

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Studium humanitní vzdělanosti

Dominik Grosser

**Vnímání etické spotřeby v kontextu společenského statusu u studentů
FHS**

Bakalářská práce



Vedoucí práce: Ing. Petr Špecián, Ph.D.

Praha 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Současně dávám svolení k jejímu zpřístupnění v knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používání ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 7.8. 2020

Dominik Grosser

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Petru Špeciánovi, Ph.D. za cenné připomínky, odborný dohled a vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodinně za podporu a trpělivost.

Obsah

Seznam zkratk	5
1 ÚVOD	6
2 TEORETICKÁ ČÁST	8
2.1 Etická spotřeba	8
2.1.1 Etický spotřebitel	9
2.1.1.1 Demografické faktory	11
2.1.2 Certifikované etické produkty	12
2.1.2.1 Bio potraviny	13
2.1.2.2 Fair trade	15
2.1.2.3 Veganské produkty	17
2.2 Etická spotřeba jako prostředek pro dobývání společenského statusu	20
2.2.1 Společenský status	21
2.2.2 Perspektiva okázalé spotřeby	22
2.2.2.1 Certifikované etické produkty z pohledu luxusních značek	23
2.2.3 Perspektiva společenského nátlaku	27
2.2.3.1 Bandwagon efekt	29
2.2.3.2 Strach z negativního hodnocení	29
2.3 Závěr teoretické části	30
3 PRAKTICKÁ ČÁST	31
3.1 Výzkumná strategie	32
3.2 Technika a průběh sběru dat	33
3.3 Výběr vzorku	35
3.4 Představení dotazníku	35
3.5 Převodní klíč odpovědí	42
3.6 Přehled dat	43
3.7 Konstrukce spojitých proměnných	47
3.8 Statistické zpracování dat	47
3.8.1 Testování hypotéz	49
3.8.1.1 Shrnutí testu hypotéz	52
3.9 Diskuze	53
4 Závěr	57
Seznam použité literatury	58
Seznam obrázků	66
Seznam tabulek	66
PŘÍLOHY	67
Seznam příloh	67

Seznam zkratek

BIO – bio produkty

ČR – Česká republika

EDK – Evropské dějiny v kontextech

FHS – Fakulta humanitních studií

FLO – Fair Trade Labelling Organizations International

FT – fair trade produkty

NH – negativní hodnocení

OS – okázalá spotřeba

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SVIP – Společenské vědy v interdisciplinární perspektivě

UK – Univerzita Karlova

VEG – veganské produkty

1 ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá vnímáním etické spotřeby v kontextu dobývání společenského statusu u studentů FHS, přičemž zakládá na teorii okázalé spotřeby a společenského nátlaků ovlivňujícího etické chování a přesvědčení.

Hlavní cíle práce jsou:

1. Popsat jaký mají vliv vnímané faktory okázalé spotřeby na spotřebu certifikovaných etických produktů u studentů FHS.
2. Popsat jaký má vliv společenský nátlak v kontextu etické spotřeby na etické chování a přesvědčení studentů FHS.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část popisuje etickou spotřebu se zaměřením na chování etických spotřebitelů a jejich charakteristikou. Zároveň představuje certifikované etické produkty, které mají dominantní zastoupení na českém trhu. Etická spotřeba a její image se zdá mít povahu nepodmíněného altruistického spotřebního chování, nicméně taková motivace je silně v rozporu s představou, že každý jedinec sleduje ve svém chování zejména svůj osobní zisk. To, že spotřebitelé přenášejí své zdroje na lidi a do segmentů, ze kterých jim nepramení žádný přímý užitek, je těžko vysvětlitelný způsob chování. Nabízí se tedy otázka, zda právě tendence etické spotřeby mohou mít povahu sledování vlastního zájmu skrze dobývání společenského postavení. Praktická část se poté soustředí na představení dotazníku, který sloužil k sesbírání dat o respondentech a následném vyhodnocení sesbíraných dat pomocí korelační statistické analýzy, která má vysvětlit, zda provázanost mezi dobýváním společenského statusu a tendencemi etické spotřeby je pozitivní a signifikantní.

