukazují i studie, konkrétně: „*Mezi spotřebiteli existují individuální rozdíly v hodnotě, kterou přikládají k ochraně životního prostředí*“ (Haws, Winterich a Naylor, 2014, s. 337). V zásadě to znamená, že to, co jednoho zákazníka přesvědčí, nemusí fungovat u druhého. Zákaznické chování je velmi komplexní, ačkoli se dá v mnoha ohledech analyzovat, existuje také tzv. "černá skříňka zákazníka". Navíc existuje mnoho faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka a nakupování, včetně kulturních, sociálních a osobnostních faktorů. Každý zákazník je jedinečný a jeho chování je výsledkem složité interakce těchto různých faktorů. (Vysekalová, 2011).

V tomto kontextu se zkoumá, jak zákazníci vnímají různé aspekty výrobku, včetně těch spojených s udržitelností, a jakou hodnotu jim tyto aspekty představují. Nicméně přesné určení toho, co spotřebitel přesně požaduje a preferuje, je však velmi obtížné. Nicméně, vědci identifikovali čtveřici klíčových aspektů, ve kterých se různé hodnoty projevují: funkční, emocionální, život měnící a společenský dopad (Almquist, Senior a Bloch, 2016). Přestože použití pyramidy zákaznických hodnot nemusí být pevným pravidlem, tento koncept může být pro firmy užitečným nástrojem pro porozumění zákaznickému chování (Almquist, Senior a Bloch, 2016).

Úspěšná strategie firem je tedy dynamickým procesem, který vyžaduje pružnost, adaptabilitu a schopnost reagovat na změny v prostředí a nové výzvy. Taková strategie by měla být udržitelná nejen v krátkodobém, ale i v dlouhodobém horizontu, aby firma mohla udržet svůj růst a prosperitu.

Udržitelná strategie navíc umožňuje firmám budovat silný vztah se svými zainteresovanými stranami a zároveň snižuje riziko nežádoucích dopadů na životní prostředí a společnost. Dokonce u chemických firem není v současné době udržitelná strategie pouze morální povinností, ale také zdroj konkurenční výhody a klíčový faktor pro budoucí úspěch a růst ve světě stále se měnících environmentálních a společenských podmínek. Tetřevová, Midttun a kol. (2022) v případě udržitelné strategie (zahrnující pro-environmentálních inovace) vysvětluje, že je vždy nezbytné zvažovat také určité bariéry, které jsou v různé míře

(ne)překonatelné. Vedle stránky finanční (jelikož nelze opomínat zvýšení provozních nákladů), jež by měla být vyvážena celkovými přínosy, je třeba brát v potaz i technologické a praktické otázky – kdy některé z inovací jsou možné spíše jen v rovině teoretické. Tuto myšlenku rozvíjí i García-Arca a kol. (2014), kteří tvrdí, že pokud by udržitelné inovace měly být optimální, je třeba na jednu stranu stavět co nejvyšší environmentální přínos a na stranu druhou co nejnižší vynaložené náklady spojené s konkrétní inovací.

Pro podporu pro-environmentálního chování je navíc klíčové zvolit komplexní přístup. Podle White, Hardisty a Habib (2019) je spoléhání se pouze na spotřebitele nedostatečné a je nezbytné motivovat k akci i samotné firmy, které mají zásadní roli v procesu výroby a dodávání zboží. Na druhou stranu, jak Jans (2021) zdůrazňuje, síla příkladů a komunitní podpory je účinný prostředek k pozitivním změnám v chování spotřebitelů. Tato myšlenka je spojena s využitím společenského vlivu, formováním dobrých návyků, využitím dominového efektu, vyřešením rozporu mezi emocemi, racionálním rozhodováním a upřednostňováním zážitků před vlastnictvím. I tak, ale zůstávají White, Hardisty a Habib (2019) přesvědčeni, že využití sociálního vlivu má klíčový význam při změně zákaznického chování směrem k udržitelnosti. Jak uvádějí: "využití síly sociálního vlivu je jedním z nejúčinnějších způsobů, jak ve společnosti vyvolat pro-environmentální spotřebitelské chování" (White, Hardisty a Habib, 2019, s. 71). To znamená, že by firmy měly přijmout komplexní přístup, který zahrnuje jak motivaci spotřebitelů k pro-environmentálním rozhodnutím, tak i vlastní úsilí o minimalizaci ekologického otisku svého podnikání.

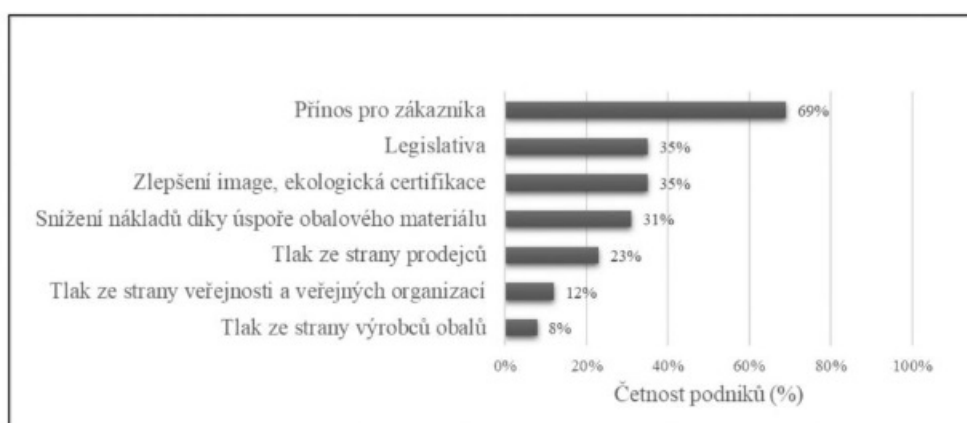
Jiná dostupná data navíc dokládají, že nové udržitelné iniciativy výrobců jsou ve velké míře poháněny tlakem, který na ně vyvíjejí sami zákazníci. Pokud ale dojde k implementaci příslušných opatření, šetrných k životnímu prostředí, dochází také k navýšení výkonnosti podniku (Chavez, 2016), a to je pro tvorbu udržitelné nabídky nesmírně důležité.

V případě tvorby udržitelné nabídky, podnik respektuje i hodnoty CSR (zkratka z anglického *Corporate Social Responsibility*), a tedy společenskou odpovědnost firem. Vznik tohoto konceptu se datuje již do 30. let minulého století, v modernější podobě byl však rozvinut až o dvě dekády později. Environmentální aspekt CSR (označovaný také zkratkou CER, tedy *Corporate Environmental Responsibility*) souvisí s celou řadou různých akcí – minimalizací či odstraněním environmentálních dopadů průmyslové produkce, orientací na produkci udržitelných výrobků, tvorbou udržitelné nabídky, snižování odpadů, emisí, spotřeby, maximalizací efektivity a produktivity, s inovativním nahrazováním postupů, které mohou nepříznivě ovlivnit využívání zdrojů budoucím generacím apod. (Sharpe a kol., 2022). Prostřednictvím podnikové společenské odpovědnosti (CSR – *Corporate Social Responsibility*)

mohou firmy ovlivňovat nejen širší společnost, ale také chování svých zaměstnanců ve prospěch životního prostředí. Autoři uvádějí, že posílení vnitřní motivace zaměstnanců k pro-environmentálnímu chování je účinnější než snaha o změnu společenských norem. To naznačuje, že podpora environmentálních iniciativ a hodnot ve firemní kultuře může vést k organickému a udržitelnému pro-environmentálnímu chování zaměstnanců. Takový přístup může být pro firmy efektivním nástrojem pro dosahování environmentálních cílů a zároveň může přispět k pozitivnímu vnímání firmy ve společnosti (Sharpe a kol., 2022). Proto se společenská odpovědnost firem a prosazování zelených strategií stává moderním trendem, který přináší výhody pro všechny účastníky výrobního a nákupního řetězce (Vysekalová a kolektiv, 2011). To potvrzuje i Kadeřábková (2021), která říká, že společenská a environmentální odpovědnost může podpořit úspěšnost podnikání firem. Dokonce Tetřevová et al. (2022) uvádí, že u podniků chemického průmyslu se specializací na výrobu produktů spotřební chemie (čisticí a prací prostředky, kosmetické produkty a produkty pro osobní hygienu) se postupně zvyšuje jejich společenská a environmentální odpovědnost, zejména pak v důsledku legislativních požadavků na zelené strategie a také kvůli preferencím a přáním zákazníků, kteří upřednostňují udržitelné chemické produkty.

Hlavním motivem k přijímání udržitelných opatření byl prospěch pro zákazníka, legislativní požadavky a snaha o zlepšení image a získání certifikace (Paták et al., 2021). Motivace, které byly identifikovány v průběhu tohoto výzkumu, jsou shrnuty v následujícím obrázku.

Obrázek 3: Motivace k zavedení inovací směrem k udržitelnosti obalů



Zdroj: Paták a kol., 2021, s. 245

Závěrem lze konstatovat, že udržitelná strategie firem v chemickém průmyslu není pouze módním trendem, ale klíčovým faktorem pro dlouhodobou konkurenceschopnost a společenskou odpovědnost. Její implementace vyžaduje integrovaný přístup, který zahrnuje jak strategická rozhodnutí na vrcholové úrovni, tak i konkrétní opatření na úrovni vnitropodnikových procesů. Pouze prostřednictvím takového komplexního přístupu mohou

firmy dosáhnout udržitelného růstu a přispět tak k ochraně životního prostředí a společnosti jako celku. Je tedy nutné implementovat udržitelnost i do procesů jako je výroba a marketingová komunikace.

3.1 Udržitelná chemická výroba

V dnešní době stále více firem zaměřuje na implementaci udržitelných praktik do svých výrobních procesů. Jedná se o způsob výroby, který je udržitelný, a tedy je bezpečný, neznečišťující a spotřebovává pouze malé množství látek a energie, a přitom produkuje jen málo nebo žádný odpad (Ayalew, Jeevan, 2022). Chemické podniky se snaží svojí výrobou minimalizovat ekologický a sociální dopad, při současném udržení své konkurenceschopnosti a ekonomické životaschopnosti.