Téma práce, které mi pomohl kultivovat Ing. Petr Špecián Ph.D., jsem si zvolil na základě osobních zkušeností s tendencemi etické spotřeby. V prostředí, ve kterém se nacházím, jsem se setkával se spotřebiteli, kteří stále častěji upřednostňovali a mluvili o spotřebě, která je šetrná k životnímu prostředí, ostatním lidem a zvířatům. V dnešní době, kdy témata ochrany živočichů, lidských práv a enviromentálních problému vzrůstají na denním pořádku, jsem měl pocit, že se z takového chování stává norma mezi dobře situovanými lidmi.

Lidé, kteří těmto tématům nepřikládali váhu, byli mnou a mým okolím negativně hodnoceni, opačné chování a smýšlení lidí se zdálo být společností odměňováno. Sám jsem se někdy přistihl přitom, že spotřeba, kterou právě v danou chvíli volím může být negativně hodnocena, a tak jsem na ní neupozorňoval. Naopak když jsem spotřebovával nějaký produkt, který ve své výrobě zohledňoval aspekty etické spotřeby, okázale jsem ho vystavoval a necítil žádné výčitky. Při pročtení validní akademické literatury jsem zjistil, že tento pocit nemusí být jen můj. Možná se opravdu z etické spotřeby stává okázalý znak úctyhodnosti a pozitivní společenský ukazatel. V jaké míře můžeme toto tvrzení potvrdit nebo vyvrátit se snaží tato bakalářská práce zodpovědět a ověřit tak tuto metodiku na studentech FHS.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Etická spotřeba

Určit přesně, co spadá do tématu etické spotřeby je otevřená otázka, která se v akademickém i každodenním životě neustále vyvíjí. Na jednu stranu autoři definují etickou spotřebu ve svých dílčích ohledech, jako spotřební přístup, který akcentuje problematiku enviromentální udržitelnosti, zdraví a bezpečnostních rizik, dobrých životních podmínek zvířat, poctivého obchodu, pracovních podmínek a lidských práv. Na druhou stranu se etická spotřeba spojuje také například s rozhodnutím o investicích a podpoře různorodých projektů, přičemž do kategorie etické spotřeby spadá také působení zájmových organizací, které vytvářejí například: bojkotové kampaně značek a produktů, antiglobalizační kampaně (proti Nike, McDonalds), organizace etického obchodu (Oxfam, Traidcraft) a další (Barnett et al., 2005).

Etická spotřeba se stává stále více populární mezi spotřebiteli, zejména v Evropě a Severní Americe a s tím se rozšiřuje i její téma. Etická spotřeba však především znamená zanesení morálních principů jedince do spotřebitelského rozhodování. Morální princip může pramenit z ekonomického, společenského, politického nebo také enviromentálního kontextu (Carrier a Luetchford, 2012). Přestože se etická spotřeba vyvinula zejména na základě enviromentálních hnutí a tzv. zelené spotřeby (Freestone a McGoldrick, 2008), momentálně zasahuje do širokého spektra morálních principů.

V posledních třiceti letech se obavy o životní prostředí silně prohlubovaly, což mělo z počátku za následek zájem o problematiku životního prostředí a studování enviromentálních problémů. Následně se pozornost lidí přesunula také na svou vlastní spotřebu, jelikož si spotřebitelé začali uvědomovat, že ochrana životního prostředí neleží jen na bedrech firem a institucí, nýbrž se jedná také o jejich vlastní spotřebitelskou zodpovědnost. Spotřebitelská zodpovědnost se manifestuje skrze spotřebitelské rozhodnutí, kdy se jedinec rozhodne pro nákup ekologického produktu na úkor konvenčního produktu. Tímto rozhodnutím spotřebitel ovlivňuje poptávku po určitém zboží a dochází ke zvýšení zájmu o etické produkty, a naopak neetické alternativy z trhu postupně mizí (Fraj a Martinez, 2007).

Etická spotřeba je ve své praxi tedy kolektivní vyjádření ke společenským, ekologickým a dalším otázkám a z toho důvodu se nejedná o fenomén nový, spíše jej můžeme řadit mezi příklady sociálních hnutí. Etická spotřeba tak funguje jako hlas nespokojenosti, jako snaha přinést změnu a z toho důvodu je etická spotřeba silně politická (Carrier a Luetchford, 2012). Jedná se totiž o formu politického aktivismu, založeného na předpokladu, že kupující na trzích nakupují nejen samotné zboží, ale také proces výroby daného produktu, který podléhá vnitřnímu etickému hodnocení spotřebitelů. Etická spotřeba je tedy politický akt, který sankcionuje proces výroby spotřebovávaného zboží (Kirchhoff, 2016).

2.1.1 Etický spotřebitel

Etický spotřebitel je jedinec, jehož rozhodnutí o tom, co bude spotřebovávat je ovlivněno subjektivním posouzením morálního kontextu spotřeby. Tento proces etického nakupování můžeme vidět jako bod, ve kterém se komerční sektor produkce a sektor domácností protíná v tom smyslu, že etický spotřebitel se snaží svou spotřebou zasahovat do rámce společenských hodnot, které chce svojí spotřební činností zlepšit (Carrier a Luetchford, 2012).

Harrison (2005) říká, že etický spotřebitel se rozhoduje nejen na základě ceny a kvality zboží, jak popisuje tradiční ekonomický přístup, nýbrž aplikuje do svého rozhodovacího procesu také další atributy. Etický spotřebitel tak může sledovat rozličné motivy ovlivňující jeho spotřební rozhodování, od již zmiňovaných politických, enviromentálních, společenských, až po duchovní a náboženské. Přestože se tyto motivy mohou navzájem vylučovat a doplňovat, etičtí spotřebitelé mají jedno společné – jsou znepokojeni negativními efekty, které může jejich spotřeba mít nejen na ně samotné, ale také na svět okolo nich.

Etický spotřebitel, který je znepokojený přenášením negativních důsledků své spotřeby na jiné může být znepokojen produkty, které při výrobě porušují lidská práva, vykořisťují pracující, ničí životní prostředí (Shaw a Clarke, 1999) nebo například ohrožují dobré životní podmínky zvířat. (Cowe a Williams, 2000).

V obecné rovině se takový spotřebitelé uchylují k nakupování organických potravin, používání obnovitelných zdrojů energie, bojkotování společností vykořisťující pracovní sílu (Andorfer a Liebe, 2013), podpoře lokálních produktů (Grunert et al., 2014), poctivé recyklaci odpadů, nakupování živočišných produktů od dodavatelů, kteří používají humánní metodu chovu a další (Starr, 2009).

Harrison (2005) nabízí důslednější rozlišení toho, jak etičtí spotřebitelé vykonávají etickou spotřebu. Rozděluje ji na:

- bojkot
- pozitivní nákup
- vztahové nakupování
- komparativní spotřebitelské hodnocení v rámci jedné produktové oblasti
- anti-konzumní nákupní chování.

Všech těchto pět spotřebitelských oblastí ještě rozděluje v rámci jejich vlivu buďto na samotný produkt nebo výrobce a uvádí příklady. Tabulka, která popisuje tuto diferenciaci Harrisona (2005) byla již přeložena v rámci diplomové práce Zezuláka (2019).

	Zaměření na produkt	Zaměření na výrobce
Bojkot	Aerosoly, produkty obsahující palmový olej	Nestlé – bojkot mnoha spotřebitelů z důvodu agresivní propagace náhrad mateřského mléka, využívání dětské práce, používání palmového oleje a výroby neekologické balené vody. Shell – bojkot kvůli dopadu aktivit společnosti na životní prostředí v Nigérii.
Pozitivní nákup	Fair Trade (Evropa) Označení Blue angel (Německo) Potraviny ekologické produkce (BIO)	Body Shop – kampaň proti testování na zvířatech
Vztahové nakupování	Seikatsu Club – japonská federace spotřebitelů, kteří nakupují pouze biovýrobky a výrobky bez GM	Individuální zákazníci budující vztahy s obchodníky
Komparativní spotřebitelské hodnocení v rámci jedné produktové oblasti	Green Consumer Guide – katalog environmentálních produktů	Časopis Ethical Consumer (GB)
Anti-konzumní nákupní chování	Vyhýbání se neudržitelné produkci (auta) Alternativní výroba doma (např. oprava oblečení a elektroniky)	Adbusters – časopis proti konzumnímu způsobu života (Kanada)

Obr. č. 2.1.1.1 *Formy etické spotřeby* (Harrison, 2005; přeloženo Zezulák, 2019)