Klíčové prvky udržitelných výrobních procesů mohou zahrnovat využívání obnovitelných zdrojů energie, minimalizaci odpadů a emisí, optimalizaci využití surovin a vody a podporu spravedlivého pracovního prostředí pro zaměstnance.

Lze je tedy rozdělit na aspekty ekonomické, environmentální a sociální.

3.1.1 Environmentální aspekty výroby

Jedním z důvodů, proč firmy mohou klást takový důraz na environmentální aspekty výroby, je fakt, že oblast udržitelnosti na sebe v posledních letech upoutává stále větší pozornost. Podle Tetřevové a spol. (2017, s. 23) je navíc environmentální odpovědnost podniků obecně definována jako „snaha zabránit vzniku negativních externalit a aktivně realizovat opatření k ochraně životního prostředí“, což zahrnuje i odpovědný výběr dodavatelů, transparentní a etické obchodní praktiky a zapojení se do iniciativ a standardů týkajících se udržitelnosti a ochrany životního prostředí.

Celkově lze říci, že environmentálně udržitelná výroba si klade za cíl maximalizovat efektivitu procesů, minimalizovat negativní dopad na planetu a přispívat k dlouhodobé udržitelnosti životního prostředí (Thøgersen, J. 2005). Tyto principy ve své podstatě prosazuje také Strategie pro udržitelnost v oblasti chemických látek formulovaná Evropskou komisí, jež usiluje o snížení environmentálních dopadů výroby chemického průmyslu na životní prostředí a také omezení toxicity chemických produktů, a to včetně těch řadících se do kategorie spotřební chemie (Evropská komise, 2020).

Pro firmy je klíčové respektovat environmentální požadavky na výrobu, které jsou považovány za důležité ze strany zákazníků. Mezi ně patří spotřeba energie během výrobního procesu, správná volba materiálů pro výrobu produktů a obalů, minimalizace odpadů v průběhu výroby

a snadná likvidace samotného produktu, jeho obalu a případných vedlejších produktů vzniklých během výroby (Horani, 2019).

Studie (Santi a kol., 2011) navíc shrnují obecná pravidla pro udržitelnou a v rámci ní environmentálně zodpovědnou výrobu, a to následovně:

- Je třeba předcházet odpadu při výrobě, ne jej po jeho vzniku upravovat či čistit (snížený odpad včetně emisí);
- Kdykoliv je to možné, mely by být užívány a vytvářeny látky, které (při zachování jejich účinnosti) mají malou či nulovou toxicitu pro lidské zdraví a životní prostředí;
- Energetické požadavky by měly být posuzovány i z hlediska environmentálních dopadů (snížená spotřeba nejen energií, ale i materiálů a vody);
- Užívané suroviny by měly být obnovitelné;
- Výsledné chemické produkty by měly být navrženy tak, aby po splnění své funkce nepřetrvávaly v prostředí a měly by se neškodně rozložit.

Stejnou myšlenku rozvíjí i DeVierno (2017), který popisuje následujících 12 environmentálních kritérií udržitelnosti chemické výroby:

- Prevence odpadů – zabránění vzniku odpadu během chemických procesů
- Atomová ekonomie – maximalizace využití všech atomů při chemické reakci
- Méně nebezpečný proces syntézy – výběr chemických reakcí, které produkují méně nebezpečné látky.
- Bezpečnější suroviny – použití chemikálií s nižší toxicitou a vlivem na životní prostředí.
- Bezpečnější rozpouštědla a pomocné látky – výběr rozpouštědel a pomocných látek, které jsou méně škodlivé pro lidské zdraví a životní prostředí.
- Energetická účinnost – navrhování chemických procesů s nižší spotřebou energie.
- Používání obnovitelných zdrojů – využívání obnovitelných surovin jako zdroje pro chemické procesy.
- Omezení derivátů – minimalizace využití derivatizačních kroků při chemické syntéze.
- Katalýza – využívání katalyzátorů pro zvýšení účinnosti a urychlení chemických reakcí.
- Biologická rozložitelnost – chemikálie, které se po použití snadno rozkládají na neškodné látky.

- Ochrana proti znečištění v reálném čase – používání analytických metod k detekci a prevenci znečištění.
- Prevence nehod – výběr chemikálií a procesů s minimálním potenciálem pro vznik nehod a nebezpečných událostí.

I přesto, že existuje celá řada inovačních směrů, které mohou vést ke zvýšení udržitelnosti v oblasti výroby produktů, v posledních pěti letech byla největší pozornost věnována inovacím v oblasti obalů. To znamená snižování množství použitého obalového materiálu, změny materiálů obalů za udržitelnější varianty a snižování velikosti balení, například vytvářením koncentrovaných produktů (Paták, 2021).

3.1.2 Sociální aspekty výroby

Sociální aspekty jsou další důležitou kategorií, kterou firma musí v případě udržitelnosti respektovat. Zohledňují se faktory, které mají vliv na zaměstnance, zákazníky, komunity a společnost jako celek. Pokud firmy budou klást důraz na tyto aspekty výrobních procesů, pomůže jim to budovat udržitelné vztahy se svými zaměstnanci, zákazníky a komunitami. To může vést i k dlouhodobému úspěchu a uznání ve společnosti.

sociální aspekty výroby zahrnují:

- a) Dodržování zaměstnaneckých práv a dobré pracovní podmínky: Zaměstnanci by měli mít právo na spravedlivou mzdu, rozumnou pracovní dobu a bezpečné pracovní prostředí. Firmy by tedy měly zajistit, aby jejich zaměstnanci byli spravedlivě odměňováni a měli příjemné pracovní podmínky. To znamená, že pracovní prostředí by měla být bezpečná a ergonomicky vhodná, aby se minimalizovala rizika úrazů a nemocí spojených s prací. Důležité je také pravidelné školení zaměstnanců a poskytování příležitostí k rozvoji dovedností. Navíc se moderní firmy snaží nabízet svým zaměstnancům různé benefity, které jim zlepšují život a poskytují větší komfort. V podstatě, cílem je, aby se zaměstnanci cítili ceněni a spokojeni ve své práci. To nejenže zvyšuje jejich produktivitu, ale také vytváří pozitivní pracovní prostředí a přispívá k dlouhodobému úspěchu firmy.
- b) Rovnost příležitostí a diverzita: Firmy by měly podporovat rovnost příležitostí a diverzitu ve svých pracovních silách, což zahrnuje odmítání diskriminace na základě pohlaví, rasy, náboženství, sexuální orientace nebo jiných charakteristik.
- c) Zaměstnanecká participace a zapojení: Firmy mohou podporovat zaměstnaneckou participaci a zapojení prostřednictvím zapojení zaměstnanců do rozhodovacích

procesů, poskytování příležitostí k rozvoji dovedností a povzbuzování kreativity a inovací.

- d) Zdraví a bezpečnost: Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců během výrobních procesů je klíčovým sociálním aspektem výroby. Firmy by měly implementovat opatření k prevenci pracovních úrazů a nemocí spojených s pracovním prostředím.
- e) Lokální zapojení a komunitní podpora: Firmy by měly být aktivními členy svých lokálních komunit a podporovat rozvoj a prosperitu těchto komunit. To může zahrnovat podporu charitativních aktivit, investice do místní infrastruktury nebo spolupráci s místními organizacemi. (Catlin, Luchs a Phipps, 2017)
- f) Transparentnost a odpovědnost: Firmy by měly být transparentní ohledně svých výrobních procesů a dopadů na společnost a životní prostředí. Odpovědnost zahrnuje i schopnost firmy nést důsledky svých činností a přijímat opatření k nápravě případných negativních dopadů.

Celkově sociální odpovědnost podniků znamená, že firmy nejenže sledují své vlastní zájmy a zisky, ale také přispívají k prosperitě a blahobytu společnosti a okolního prostředí, ve kterém podnikají.

Ačkoliv mohou firmy usilovat jak o environmentální přívětivost výrobních procesů, tak jejich sociální dopady, nemusí to znamenat srovnatelný dopad na zákazníky. Ti mohou takové aktivity hodnotit různě, může jim jinak záležet na environmentální přívětivosti ve srovnání se sociální přívětivostí.

Podniky by navíc měly aktivně komunikovat své udržitelné výrobní postupy se spotřebiteli, aby zvýšily povědomí o svých snahách o ochranu životního prostředí a podpořily povědomí o udržitelných produktech.

3.2 Udržitelná marketingová komunikace

Taková marketingová komunikace klade důraz nejen na podporu ekologického chování a společenského prospěchu, ale také na samotného zákazníka. (Witek, 2020)

Zde jsou její klíčové prvky:

- a) *Transparentnost*: Firma by měla být transparentní ohledně svých udržitelných snah. To zahrnuje sdílení informací o výrobě, dodavatelském řetězci, environmentálních dopadech a sociálních iniciativách. Transparentní komunikace o udržitelných aspektech produktů a závazky firem k ochraně životního prostředí jsou klíčem k budování důvěry a loajality spotřebitelů k firmám. Taková transparentní komunikace posiluje vztahy

mezi firmami a spotřebiteli a vede k dlouhodobě udržitelným obchodním vztahům. Tento fakt potvrdila společnost Salesforce, která zaznamenala pozitivní odezvu a nárůst tržeb poté, co zveřejnila své udržitelné aktivity, mezi které patří snížení uhlíkové stopy a emisí skleníkových plynů na nulu. Taková firma získala více než 150 000 zákazníků využívajících její cloudové služby. Společnost navíc využívá ve svém sídle v komerční vysoko podlažní budově v USA pouze energii z obnovitelných zdrojů a vlastní největší lokální systém pro recyklaci vody (B2B, 2019).