2.1.1.1 Demografické faktory

Pro pochopení toho, kdo jsou etičtí spotřebitelé je třeba se podívat na dostupné statistiky a výzkumy, které mapují demografické faktory ovlivňující tendenci k etické spotřebě. Věk se ukazuje jako důležitý faktor ovlivňující ochotu zaplatit vyšší cenu za etické produkty. Etické produkty jsou totiž obvykle dražší než konvenční produkty, jelikož se do jejich zpracování promítají náklady na dodržení etických postupů (Powell, 2020). Téměř tři ze čtyř respondentů, kterým bylo 34 let a méně (mileniálové), by bylo ochotno zaplatit prémiovou cenu za etické produkty. Zároveň respondenti ve věku 20 a méně (generace Z), vykazovali podobnou tendenci, přičemž vývoj mezi lety ukazuje že, 55 % respondentů z generace Z bylo v roce 2014 ochotno zaplatit prémiovou cenu za etické produkty, a v roce 2015 se tato tendence dokonce zvýšila na 72 % (The Nielsen company, 2015).

Podle Harrisona (2005) je příjem důležitým faktorem při nákupu etických produktů, které nazývá pozitivním nakupováním. Jedná se o aktivní spotřebu etických produktů, které se vyznačují vyšší cenou, jelikož musí splňovat standardy etického procesu výroby. Na druhou stranu, etičtí spotřebitelé s nižším příjmem se obvykle uchylují k bojkotu značek a produktů, které při své výrobě nespĺňují etické požadavky spotřebitele.

Míra vzdělanosti je dalším signifikantním faktorem ovlivňujícím etickou spotřebu. Spotřebitelé, kteří dosáhli středoškolského vzdělaní deklarují vyšší míru etické spotřeby. Tento efekt se umocňuje ještě více u vysokoškolských absolventů. Vysvětlení pro takovou závislost je možné interpretovat v kompetenci vzdělanějších lidí hledat a zpracovávat informace, které jsou pro zorientování se na trhu s etickými produkty důležité a zároveň podstatné pro aplikaci morálních postojů spotřebitele. Druhé vysvětlení je takové, že středoškolské a vysokoškolské prostředí se může podílet na šíření informací o etických přístupech ve spotřebě, a tak ovlivňovat morální postoje spotřebitelů (Starr, 2009).

Dále se ukazuje, že z demografického hlediska jsou etičtí spotřebitelé spíše ženy, než muži (Harrison, 2005). Podle výzkumu (Hatch a Stephen, 2015) ženy vykazují vyšší úroveň morální identity než muži, jelikož jim více záleží na okolí a jsou více prosociální. Tato koncepce morální identity se může transformovat do etické spotřební tendence. Z toho důvodu mohou mít ženy vyšší nároky na firmy a organizace, které by měly podle jejich přesvědčení více přispívat k řešení společenských problémů.

2.1.2 Certifikované etické produkty

Pro specifičtější pochopení toho, co etická spotřeba reprezentuje je třeba jí vymezit v rámci příkladů etických produktů. Již z definice etické spotřeby je vidět, že se jedná o komplexní nárok na spotřebitele, kteří chtějí tuto spotřební tendenci aplikovat. Při orientaci na trhu s produkty, bude muset takový spotřebitel vynaložit významné úsilí a bude potřebovat mnoho informací.

Certifikované označení etických produktů poskytuje spotřebitelům podstatnou informaci o procesu výroby produktů. Pokud je spotřebitel obeznámený s označením a považuje se za etického spotřebitele, sníží se mu tak drasticky náklady na získávání informací o produktu (Grunert et al., 2014).

Bylo by nad možností této bakalářské práce zaměřit se na všechny certifikační procesy etických produktů, proto jsem se rozhodl popsat tři z nich se zaměřením na jejich působnost v České republice, které zároveň splňují tři základní roviny etické spotřeby:

- Ekologická rovina
- Lidskoprávní rovina
- Ochrana zvířat a dodržování dobrých životních podmínek zvířat

Práce se v této kapitole bude vztahovat k mnoha internetovým zdrojům, které mají do jisté míry povahu propagace daných produktů. Nicméně tato forma práce pomůže pochopit představovanou image produktů a způsob, jakým certifikované etické produkty cílí na spotřebitele.

2.1.2.1 Bio potraviny

Výroba biopotraviny je od 1.1. 2001 upravována zákonem č: 242/2000 Sb. České republiky, proto je při definici tohoto produktu vhodné se přímo podívat do znění zákona a zjistit jakým výrobním a distribučním praktikám podléhá tento etický produkt.

V zákoně (242/2000) dochází k jasné distinkci mezi biopotravinou a bioproduktem. Bioprodukt je „Surovina rostlinného nebo živočišného původu pocházející z ekofarmy, na kterou je vystaven planý certifikát.“ Za bio produkt se považuje surovina pro výrobu biopotravin, nicméně může označovat také zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití.

Biopotravina podle zákona (242/2000) znamená finální potravinový produkt, při jejichž výrobě byly použity bioprodukty z ekologického zemědělství, přičemž celý proces výroby prochází přísnou kontrolní činností s certifikačním procesem.

Ekologické zemědělství je tedy nedílnou součástí výroby biopotravin, kterým předchází bioprodukt. Ekologický zemědělec si musí zažádat o registraci do programu ekologického zemědělství, který podléhá předpisům Evropské unie. Vzor žádosti o registraci podléhá zákonu 16/2006 Sb. a musí být podána na Odbor environmentálního a ekologického zemědělství, které spadá pod ministerstvo zemědělství. Zákon (242/2000) definuje ekologické zemědělství jako: „Ekologickým zemědělstvím se rozumí zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky. Stanovuje omezení či zákazy používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který

zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.“

Cíle ekologického zemědělství hlouběji definují Dvorský a Urban (2014):

- udržovat a zlepšovat úrodnost půdy, využívat co nejvíce uzavřených koloběhů látek
- neznečišťovat životní prostředí zemědělskou činností
- minimalizovat používání neobnovitelných surovin a fosilní energie, uchovat přírodní ekosystémy v krajině, chránit přírodu a její diverzitu
- nepoužívat rychle rozpustná průmyslová hnojiva a chemicko-syntetické pesticidy
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám
- produkovat kvalitní (bio)potraviny a krmiva o vysoké nutriční hodnotě a v dostatečném množství¹

Označení pro výslednou potravinu pocházející z ekologického zemědělství poté vydává pověřená osoba na základě kontroly. Pro možnost vystupovat na trh s označením bio, je nutné mít platný certifikát od kontrolní organizace. Následné označení bio potraviny musí splňovat předpisy Evropské unie a být označeno grafickým znakem. Biopotraviny, které jsou vyprodukované, kontrolované a certifikované v ČR musí na obalu potraviny uvádět: „české biolo, evropské biolo, označení původu surovin a kód kontrolní organizace“ (242/2000).



Obr. č. 2.1.2.1.1 *České biolo* (eAGRI, 2020)

¹ Přímá citace z: Dvorský, J. and Urban, J. (2014) *Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady.*



Obr. č. 2.1.2.1.2 *Evropské biološko* (eAGRI, 2020)

2.1.2.2 *Fair trade*

Nebo také spravedlivý obchod, je principem obchodního partnerství, při němž se podporují znevýhodnění výrobci z rozvojových zemí. Důležitým aspektem obchodu fair trade je tzv. „spravedlivá cena“, která garantuje výrobcům z rozvojových zemí takovou cenu při výkupu zboží, aby byly pokryty náklady, a přitom byla zajištěna přiměřená mzda producentům. Důležitým aspektem spravedlivého obchodu je také přispívání k udržitelnému rozvoji skrze šetrné zemědělství, „které v mnoha případech splňuje standardy bio-zemědělství“.²

Nejznámější produkty, které se v kontextu s fair trade vyskytují je čokoláda, káva, banány, bavlna, květiny, ovoce, zlato, med, oříšky, oleje, rýže, cukr, čaj, textil a mnoho dalších. Tyto a další produkty jsou často tématem nespravedlivého obchodu, který se snaží fair trade iniciace narovnat. V České republice je nejvlivnější organizací Fairtrade Česko a Slovensko (dříve Asociace pro Fairtrade), která v České republice a na Slovensku zastupuje zájmy značky fair trade. Jedná se o „nevládní neziskovou organizaci, která sdružuje organizace a fyzické osoby zabývající se podporou myšlenek fair trade, tedy spravedlivého obchodu“.³

² ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2008* [online]. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2008 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf

³ O nás. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>

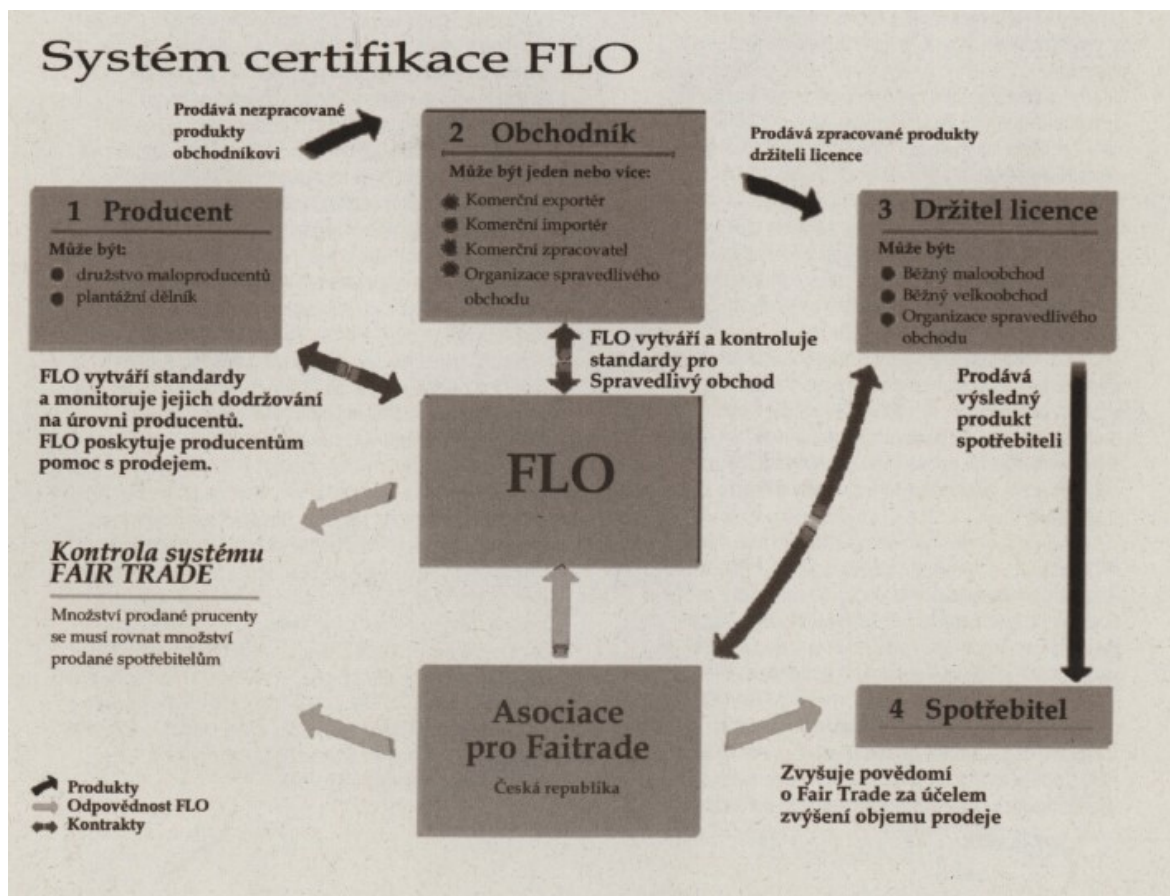


Obr. č. 2.1.2.2.1 *International Fairtrade Certification Mark* (Wikipedia, b.r.)

V České republice působí od roku 2004 a od roku 2014 se její působení rozšířilo i na Slovensko. Tato organizace je součástí Fairtrade International, která koordinuje aktivity členských organizací a vlastní práva na registrovanou ochrannou známku Fairtrade™, jež se objevuje na více než 30 000 produktech po celém světě.⁴

Přidělení ochranné známky Fairtrade™ podléhá procesu certifikace ze strany nezávislé organizace. V případě Fairtrade International se jedná o Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), která je „největší a nejznámější organizací provádějící pravidelné kontroly producentů a obchodníků“. Kontroluje, zda producenti a obchodníci vstupující na trh splňují požadavky a kritéria značky Fairtrade™. FLO vzniklo „sdružením 17 národních certifikačních organizací a v současné době propojuje všechny ekonomicky vyspělé země severní polokoule“ (Hejkrlík, 2004).

⁴ About: Fairtrade International. In: *Fairtrade International* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>



Obr. č. 2.1.2.2.2 *System certifikace FLO* (Hejkrlik, 2004)

Kromě mezinárodního certifikačního procesu FLO dochází také k vytváření dalších, zejména soukromých, sociálních standardů a certifikačních procesů. Důvody pro vznik těchto společností, které vytvářejí vlastní značky, mohou být požadavky na vyšší standardy. Je však problematické, že tyto další společnosti nemusí podléhat kontrole třetí nezávislé strany, proto v tomto případě záleží na spotřebiteli, aby si opravdu zjistil, co daná značka představuje (Hejkrlik, 2004).