- b) *Vzdělávání a osvěta*: Marketingové kampaně mohou sloužit k informování zákazníků o udržitelných možnostech a výhodách. Poskytování užitečných informací může motivovat spotřebitele k vědomějším rozhodnutím.
- c) *Důvěra*: Stále nejdůležitějším aspektem zůstává důvěra v to, že značka splní vše, co slibuje ve své marketingové komunikaci (Fatma, 2003). Důvěra je proto klíčovým pilířem pro budování vztahů se zákazníky a posiluje jejich loajalitu ke značce. Hänninen a Karjaluoto (2017, s. 604) navíc dodávají, že „z pohledu kupujícího jsou reputace a image hlavními hnacími silami ekologického nákupu“. A tedy platí, že pokud podnik disponuje pozitivní reputací, pak zákazník zvyšuje i důvěru v ni.

Firmy, které reflektují tyto prvky a nabízejí udržitelné produkty či služby, budou mít pravděpodobně konkurenční výhodu a získají si přízeň stále většího počtu zákazníků. Tento fakt potvrzuje i studie, která dokládá, že pokud chce firma zvýšit svůj prodej na internetu – online prodej, musí zvýšit portfolio svých ekologických produktů nebo služeb, anebo musí používat loga a značky spojené s ekologickými motivy. (Baratian a kol., 2023)

Udržitelná výroba a efektivní marketingová komunikace jsou klíčové prvky, které mohou vést k posílení povědomí spotřebitelů o udržitelných produktech a postupech firem. Komunikace se spotřebiteli o udržitelných iniciativách a výrobních praktikách může podporovat jejich zájem o tyto produkty a vytvářet v nich důvěru v značku. Tato spojitost je důležitá i pro primární výzkum, který se zaměřuje na aspekty udržitelné výroby. Porozumění spotřebitelským preferencím a postojům k udržitelnosti může firmám pomoci lépe přizpůsobit své výrobní procesy a strategie marketingové komunikace, což následně může vést k většímu úspěchu na trhu.

4. Výzkum spotřebitelských postojů při nákupu produktů spotřební chemie

Primární výzkum byl zaměřen na zkoumání environmentálních a sociálních aspektů výroby produktů spotřební chemie jako jsou potraviny, nápoje, detergenty a kosmetika. Pozornost byla věnována porovnání jejich důležitosti z pohledu konečného spotřebitele. Cílem primárního výzkumu bylo určit důležitost jednotlivých environmentálních a sociálních aspektů výroby a následně jejich vzájemné porovnání, tzn. zda jsou pro spotřebitele důležitější environmentální nebo naopak sociální aspekty.

Výzkum byl proveden ve vazbě na výrobu obalů, neboť byl učiněn předpoklad, že důležitost environmentálních a sociálních aspektů výroby produktu bude obdobná jako u výroby obalů.

4.1 Metodika sběru a zpracování dat

Pro dosažení cílů diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Tato metoda umožnila systematicky sbírat data od respondentů prostřednictvím dotazníků, což poskytlo kvantitativní informace o zkoumaných proměnných.

Celý výzkum, jehož výsledky uvádí tato diplomová práce byl součástí většího výzkumu, který probíhal na Katedře ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, a to pro zefektivnění sběru dat a zajištění co nejširšího pokrytí výzkumného vzorku. Sběr dat trval od prosince roku 2023 do února roku 2024 a byl prováděn studenty, kteří studují na Katedře ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu. Odpovědi byly sbírány elektronickým a osobním dotazováním mezi spotřebiteli starší 18 let, kteří nakupují produkty spotřební chemie. Takto zvolená spolupráce pak umožnila rozdělení práce mezi více členů týmu, což zvýšilo efektivitu a rychlost sběru dat.

Dotazníky sloužily k zodpovězení otázky důležitosti jednotlivých environmentálních a sociálních aspektů, které jsou zmíněny i v teoretické části diplomové práce (viz tabulka č.1). Respondenti hodnotili úroveň důležitosti na pěti bodové škále (1 = Nedůležité, 2 = Málo důležité, 3 = Částečně důležité, 4 = Velmi důležité a 5 = Mimořádně důležité).

Hodnocena byla důležitost následujících environmentálních a sociálních aspektů výroby (viz. tab. č. 1)

Tabulka č. 1: Přehled aspektů výroby zařazených do výzkumu (vlastní zpracování)

	Enviromentální aspekty výroby	Sociální aspekty výroby
1.	Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	Místo/region výroby
2.	Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu
3.	Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě
4.	Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě
5.	Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě
6.	-	Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě

Pro zajištění reprezentativnosti výzkumného vzorku byl použit kvótní výběr respondentů. Kvóty byly stanoveny s ohledem na strukturu obyvatelstva České republiky podle pohlaví a věku, a to na základě dat získaných z Českého statistického úřadu (ČSÚ) za rok 2021. Tím byla zajištěna reprezentativnost vzorku a spolehlivost výsledků získaných v rámci výzkumu. Dotazníkového šetření se účastnilo 200 českých respondentů starších 18 let. Data byla záměrně sbírána po 50 dotaznících z každé oblasti produktu – potravin, kosmetiky, detergentů a nápojů. (viz tabulka č.2) Tím bylo dosaženo vhodné zastoupení respondentů podle jednotlivých kategorií produktů tak, aby to odpovídalo celé populaci.

Tabulka č. 2: Tabulka zastoupení respondentů podle jednotlivých kategorií produktů (vlastní zpracování)

	Potraviny	Nápoje	Detergenty	Kosmetika	Celkem
Muži 18-34	6	6	6	6	24
Muži 35-54	10	10	9	9	38
Muži 55+	9	9	9	9	36
Ženy 18-34	5	5	6	6	22
Ženy 35-54	9	9	9	9	36
Ženy 55+	11	11	11	11	44
Celkem	50	50	50	50	200

Pro zjištění rozdílů mezi spotřebitelskými segmenty (pohlaví, věk a vzdělání) bylo třeba data upravit. Vzhledem k nalezení malého vzorku populace se základním a středoškolským vzděláním bez maturity, byly tyto dvě skupiny respondentů sloučeny dohromady. Jiné úpravy dat nebyly provedeny.

Po sběru dat následovala fáze analýzy, která byla prováděna s využitím softwarů SPSS a MS Office Excel. V rámci softwaru SPSS byly aplikovány metody popisné a inferenční statistiky. Pro hodnocení důležitosti jak environmentálních, tak sociálních aspektů byly využity relativní

četnosti. Pro určení průměrného pořadí jednotlivých environmentálních a sociálních aspektů podle jejich důležitosti byl využit neparametrický Friedmanův test. Tento test umožnil identifikovat relativní pořadí aspektů na základě jejich důležitosti v rámci zkoumaného kontextu. Nakonec byly pomocí post hoc testů zjištěny nejdůležitější aspekty, které významně přispívají k celkové důležitosti environmentálních a sociálních faktorů ve výrobě spotřební chemie. Tyto analýzy a výsledky poskytly důležité informace pro pochopení a zhodnocení postoje spotřebitelů k udržitelným aspektům výroby balení produktů.

4.2 Struktura respondentů

V tabulce č. 3 je prezentována struktura respondentů. V této tabulce četností je zobrazeno zastoupení jednotlivých skupin respondentů ve vzorku ve srovnání s celou populací. Současně jsou tato data analyzována a porovnávána, a to pomocí Chí-kvadrát testu, který nám poskytuje informaci o tom, zda je možné získaná data považovat za reprezentativní.

Tabulka č. 3: Tabulka četností a Chí kvadrát test (vlastní zpracování)

Třídící znak	Skupina	Relativní četnosti (v %)		Chí kvadrát test	
		Ve vzorku	V celé populaci	χ^2	Signifikance
Pohlaví	Muž	49,0	49,3	0,0072	0,932
	Žena	51,0	50,7		
Věk	18-34	23,0	23,0	0,0042	0,998
	35-54	37,0	36,8		
	55+	40,0	40,2		
Vzdělání	ZŠ + SŠ bez maturity	17,0	46,5	75,697	3,653E ⁻¹⁷
	SŠ s maturitou	44,5	33,0		
	VŠ	38,8	20,5		

Z uvedené tabulky vyplývá, že reprezentativní vzorek je v případě pohlaví a věku, což prokazuje neparametrické testování. Oproti tomu vzorek z pohledu vzdělání již reprezentativní není. Procento respondentů se základním a SŠ vzděláním bez maturity je menší, než odpovídá celé populaci.

4.3 Výsledky výzkumu

Na základě získaných výsledků bylo zjištěno, jaké aspekty udržitelnosti při výrobě jsou pro spotřebitele nejdůležitější, a které naopak málo důležité nebo vůbec nedůležité. Tato důležitost byla nejprve porovnávána u aspektů environmentálních a následně pak u sociálních.

4.3.1 Analýza důležitosti jednotlivých enviromentálních aspektů výroby

První část kvantitativního výzkumu byla soustředěna na důležitost vybraných enviromentálních aspektů výroby. Bylo třeba zjistit, jaké aspekty jsou pro spotřebitele nejdůležitější a které jsou naopak méně důležité.

Pozorování bylo prováděno na základě Friedmanova testu, ze kterého bylo určeno průměrné pořadí jednotlivých enviromentálních aspektů. Následně bylo provedeno párové Post-Hoc testování, které mělo prokázat statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými enviromentálními aspekty výroby. Výsledky zobrazuje následující tabulka (tabulka č. 4).

Tabulka č. 4: Pořadí enviromentální aspektů na základě vnímané důležitosti (vlastní zpracování)

ENVI ASPEKTY VÝROBY	Průměrná důležitost	Medián	Průměrné pořadí	Signifikance
Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	3,70	4	3,19	-
Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	3,62	4	3,11	0,61
Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	3,61	4	3,00	0,02
Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	3,54	4	2,91	0,01
Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	3,49	4	2,78	0,00

Pořadí jednotlivých aspektů je řazeno sestupně a jak je na první pohled patrné, respondenti vnímají jako nejvíce důležité, že při výrobě je snižován objem odpadu (včetně emisí). Na základě párového Post-Hoc testování se dospělo k závěru, že, signifikantní rozdíl je patrný až mezi prvním a pátým aspektem. To znamená, že první čtyři aspekty jsou respondenty vnímány stejně důležité a důležitější než poslední aspekt, tj. že „Při výrobě produktů i obalů jsou spotřebovávány obnovitelné zdroje materiálů a energií“. Tento fakt je dokázán signifikancí, která se prokázala významná až u zmíněného pátého aspektu, kde byla menší než 0,005.