2.1.2.3 *Veganské produkty*

Předtím, než se pokusím představit veganské produkty, je třeba uvést co je to veganství samo o sobě. Veganské produkty nemusí spotřebovávat jen vegané, ovšem z logického pohledu se jedná o skupinu, která bude nejhojněji zastoupena a samotné produkty tak budou zastupovat zejména jejich zájmy.

Veganství je způsob života, který se snaží vyloučit, pokud je to možné a proveditelné, všechny formy vykořisťování a týrání zvířat za účelem zpracování a využití potravy, oblečení nebo jakýchkoliv jiných účelů.⁵ Veganství považuje Wrightová (2017) za prvek identity a životního stylu, který vytváří subjektivní pozici, jež odpovídá na potřeby spotřebitelů s environmentálním cítěním. Tato pozice je silně politická a jeví se jako nekorespondující s kapitalistickým systémem, který je do značné míry závislý na velkém zemědělství. Herzánová (2019) ve své diplomové práci mapuje dvě motivace vedoucí k aplikaci veganského životního stylu. Jedná se podle ní o etické důvody, které prezentuje jako ochranu zvířat a ekologické důvody. Tyto dva segmenty se také zároveň stávají tématem veganských certifikovaných produktů.

V České republice působí nezisková organizace Česká veganská společnost, která jako jediná má možnost udělovat mezinárodní certifikát V-Label.⁶ V-label zařazuje celosvětově přes 10 000 produktů a služeb, má více než 1 000 držitelů licencí a tato značka je registrovaná v 27 zemích světa.⁷ Stejně jako v procesu certifikace Fairtrade i zde se jedná o značku, která podléhá certifikačnímu procesu se standardizovanou metodou, kterou provádí nezávislá třetí strana. V-label sleduje při udělování veganského certifikátu zejména tyto kritéria:

- Produkt musí být vyroben bez pomoci zvířat nebo složek živočišného původu v rozmezí celé výroby a zpracovatelských postupů
- Produkt může obsahovat nezáměrné stopové množství živočišných produktů, ovšem jeho potencionální výskyt musí být nižší než 0,1 %
- Produkt nesmí obsahovat složky geneticky modifikovaných organismů⁸

⁵ Definition of veganism. In: *The Vegan Society* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

⁶ O nás. In: *Česká veganská společnost* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/o-nas/>

⁷ Značka V-label. In: *V-label* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/v-label>

⁸ Často kladené otázky: Dle jakých kritérií jsou výrobky označované jako veganské a vegetariánské? In: *V-label* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/faq>



Obr. č. 2.1.2.3.1 *V-label vegan* (V-label, 2019)

Stejně jako u Fairtrade™, kdy dokument od organizace Fairtrade Česko a Slovensko (Hejkrlik, 2004) varuje před organizacemi, které vytvářejí své vlastní značky, ačkoliv často nepodléhají standardizovaným kontrolám, Domke (2018) varuje před tím samým z pozice zástupce organizace European Vegetarian Union, která zajišťuje certifikační proces V-Label. Domke (2018) upozorňuje na nejednotná pravidla pro označování produktů za „veganské“, přičemž tohoto faktu mohou zneužívat organizace a prodejci, kteří nepodléhají certifikačnímu procesu z nezávislé strany.

2.2 Etická spotřeba jako prostředek pro dobývání společenského statusu

V první kapitole, kdy jsem představoval etickou spotřebu si můžeme všimnout momentů, které jsou pro etického spotřebitele určující. Podle teorie mapující etickou spotřebu jsou motivy k etické spotřebě vykládány z pohledu vnitřního etického přesvědčení. Připomeňme například Harrisona (2005), který upozorňuje na to, že etičtí spotřebitelé jsou znepokojeni negativními efekty, které může mít jejich spotřeba nejen na ně samotné, ale také na svět okolo nich. Dále etický spotřebitel je ovlivněn svým subjektivním posouzením morálního kontextu spotřeby a etická spotřeba se definuje jako zanesení morálních principů jedince do spotřebitelského rozhodování (Carrier a Luetchford, 2012). Můžeme tedy sledovat, že vlastní etické hodnoty a přesvědčení, k jejichž formování dochází mimo sledování svého vlastního zájmu, jsou z perspektivy teorie etické spotřeby naprosto určující a z takto definovaného pohledu je na etickou spotřebu nahlíženo jako na silně altruistické chování.