4.3.2 Analýza rozdílů důležitosti enviromentálních aspektů výroby

Další částí výzkumu bylo porovnávání důležitosti těchto aspektů mezi různými skupinami respondentů na základě demografických proměnných a také na základě druhu zboží.

Prvním třídícím znakem, který byl v tomto výzkumu použit za účelem identifikace rozdílů mezi postoji různých segmentů spotřebitelů, bylo pohlaví. Vyhodnocenou důležitost jednotlivých aspektů v závislosti na pohlaví zobrazuje tabulka č. 5.

Tabulka č.5: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů mezi mužem a ženou (vlastní zpracování)

ENVI ASPEKTY VÝROBY	Průměr		Kruskal-Wallisův test	
	Muži	Ženy	x ²	Signifikance
Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	3,69	3,71	0,04	0,84
Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	3,67	3,57	0,57	0,45
Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	3,61	3,61	0	0,99
Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	3,47	3,5	0,2	0,65
Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	3,46	3,62	2,1	0,15

Z tabulky č. 5 vyplývá, že rozdíly mezi pohlavím jsou minimální. Jak potvrzuje Kruskal-Wallisův test, rozdíly mezi názory mužů a žen nejsou statisticky významné. To je poměrně zajímavé zjištění vzhledem k tomu, že většina žen má o enviromentální problematiku vyšší zájem oproti mužům.

Druhou třídící proměnnou, která byla použita pro zjištění rozdílů, byl věk. Výsledky této části analýzy zobrazuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů u spotřebitelů v různých věkových kategoriích (vlastní zpracování)

ENVI ASPEKTY VÝROBY	Průměr			Kruskal-Wallisův test	
	18-34	35-54	55+	x ²	Signifikance
Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	3,76	3,59	3,56	2,37	0,31
Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	3,43	3,43	3,56	1,62	0,44
Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	3,70	3,47	3,69	2,80	0,25
Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	3,80	3,59	3,74	2,60	0,27
Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	3,50	3,49	3,61	2,25	0,32

V tabulce č. 6 je na první pohled patrné, že u některých aspektů (např. Snížování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě a Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě) je nejvyšší důležitost vnímaná u nejmladší skupiny respondentů. Oproti tomu zajímavým zjištěním může být fakt, že u skupiny 55 let a více jsou dva aspekty, které vnímá tato skupina jako nejdůležitější, jsou jimi: Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě a Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě.

Nicméně, jak ukazuje Kruskal-Wallisův test, rozdílné vnímání důležitosti není ani u jedné kategorie statisticky významné, a proto lze tvrdit, že pro všechny věkové kategorie jsou tyto aspekty stejně důležité.

Následně bylo analogicky provedeno porovnávání názorů jednotlivých skupin respondentů na základě jejich nevyššího dosaženého stupně vzdělání. (viz tabulka č. 7)

Tabulka č. 7: Porovnání důležitosti enviromentálních aspektů u spotřebitelů s různým stupněm vzdělání (vlastní zpracování)

ENVI ASPEKTY VÝROBY	Průměr			Kruskal-Wallisův test	
	Základní + SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	χ^2	Signifikance
Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	3,62	3,62	3,62	0,09	0,96
Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	3,44	3,53	3,45	0,41	0,82
Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	3,50	3,58	3,67	0,62	0,73
Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	3,41	3,66	3,86	4,60	0,10
Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	3,38	3,56	3,57	0,52	0,77

V tabulce č. 7 opět nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ve vnímané důležitosti mezi jednotlivými skupinami respondentů v závislosti na vzdělání. V tomto případě se jedná o poměrně velké překvapení vzhledem k tomu, že literatura uvádí, že nižší stupeň vzdělání obvykle prokazuje nižší zájem o enviromentální problematiku. Toto výsledky provedeného výzkumu neodpovídají.

Poslední třídící proměnnou je druh zboží, pro který byl tento výzkum prováděn (potravin, nápoje, detergenty a kosmetika). Výsledky této analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 8.

:

Tabulka č. 8: Porovnání důležitosti environmentálních aspektů u různého druhu zboží (vlastní zpracování)

ENVI ASPEKTY VÝROBY	Průměr				Kruskal-Wallisův test	
	Potraviny	Nápoje	Detergenty	Kosmetika	χ^2	Signifikance
Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě	3,60	3,88	3,52	3,48	5,13	0,16
Spotřeba obnovitelných zdrojů, materiálů a energií při výrobě	3,46	3,74	3,36	3,38	5,70	0,13
Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě	3,52	3,98	3,34	3,60	11,50	0,009
Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě	3,68	4,10	3,36	3,66	13,10	0,004
Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě	3,56	3,70	3,38	3,52	3,00	0,39

Na základě výsledků z Kruskal-Wallisova testu je potvrzená signifikantní významnost u dvou aspektů – *Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě* a *Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě*. V obou případech jsou tyto dva aspekty nejvíce důležité u nápojů.

4.3.3 Analýza důležitosti jednotlivých sociálních aspektů výroby

Analýza byla provedena obdobně i v oblasti sociálních aspektů výroby. Nejprve byla zjišťována důležitost jednotlivých sociálních aspektů výroby produktu i obalu v celém vzorku respondentů. Byl hledán sociální aspekt, který považují spotřebitelé za nejdůležitější. Výsledky analýzy uvádí tabulka č. 9.

Tabulka č.9: Pořadí sociálních aspektů na základě vnímané důležitosti (vlastní zpracování)

SOCI ASPEKTY VÝROBY	Průměrná důležitost	Medián	Průměrné pořadí
Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě	2,99	3	4,08
Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě	2,91	3	3,87
Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě	2,83	3	3,71
Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě	2,74	3	3,58
Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu	2,53	3	3,18
Místo/region výroby	2,10	2	2,59

V tabulce č. 9 jsou seřazeny sociální aspekty podle důležitosti. Na základě párového Post-Hoc testování se projevil statisticky významný rozdíl až mezi prvním a čtvrtým aspektem. Jinými slovy, mezi prvními čtyřmi aspekty (*Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě*, *Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě*, *Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě*) nebyla prokázána statisticky významná rozdílnost ve vnímání jejich důležitosti, a proto je lze považovat všechny za stejně důležité a zároveň i nejdůležitější. Nejméně důležitými faktory se ukázaly: *Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu* a *Místo/region výroby*, přičemž *Místo/region výroby* obsadil současně poslední místo při hodnocení důležitosti.

4.3.4 Analýza rozdílů důležitosti sociálních aspektů výroby

Zkoumána byla také rozdílnost v názorech na důležitost sociálních aspektů mezi různými skupinami respondentů, a to na základě demografických proměnných a také na základě druhu zboží.

Opět bylo prvním třídícím znakem pohlaví. Vyhodnocenou důležitost jednotlivých aspektů v závislosti na pohlaví zobrazuje tabulka č. 10.

Tabulka č. 10: Porovnání důležitosti sociálních aspektů mezi mužem a ženou (vlastní zpracování)

SOCI ASPEKTY VÝROBY	Průměr		Kruskal-Wallisův test	
	muž	žena	x2	Signifikance
Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě	2,87	3,1	1,93	0,17
Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě	2,82	2,99	0,95	0,33
Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě	2,67	2,97	2,97	0,08
Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě	2,62	2,85	2,29	0,13
Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu	2,49	2,56	0,17	0,68
Místo/region výroby	2,02	2,18	1,16	0,28

V tabulce č. 10 je uvedena důležitost jednotlivých zkoumaných sociálních aspektů, a to u mužů i žen. Ve všech případech jsou tyto sociální aspekty důležitější pro ženy než pro muže. Dokonce je i patrné, jak jdou jednotlivé aspekty podle vnímané důležitosti postupně za sebou u obou pohlaví. Dalo by se říct, že nejdůležitějším sociálním aspektem je „Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě“ a na druhou stranu nejméně důležitým aspektem je potom „Místo/region výroby“. Nicméně Kruskal-Wallisův test bohužel nepotvrdil tento fakt, protože výsledky na základě signifikance nejsou statisticky významné.

Dalším analyzovaným třídícím znakem byl věk. Odlišné vnímání důležitosti sociálních aspektů ukazuje tabulka č. 11.

Tabulka č. 11: Porovnání důležitosti sociálních aspektů u spotřebitelů v různých věkových kategoriích (vlastní zpracování)

SOČI ASPEKTY VÝROBY	Průměr			Kruskal-Wallisův test	
	18-34	35-54	55+	χ^2	Signifikance
Místo/region výroby	1,83	2,01	2,34	6,61	0,03
Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu	2,33	2,39	2,76	5,45	0,06
Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě	3,11	2,76	2,93	2,53	0,28
Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě	3,11	2,91	2,99	0,71	0,70
Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě	2,67	2,61	2,90	3,24	0,20
Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě	2,98	2,70	2,85	1,43	0,49

V této tabulce se porovnávaly jednotlivé aspekty z hlediska věku. V případě srovnání věkových kategorií, se ukazují tři aspekty („Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě“ a „Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě“ a „Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě“) jako nejdůležitější u respondentů 18-34 let. Na základě Kruskal-Wallisova testu se ukázal jako statisticky významný pouze jeden aspekt, a to „Místo/region výroby“. Zajímavostí může být fakt, že je tento aspekt nejdůležitější právě pro nejstarší skupinu respondentů ve věku 55 let a více. U ostatních aspektů nebyl prokázán statisticky významný výsledek, a proto je nemůžeme považovat za reprezentativní.

Dále byly zkoumány odlišnosti ve vnímání důležitosti sociálních aspektů v závislosti na vzdělání. Výsledky této analýzy jsou patrné v následující tabulce č. 12.

Tabulka č. 12: Porovnání důležitosti sociálních aspektů pro spotřebitele s různým stupněm vzdělání (vlastní zpracování)

SOCÍ ASPEKTY VÝROBY	Průměr			Kruskal-Wallisův test	
	ZŠ + SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	x2	Signifikance
Místo/region výroby	2	2,16	2,07	0,76	0,68
Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu	2,5	2,58	2,46	0,41	0,82
Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě	2,5	2,96	3,01	4,54	0,10
Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě	2,56	3,11	3,01	4,35	0,11
Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě	2,59	2,84	2,67	1,34	0,51
Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě	2,47	2,94	2,84	3,31	0,19

V této tabulce byly srovnány rozdílné důležitosti jednotlivých sociálních aspektů z hlediska vzdělání. Při analýze byl rovněž použit Kruskal-Wallisův test a ani v tomto případě nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ve vnímané důležitosti žádného z uvedených aspektů.

I přesto lze ale pozorovat rostoucí trend mezi první kategorií (ZŠ +SŠ bez maturity) a druhou kategorií (SŠ s maturitou). Tento trend pak naopak klesá mezi druhou kategorií a tou třetí (VŠ). Neplatí to ovšem pro všechny aspekty. U aspektu „Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě“ je trend rostoucí již od nejméně vzdělané kategorie až po tu nejvzdělanější.

Nelze tedy přesvědčivě tvrdit, že by s vyšším stupněm vzdělání rostl větší zájem o otázky spojené s udržitelností, zejména pak ty týkající se výroby a sociálních aspektů ve výrobě.

Posledním pozorovanou proměnnou, u které byla posuzována rozdílnost ve vnímání důležitosti, byl druh zboží. Výsledky z této analýzy jsou zaznamenány v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Porovnání důležitosti sociálních aspektů u různého druhu zboží (vlastní zpracování)

SOCI ASPEKTY VÝROBY	Průměr				Kruskal-Wallisův test	
	Potraviny	Nápoje	Detergenty	Kosmetika	x2	Signifikance
Místo/region výroby	2,22	2,12	1,98	2,08	1,52	0,68
Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu	2,58	2,56	2,46	2,50	0,34	0,95
Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě	2,96	3,10	2,92	2,64	3,40	0,33
Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě	2,94	3,12	3,08	2,80	2,15	0,54
Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě	2,72	2,82	2,84	2,58	1,53	0,68
Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě	2,98	3,04	2,62	2,66	3,96	0,27

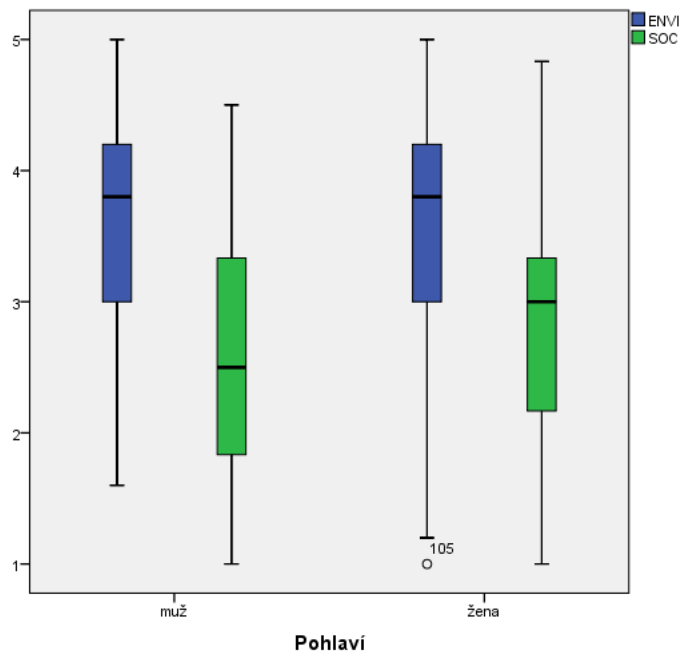
Při pohledu na tabulku je na první pohled patrné, že tyto aspekty jsou z ohledu důležitosti nejvíce vnímány u nápojů. Jedná se potom o aspekty: „Spravedlivé odměňování pracovníků ve výrobě“, „Pracovní prostředí a režim pracovníků ve výrobě“ a „Vzdělávání a zvyšování kvalifikace pracovníků ve výrobě“. Aspekty „Místo/region výroby“ a „Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu“ jsou potom považovány za nejdůležitější u potravin a „Rozsah sociálních služeb, poskytovaných pracovníkům ve výrobě“ je nedůležitějším aspektem u detergentů. Co se týče kosmetiky, zde nebyl ani jeden ze zmíněných aspektů, v porovnání s ostatními druhy zboží, považován za nejdůležitější. Nicméně je zřejmé, a to na základě Kruskal-Wallisova testu, že ani v tomto případě, není prokázán statisticky významný rozdíl ve vnímání důležitosti jednotlivých sociálních aspektů z hlediska jednotlivého druhu zboží.

4.3.5 Porovnání důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů

V závěru byly všechny enviromentální aspekty výroby srovnány s těmi sociálními. Porovnání těchto aspektů proběhlo pomocí kritérií, kterými jsou: pohlaví, věk, vzdělání a druh zboží. Statistická významnost byla navíc prokázána pomocí párového T-Testu, a to u všech třídících znaků.

Prvním porovnávacím kritériem z hlediska důležitosti vnímání aspektů bylo pohlaví. V grafu č.1 se nachází výsledky této analýzy.

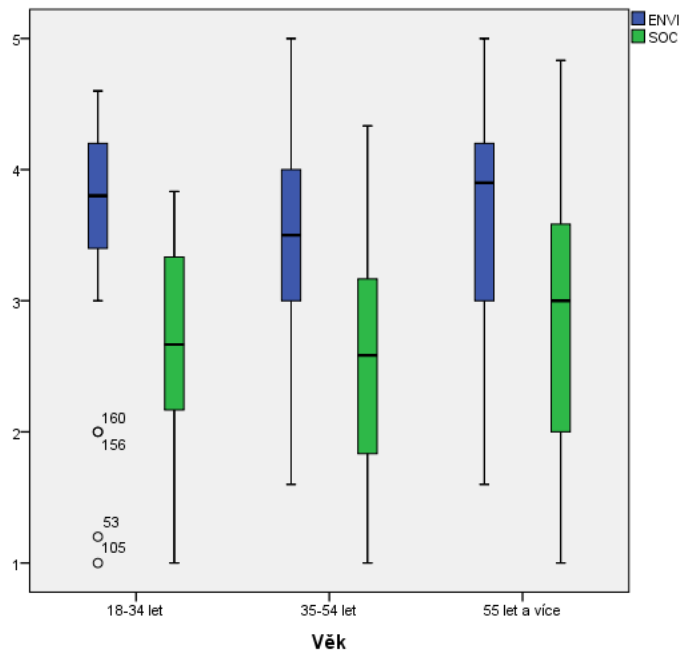
Graf č. 1: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů mezi mužem a ženou (vlastní zpracování)



Z grafu je zřejmé, že respondenti rozdělení podle pohlaví obecně přikládají větší důležitost environmentálním aspektům než těm sociálním. Dokonce jsou enviromentální i sociální aspekty vnímány stejně důležité u obou pohlaví. To znamená, že muži i ženy vnímají tyto aspekty stejně důležitě. Možná stojí za zmínění ještě fakt, který je patrný opravdu pouze v malé míře, a to ten, že u žen je více patrný rozdíl ve vnímané důležitosti mezi enviromentálními a sociálními aspekty.

Další prováděnou analýzou bylo porovnání rozdílů důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů výroby podle třídícího znaku, v tomto případě věku. Výsledky z této analýzy jsou zaznamenány v grafu č. 2.

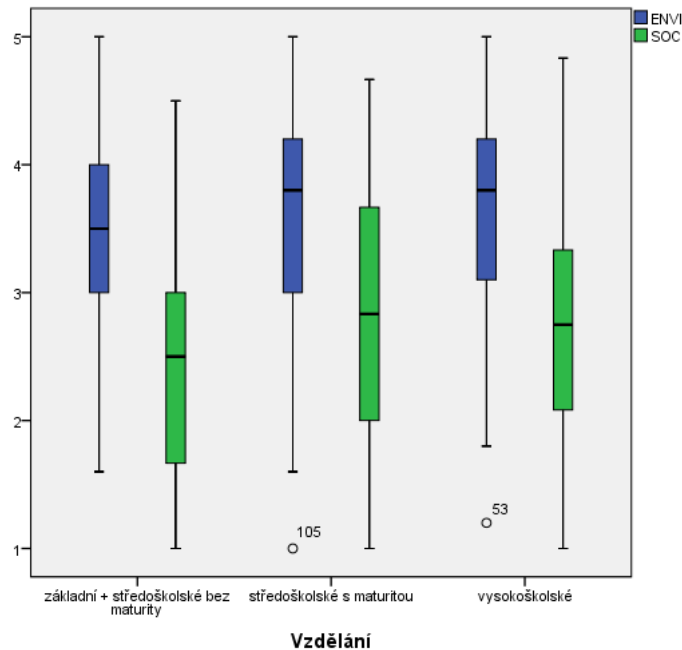
Graf č. 2: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska věku u spotřebitele (vlastní zpracování)



Z této analýzy je na první pohled zřejmé, že environmentální aspekty mají opět přednost před sociálními. Pokud se porovnají výsledky mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, dospěje se k závěru, že největší rozdíl ve vnímané důležitosti je potom u nejmladší kategorie respondentů (18-34 let), kde je rozdíl mezi enviromentálními a sociálními aspekty největší, následovala by kategorie respondentů 35-54 let, a nakonec by skončila ta nejstarší kategorie, kde se sociální aspekty blíží k těm enviromentálním o něco více než u předešlých dvou kategorií.

V dalším kroku probíhala analýza porovnávání důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů výroby na základě maximálního dosaženého vzdělání respondenta. Výsledky analýzy zachycuje graf č. 3.

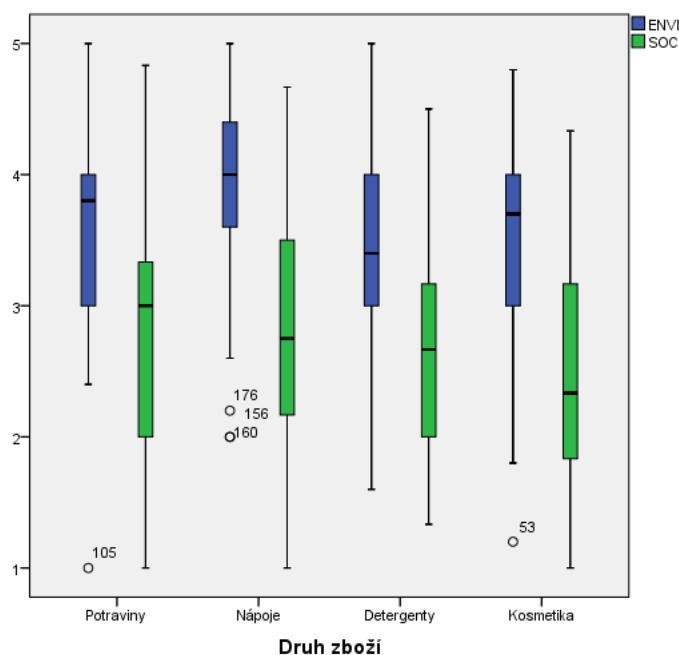
Graf č. 3: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska dosaženého stupně vzdělání u spotřebitele (vlastní zpracování)



Opět je při prvním pohledu na graf patrné, že enviromentální aspekty jsou obecně považovány za důležitější než ty sociální. V případě srovnání enviromentálních aspektů s těmi sociálními mezi jednotlivými stupni vzdělání je potom prokazatelné, že u respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou se ukazuje nejmenší rozdíl ve vnímané důležitosti. Oproti tomu u kategorie lidí se základním a středoškolským vzděláním bez maturity je vnímaný rozdíl velký a v tomto případě jsou tedy sociální aspekty vnímány prokazatelně méně důležité než ty enviromentální. Ze všech třech kategorií vzdělání je tento rozdíl tedy největší. Následovala by kategorie respondentů s vysokoškolským vzděláním, a nakonec by skončila zmíněná skupina lidí se středoškolským vzděláním s maturitou.

Poslední proměnnou, u které docházelo k porovnávání vnímané důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů, je druh zboží. Výsledky této analýzy jsou zaznamenány v grafu č. 4.

Graf č. 4: Porovnání enviromentálních a sociálních aspektů z hlediska druhu zboží (vlastní zpracování)



Na základě grafu č. 4 je zřejmé, že vnímaná důležitost je opět vyšší u enviromentálních aspektů, a to u všech druhů zboží. Respondenti tedy vnímají environmentální aspekty více důležitě než ty sociální. V případě porovnání enviromentálních aspektů s těmi sociálními je patrný největší rozdíl u nápojů, kde respondenti považují enviromentální aspekty více důležitě než ty sociální. Následovala by kosmetika, detergenty a nakonec potraviny.

U nápojů je navíc patrné, že environmentální aspekty jsou z hlediska důležitosti vnímány jako ty nejvíce důležité, a naopak pro výrobu detergentů a kosmetiky jsou enviromentální aspekty vnímány jako nejméně důležité. Pokud jde o ty sociální, jejich důležitost klesá v následujícím pořadí: nápoje, potraviny, a nakonec na stejném místě detergenty a kosmetika.

4.4 Diskuse výsledků primárního výzkumu

Výsledky primárního výzkumu pomohly objasnit problematiku týkající se důležitosti jednotlivých enviromentálních a sociálních aspektů udržitelné výroby zaměřené na spotřební chemii. Na základě srovnání poznatků z odborné literární rešerše s výsledky z primárního výzkumu se dospělo se k závěru, že významnou shodu bylo možné v některých případech opravdu nalézt.

Prvním shoda byla nalezena v rámci minimalizace odpadu. Výsledky výzkumu totiž potvrdily názor Santiho a kol. (2011), který tvrdí, že je pro spotřebitelé důležité, aby docházelo k snížení odpadu na minimum. Tito autoři navíc ve své publikaci dodávají, že je klíčové i to, aby bylo sníženo nebo přímo vyloučeno užití či tvorba nebezpečných látek a maximalizováno množství surovin končících v produktech.

Vlastní výzkum potvrdil také shodu s výsledky studie od společnosti Deloitte (2023), kde je pro 55 % respondentů klíčovým faktorem šetrné nakládání s vodou. V případě vlastního výzkumu, se jednalo o aspekt: „Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě“.

Výsledky z vlastního pozorování zdůrazňují také důležitost recyklace, která je v souladu s názory zjištěnými ve studii od společnosti Deloitte (2023). Zde totiž 46 % spotřebitelů vyjádřilo zájem o více informací týkajících se možností recyklace plastových výrobků.

Vlastní výzkum prokázal shodu i s dalšími výsledky studie, opět od společnosti Deloitte (2023). Konkrétně se jednalo o otázky týkající se preference obnovitelných zdrojů energie při výrobě. Vlastní výzkum je navíc doplněn ještě dalšími fakty z této oblasti, protože studie uvádí, že pro 64 % respondentů je důležité, aby byly přírodní materiály a obnovitelné zdroje použité při výrobním procesu.

Dále vlastní výzkum identifikoval jako nejzásadnější aspekt udržitelné výroby „Šetření energie při výrobě“. To následně podtrhla i studie (Fatma, 2003), jež jasně stanovila prioritu energetické účinnosti v procesu výroby. Tato spojená zjištění ukazují na rostoucí důležitost a zaměření průmyslu na úsporu energie jako klíčový faktor jak v oblasti ekonomické efektivity, tak i udržitelnosti.

Výzkum potvrdil také soulad s poznatky ze studie provedené společností Unilever (2017), která zdůraznila význam zajištění bezpečných a spravedlivých pracovních podmínek pro všechny zaměstnance. Navíc, vlastní výzkum rozšířil tuto perspektivu tím, že zdůraznil, že je pro respondenty klíčové, aby zaměstnanci výroby byli i spravedlivě odměňováni.

Objevila se i další zjištění, kde shoda nebyla potvrzena. První rozpor lze nalézt v případě pohlaví, kde výsledky studie (White, Hardisty a Habib, 2019) tvrdí, že o udržitelnost

neprojevují příliš zájem muži. Vlastním výzkum tato zjištění však nepotvrdil, neboť v případě porovnání důležitosti enviromentálních nebo sociálních aspektů byla vnímaná důležitost téměř vždy identická pro obě pohlaví anebo se lišila pouze nepatrně.

Výsledky vlastního výzkumu stojí v kontrastu i s další studií (Deloitte, 2023), a to v případě místa výroby. Zatímco 34 % respondentů studie zdůrazňuje důležitost místní produkce jako klíčový prvek udržitelnosti, vlastní šetření tento fakt nepotvrzuje. Při zkoumání významu tohoto aspektu ve vztahu k pohlaví, věku a vzdělání totiž respondenti vlastního výzkumu nepovažují místní produkci za klíčovou. V případě druhu zboží, se ukazuje, že místní produkce má nejvyšší prioritu u potravin a až poté následují nápoje, detergenty a kosmetika. To naznačuje, že respondenti přikládají větší důležitost k volbě lokálních výrobců potravin než hledání místní produkce v oblasti detergentů a kosmetiky.

Pokud srovnáme poznatky ze studie (Haws, Winterich a Naylor, 2014), kde tvrdí, že starší populace neprojevuje větší citlivost k otázkám životního prostředí a nevykazuje tendenci k aktivnímu zapojení do environmentálních iniciativ, vlastní výzkum tato tvrzení vyvrací. V případě porovnávání důležitosti enviromentálních a sociálních aspektů výroby se totiž nestarší populace (osoby nad 55 let) zajímala o tyto aspekty stejně důležitě, jako kategorie nejmladších respondentů (18-34 let). Dokonce v případě porovnávání důležitosti jednotlivých sociálních aspektů bylo možné nalézt aspekty, jež byly respondenty ve věkové kategorii 55+, označené jako nejdůležitější. Jednalo se o aspekty: „Místo/region výroby“, „Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu“ a „Rozsah sociálních služeb poskytovaných pracovníků ve výrobě“. Podobné závěry prokázaly i poznatky z analýzy, ve které byla porovnávána důležitost enviromentálních aspektů. Nelze tedy jednoznačně tvrdit, že by starší populace neměla zájem zabývat se otázkami udržitelné výroby.

V případě vzdělanosti je možné nalézt shodu mezi studií (Haws, Winterich a Naylor, 2014) a vlastním výzkumem. V obou případech je potvrzeno, že nižší vzdělanost vede k menšímu zájmu týkající se otázek udržitelnosti. Vlastní výzkum, ale neprokázal zásadní rozdíl mezi vysokoškolsky a středoškolsky vzdělanými respondenty (v souvislosti s otázkami týkající se udržitelné výroby). Na druhou stranu se v případě vlastního výzkumu objevují i studie (konkrétně v případě porovnávání důležitosti jednotlivých sociálních aspektů výroby z hlediska vzdělanosti), kde nelze jednoznačně tvrdit, že by vzdělanost měla vliv na otázky týkající se udržitelnosti. Konkrétně pak například u aspektu „Příspěvek výroby k blahobytu daného regionu“, kde byla jeho důležitost, byť jen nepatrně, vnímána jako více důležitá u respondentů s nejnižším stupněm vzdělání, tedy tím základním a středoškolským bez maturity. I u enviromentálních aspektů se vnímaná důležitost porovnávala na základě vzdělání

a ani v tomto případě není statisticky prokázána tak významná rozdílnost ve vnímání. Dokonce aspekt: „Snížená spotřeba materiálů, energií a vody při výrobě“ je pro všechny kategorie respondentů, z hlediska vzdělání, vnímán stejně důležitě.

Závěr

Cílem celé diplomové práce bylo identifikovat aspekty udržitelné nabídky, a to ve vztahu k produktům spotřební chemie, jež spotřebitelé nakupují. V prvním kroku byla provedena literární rešerše, na kterou následně navazovala i část výzkumná.

V první části byla pozornost směřovaná k samotné literární rešerši, která poukázala na to, jak lidem ve skutečnosti záleží na hodnotách, které vyznávají a že tyto hodnoty mohou vycházet z Maslowy pyramidy hodnot. Jedná se zejména o hodnoty: bihaverální, biosférické, ale i altruistické. Z toho vyplývají hodnotové systémy, které se liší podle mnoha faktorů, včetně kultury, vzdělání, sociálního prostředí a osobních zkušeností. Nicméně existují některé obecné hodnoty, které se často vyskytují napříč různými skupinami a kulturami. (Rodina, Zdraví, Štěstí, Vzdělání, Svoboda a Ekologie). Dále byla podrobně objasněna souvislost lidských hodnot a motivace, což souvisí i s udržitelností, a tedy, že lidé motivováni k určitým zvyklostem – nákupním, jsou ochotni nakupovat a zajímat se o udržitelnou nabídku.

Následovala část zaměřená na klíčové aspekty, které zákazníci považují za nejvýznamnější z hlediska udržitelnosti. Pro zkoumání environmentálních a sociálních faktorů výroby je klíčové porozumět tomu, jak by měla vypadat udržitelná nabídka a na čem zákazníkům skutečně záleží. Literární průzkum ukázal, že zákazníci oceňují snahu o tvorbu udržitelné nabídky a důraz na respektování nejen samotného produktu a jeho obalu, ale také výrobního procesu, distribuce a marketingové komunikace. Všechny tyto prvky by měly být v souladu s principy udržitelnosti. Je třeba také zdůraznit, že cena zůstává stále klíčovým faktorem pro všechny zákazníky.

Další část literární rešerše se zaměřila na identifikaci bariér. Tyto bariéry se projevují u zákazníků a firmy musí brát v úvahu jejich existenci. Jedním z těchto faktorů je cena, která zůstává pro mnoho spotřebitelů stále překážkou. Někteří z nich totiž nejsou ochotni investovat do ekologičtějších variant produktů, pokud jsou dražší než ty konvenční. Dále byly zmiňovány další bariéry, jako jsou: individuální preference, nedostatečná informovanost a motivace, omezená dostupnost a nedostatečné přesvědčení o výhodách ekologického nakupování.

Poslední částí bylo zkoumání tvorby udržitelné nabídky z pohledu firem. Bylo zjištěno, že současné moderní chemické firmy směřují k udržitelnosti a snaží se dodržovat opatření související s tímto posunem. Usilují o vytvoření nabídky, která pro zákazníky vytváří vyšší hodnotu než nabídka konkurence. To znamená, že firmy musí přizpůsobit své produkty, ceny, distribuci a marketingovou komunikaci potřebám zákazníků. Je klíčové, aby výroba byla

udržitelná a respektovala environmentální, sociální a ekonomické aspekty. Pokud firmy touží po udržení konkurenceschopnosti a získání loajálních zákazníků pro své (udržitelné) produkty, musí rovněž respektovat hodnoty svých zákazníků.

Po samotné literární rešerši následoval primární výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit vnímanou důležitost jednotlivých environmentálních a sociálních aspektů výroby. Nejprve byly identifikovány a seřazeny důležité environmentální a sociální aspekty výroby u produktů a jejich obalů spotřební chemie. Tyto aspekty byly následně zkoumány prostřednictvím primárního výzkumu, který zahrnoval tři struktury respondentů (věk, pohlaví, vzdělání) a druhy zboží spotřební chemie (potraviny, nápoje, detergenty a kosmetika).

Výsledky primárního výzkumu ukázaly, že některé environmentální aspekty výroby jsou považovány za významnější než jiné. Na základě průměrné vnímané důležitosti bylo zjištěno, že nejdůležitějšími environmentálními aspekty jsou v celém souboru respondentů sestupně: „Při výrobě produktu a obalu je snižován objem odpadů (včetně emisí)“, „Snižování objemu odpadů (včetně emisí) při výrobě“, „Spotřeba recyklovaných (druhotných) materiálů při výrobě“, „Recyklace vedlejších produktů, odpadů a dalších používaných materiálů při výrobě“ a nakonec „Spotřeba obnovitelných zdrojů materiálů a energií při výrobě“.

Na základě statistického testování pomocí Friedmanova testu a párového Post-Hoc testu byla prokázána početná skupina výše zmíněných environmentálních aspektů, která vykazuje stejnou vnímanou důležitost. Jedná se o první čtyři aspekty. Posledním, a tedy statisticky méně významným byl potom aspekt: „Spotřeba obnovitelných zdrojů materiálů a energií při výrobě“. Dále byla prováděna také analýza sociálních aspektů, a to opět z hlediska 4 proměnných (pohlaví, věk, vzdělání a druh zboží). Na základě Kruskal-Wallisova testu se statisticky významný rozdíl ve vnímané důležitosti prokázal jen u jedné ze zmiňovaných proměnných a tou byl věk. V případě aspektu „Místo/region výroby“ byl prokázán statisticky významný rozdíl ve vnímané důležitosti, a to tak, že pro nejstarší věkovou kategorii (55 let a více) je tento aspekt vnímán jako nejdůležitější. Naopak pro nejmladší kategorii respondentů (18-34 let) je naopak vnímán jako nejméně důležitý.

V poslední fázi výzkumu se analyzovaly výsledky z porovnávání environmentálních a sociálních aspektů mezi sebou. Porovnání probíhalo opět na základě čtyř kritérií: pohlaví, věk, vzdělání a druh zboží. Výsledky této analýzy, která byla potvrzena i pomocí T-testu, prokázaly statisticky významné rozdíly v důležitosti těchto aspektů ve všech analyzovaných skupinách. Zajímavým zjištěním této analýzy může být fakt, že ve všech čtyřech kategoriích byly environmentální aspekty vnímány jako důležitější než aspekty sociální.

Na závěr byla provedena také diskuse, která zahrnovala porovnání myšlenek odvozených z literárního průzkumu s výsledky vlastního výzkumu. Objevují se shody, ale také situace, kdy nebyla fakta, v rámci studií z literární rešerše, potvrzena.

Potvrzena byla například důležitost enviromentálních aspektů týkajících se minimalizace odpadu, šetření vodou, vhodného nakládání s energiemi používanými při výrobě apod. V případě pohlaví, se však nenalezlo potvrzení toho, že by muži považovali udržitelnost za "ženskou záležitost". Toto tvrzení vlastní výzkum spíše vyvrací. V souvislosti s věkem se také neobjevuje korelace toho, že starší generace ztrácí zájem o udržitelnost a životní prostředí. Ve skutečnosti se dokonce objevily situace, kde nejstarší respondenti vykazovali největší zájem o environmentální a sociální aspekty udržitelné výroby. Pokud jde o vzdělání, zjistily se určité rozdíly mezi literárním průzkumem a vlastními výsledky. Avšak částečně byl potvrzen i fakt, že s vyšším stupněm vzdělání roste zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Celkově lze tedy konstatovat, že vlastní studie poskytla hlubší vhled do problematiky udržitelnosti, zejména v oblasti výroby spotřební chemie a obalů. Analýza primárních dat umožnila identifikovat klíčové aspekty, na které by se výrobci, kteří chtějí podporovat udržitelnou výrobu v odvětví spotřební chemie, měli zaměřit. Tímto způsobem mohou efektivně zvýšit udržitelnou hodnotu svých produktů a přesvědčit zákazníky, aby je nakupovali. Nakonec bylo potvrzeno, že environmentální aspekty udržitelné výroby jsou důležitější než sociální aspekty, což naznačuje, že je vhodné se na ně zaměřit. Tyto poznatky lze využít jak v praxi firem, tak ve veřejné politice.

Literatura a zdroje

ALMQUIST, Eric, SENIOR, John a Nicolas Bloch. The Element of Value. Measuring and delivering what consumers really want. Harvard Business Review. 2016; 9: 46-53.

AMBERG, Nora a Csaba FOGARASSY, 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. Resources [online]. ISSN 2079-9276. Dostupné z: doi:10.3390/resources8030137.

AYALEW, Meselu a Thevabakhti JEEVAN. The Technology of Green Chemistry and Its Function in Redox Response and Environmentally Friendly Technology for Sustainable Development: Assessment of Recent Findings. Advances in Chemical Engineering and Science. 2022; 12: 131-144. <https://doi.org/10.4236/aces.2022.123010>

B2B (2019). Může být udržitelné podnikání zároveň úspěšné? Dostupné z: <https://www.b2b-nn.com/muze-byt-udrzitelne-podnikani-zaroven-uspesne/>

BAKSHI BR. Toward Sustainable Chemical Engineering: The Role of Process Systems Engineering. Annu Rev Chem Biomol Eng. 2019 Jun 7; 10:265-288. doi: 10.1146/annurev-chembioeng-060718-030332. Epub 2019 Mar 27. PMID: 30916991.

BARATIAN, Samira, SAFAEI, Abdul Sattar a GOODARZIAN, Fariba. (2023). The effect of sustainability on customers' intention to buy from an online group-buying website. International Journal of Production Research.

BORIN, N., CERT, D. D., a KRISHNAN, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 76-86.

BOUMAN, Thijs, van de WERFF, Ellen, RELAVICIUTE, Goa a Linda STEG. Environmental Values and Identities at the Personal and Group Level. Current Opinion in Behavioral Sciences. 2021; vol. 42: 47-53.

CARRIGAN, Marylyn and Ahmad ATTALLA. The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?. Journal of Consumer Marketing [online]. December 2021, 18(7), 560-578. Dostupné z: doi:10.1108/07363760110410263.

CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., & WHITWELL, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. Journal of Business Ethics, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-3>.

CATLIN, J.R., LUCHS, M.G., PHIPPS, M. Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. J Consum Policy (2017) 40:245–277 DOI 10.1007/s10603-017-9356-x

CLAYTON, S., Manning, C. M., Hodge, C., & Solano, A. (2021). The Relationship between Environmental Identity, Pro-Environmental Behavior, and Climate Change Communication. *Sustainability*, 13(19), 10708. <https://doi.org/10.3390/su131910708>.

COSTELLO, Brid, 2011. Facial Skincare – UK – June 2011. Mintel Reports. Dostupné z: <https://reports.mintel.com/display/545513/>.

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>.

DANGELICO, R. M., SCHIAROLI, V., & FRACCASCIA, L. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(6), 1477–1496. <https://doi.org/10.1002/sd.2322>.

DE GROOT, Judith a John Thøgersen (2018). Values and pro-environmental behaviour. In STEG, Linda a Judith DE GROOT (eds.). *Environmental Psychology: An Introduction*. John Wiley, s. 167-178.

DELOITTE. (2023). The Sustainable Consumer 2023. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

DIETZ, Thomas, FITZGERALD, Amy a Rachael SCHWOM. Environmental Values. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 2005; vol. 30: 335-72.

DIKICI, Zahide, ÇAKRAK, Metacan a Ebru DEMICRI. Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*. 2022; 15(3): 189-199.

DITTMAR, H., BOND, R., HURST, M., & KASSER, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>.

European Social Survey (2021). ESS9 – integrated file, edition 3.1 [Data set]. Sikt: Norwegian Agency for Shared Services in Education and Research. 145 s.

EVROPSKÁ KOMISE (2010). *Europe 2020—A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Brusel: Evropská komise, 31 s.

EVROPSKÁ KOMISE (2020). *Strategie pro udržitelnost v oblasti chemických látek*. Brusel: Evropská komise. 25 s.

EVROPSKÁ KOMISE. *Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014* [online]. [Eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu), 2011 [cit. 28. 9. 2023]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A52011DC0681>>

FATMA, Mobin. (2023). Does Perceived Sustainability Affect the Customer Responses toward the Brands? Role of Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*. 15. 8259. 10.3390/su15108259.

FRANKL, Viktor Emanuel. *Vůle ke smyslu*. Brno: Cesta, 2006. ISBN 80-7295-084-3.

GARCÍA-ARCA, Jesus. Packaging Logistics: Promoting Sustainable Efficiency in Supply Chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*. 2014; 44:325-346.

HALDER, Pradipta a kol. How national culture and ethics matter in consumer's green consumption values. *Journal of Cleaner Production*. 2020; 256: 121754, ISSN 0959-6526.

HÄNNINEN, Nora a Heikki KARJALUTO. Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*. 2017; 604-613. ISSN 0959-6526.

HAWS, Kelly, WINTERICH, Karen a Rebecca NAYLOR. Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*. 2014; 24(3): 336-354.

HOFSTEDE, G. (2007). *Kultury a organizace: Software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její význam pro přežití*. (L. Kolmanová, Překlad). Praha: Linde.

CHAVEZ, Roberto a kol. (2016). The Effects of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction. *Business Strategy and the Environment*. 2016; 25(3): 205.

CHOE, Yunseon, LEHTO, Xinran a Jonathon DAY. *The Influence of Environmental Values, Economic Values and Social Structure on Consumer's Choice of Green Hotels*. Amherst University, 2011, 6 s. IPSOS. (2017).

CSR & REPUTATION RESEARCH 2016. Online. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/201712/ipsos_csr_reputation_research_2016_vybran_e_vysledky_z_verejne_casti_vyzkumu.pdf.

JANS, Lise. Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. *Journal of Environmental Psychology*. 2021; 73: 101531.

KADEŘÁBKOVÁ, Anna (2021). *Ekonomické a sociální inovace*. Praha: VŠEM. 142 s. ISBN 978-80-88330-42-4.

KOLÁŘOVÁ, Marta (2022). *V souladu s přírodou: politika životního stylu, udržitelnost a soběstačnost*. Praha: Karolinum. 254 s. ISBN 978-80-246-4993-1.

KRAJHANZL, Jan, CHADABA, Tomáš a Renata SVOBODOVÁ (2018). Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: reprezentativní studie veřejného mínění. Brno: Masarykova univerzita. 349 s. ISBN 978-80-210-8966-2.

KREUDER, Ashley & HOUSE-KNIGHT, Tamara & WHITFORD & kol. (2017). A Method for Assessing Greener Alternatives between Chemical Products Following the 12 Principles of Green Chemistry. ACS Sustainable Chemistry & Engineering. 5. 10.1021/acssuschemeng.6b02399.

LIN, Yifeng, Shaohua YANG, Haniruzila HANIFAH a Qaisar IQBAL, 2018. An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. Administrative Sciences [online]. 8(4). ISSN 2076-3387.

MANAKTOLA, Kamal a JAUHARI, Vinnie. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. International Journal of Contemporary Hospitality Management [online]. Emerald Group Publishing Limited, 17 July 2007, 19(5), 364-377. ISSN 0959-6119. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>.

MARSHALL, N. A. a kol. Our Environmental Value Orientations Influence How We Respond to Climate Change. Frontiers in Psychology. 2019; vol. 10: 1-8.

MARTIN, Christian (2023). Biospheric Values as Predictor of Climate Change Risk Perception: A Multinational Investigation. Risk Analysis, 2023; 00, 1–15.

MASLOW, A. H.. Motivace a osobnost. Praha: Portál, 2021. ISBN 978-80-262-1728-2.

MATEJČEK, Tomáš. Environmentální etika – výzva pro geografické vzdělávání. Geografické rozhledy. 2011; 21(2): 22-23.

Ministerstvo pro místní rozvoj (2007). Cestovní ruch a udržitelný rozvoj. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 140 s.

Ministerstvo životního prostředí. Udržitelný rozvoj musíme brát vážně i v podmínkách České republiky [online]. Mzp.cz, 2018. [cit. 31. 7. 2023] Dostupný z: <https://www.mzp.cz/cz/news_181206>

NIELSEN. The 2015 Nielsen global survey of corporate social responsibility and sustainability [online]. Nielsen.com, 2015 [1. 10. 2023]. Dostupný na: <<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>>

OSN. Chemicals and the right to breathe clean air [online]. Unep.org, 6. 6. 2019 [cit. 28. 9. 2023]. Dostupný na: <<https://www.unep.org/news-and-stories/story/chemicals-and-right-breathe-clean-air>>

- PATÁK, Michal, BRANSKÁ, Lenka a Daniel JANATA. Environmental Innovation of Packaging in Czech Chemical Companies. Scientific Paper of the University of Pardubice. 2021; Series A, 27: 241-248.
- SANTI, Claudio a kol. Green Chemistry for Environmental Sustainability: An Example of „Bio-Logic“ Approach. The 1st World Sustainability Forum Conference, 2011.
- SHARPE, Elliot a kol. Corporate environmental responsibility leads to more pro-environmental behavior at work by strengthening intrinsic pro-environmental motivation. One Earth. 2022; 5(7): 751-753.
- SINEK, Simon (2021). Nekonečná hra: Jak dosáhnout dlouhodobého úspěchu v podnikání. Brno: Jan Melvil Publishing. 224 s. ISBN 978-80-7555-136-8.
- SLEZÁČKOVÁ, Alena. Průvodce pozitivní psychologií nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace. Praha: Grada, 2012. 304 s. ISBN 978-80-247-3507-8.
- STEG, Linda a de GROOT, Judith I. M. (2012). Environmental values. In CLAYTON, Susan (ed.). The Oxford handbook of environmental and conservation psychology (s. 81–92). Oxford University Press.
- ŠMAJS, Josef, BINKA, Bohuslav a Ivo ROLNÝ (2012). Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- ŠRONĚK, I. (2001). Kultura v mezinárodním podnikání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0012-3. 168 s.
- ŠUBRT, J. a kol. (2008). Soudobá sociologie III. (Diagnózy soudobých společností). Praha: Karolinum.
- TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. (2017). Společenská odpovědnost firem společensky citlivých oblastí. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, MIDTTUN, Atle a kol. (2022). Moderní trendy společenské odpovědnosti firem, univerzit a municipalit. Pardubice: Univerzita Pardubice. 198 s. ISBN 978-80-7560-418-7.
- THOGERSEN, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? Journal of Consumer Policy, 28(2), 143–177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-8404-6>.
- UNILEVER. Report shows a third of consumers prefer sustainable brands [online]. Unilever.com, 5. 1. 2017 [cit. 1. 10. 2023]. Dostupný na: <<https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands/>>

VERMIER, I., & VERBEKE, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>.

VRABCOVÁ, Pavla (2021). *Udržitelné podnikání v praxi*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-271-3303-1.

VÝROST, Jozef (2008). *Sociální psychologie. 2. přeprac a rozš. vyd.* Praha: Grada. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8

VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan a Eva SOLLÁROVÁ (eds.) (2019). *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada. 759 s. ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WHITE, Katherine, HARDISTY, David J. a Rishad HABIB. The Elusive Green Consumer *Harvard Business Review*. 2019; 6-8: 67-94.

WIEDERHOLD, Marie and Luis F. MARTINEZ. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International IJC* [online]. WILEY, July 2018, 42(4), 419-429. ISSN 1470-6431. Dostupné z: [doi:10.1111/ijcs.12435](https://doi.org/10.1111/ijcs.12435)

WITEK, L. Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and decision to purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia* 20, 2020.

YUSOF, J. M., MUSA, R., & RAHMAN, S. A., (2011). Self-congruity effect on store loyalty. The role of green environment image. *IEEE Explore*, 157-164.

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí

ZEISS, Ragna. From Environmental Awareness to Sustainable Practices. *SpringerLink* [online]. Dostupné z: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71312-0_25.