Altruistické chování je vcelku jednoduše vysvětlitelné, pokud probíhá mezi rodinnými příslušníky nebo blízkými přáteli, jelikož se jedná o kooperaci, která má povahu reciprocity. Nicméně vysvětlit povahu nepodmíněného altruistického chování je už obtížnější, jelikož takový způsob altruistického chování přenáší své zdroje na lidi a do segmentů, které nejsou jedinci blízké svou genetickou příbuzností ani místem a tím pádem nemůže docházet k reciprocitě. (Lotem et al., 2003).

Etická spotřeba se zdá, že má právě povahu nepodmíněného altruistického chování, jelikož neakcentuje dobrý život našich blízkých, přátel nebo rodiny, ale jde až za hranice kontinentů, kde se etičtí spotřebitelé snaží svou spotřebou zlepšit život lidem v rozvojových zemích (Hejkrlik, 2004). Etický spotřebitel se primárně nestará jen o dobrý život zvířat, které ho obklopují, ale jde mu o obecné blaho živočichů (Herzánová, 2019). Etický spotřebitel nemá pouze zájem o lokální ekologické problémy, ale záleží mu na globálních enviromentálních problémech, které může svou etickou volbou ve spotřebě utlumit (Fraj a Martinez, 2007). Otázka, která v tomto kontextu vystává je, zda spotřebitelé opravdu inklinují k etické spotřebě pouze na základě svého vnitřního morálního přesvědčení, které je založené na nepodmíněném altruismu nebo jestli zde může být také jiný motiv.

S koncepcí nepodmíněného altruismu se rozhodně nespokojuje Darwinistická perspektiva, jelikož chování, které snižuje jedinci jeho zdroje a zároveň jemu samému nepřináší žádnou faktickou výhodu – zdroje se přenášejí do blahobytu druhých a do segmentů, které ho přímo neovlivňují – nemůže obstát v procesu přírodního výběru (Millet a Dewitte, 2007). Z této perspektivy je jasné, že chování každého jedince by mělo sledovat svůj vlastní zájem, pokud chce v takovém paradigmatu přežít. Jak tedy můžeme vyložit etickou spotřebu optikou sledování svého vlastního zájmu, když její teoretická koncepce je silně založena na nepodmíněném altruismu, stejně jako její image?

Zajímavou myšlenku v kontextu motivace k altruistického chování představuje Tosi a Warmke (2016), kteří říkají, že lidé mají tendenci sami sebe vyobrazovat ve společnosti jako morální, nikoliv však z důvodu nepodmíněných altruistický motivací. Tento koncept nazývají morální velkolepostí a přesněji se jedná o takovou komunikaci s okolím, kdy se jedinec snaží přesvědčit ostatní o své morální angažovanosti, přičemž mu tato situovanost přináší společenské uznání. Může se jednat o projevy vysoké morální citlivosti, empatie nebo spravedlivosti. Autoři však dodávají, že tímto pohledem se problematizuje podstata etičnosti, kterou se jedinec prezentuje a takový člověk se poté spíše zajímá o sebe sama a svůj benefit z interakce než o otázky, které doopravdy řeší.

Z tohoto pohledu altruistické motivy mizí do pozadí. Je však otázkou, zda právě i etická spotřeba, jako forma vyjádření svého subjektivního etického přesvědčení, může naopak sledovat motivaci, která má ve výsledku zejména signalizovat osobní kvality daného jedince a zajistit mu tak žádanou pozici v rámci společenské struktury.

2.2.1 Společenský status

Společenský status je určitá pozice ve struktuře společnosti a můžeme jej definovat jako hierarchický systém sociální nadřazenosti, rovnosti a podřadnosti ve společnosti (Chan, 2019). Z pohledu Webera (1978) společenský status indikuje respekt ve společnosti a z toho plynoucí privilegia. Společenský status tedy zároveň zahrnuje hierarchii odměňování ve společnosti, přičemž jedinci s vyšším společenským statusem mají lepší příležitosti k dosažení vytoužených cílů. Tato koncepce souvisí s tím, jak popisuje status Miller (2010), který společenskému statusu přiřazuje pozitivní funkci, která nositeli poskytuje zájem ostatních, přitažlivost a poskytovanou úctu. Jedinec s vyšším společenským statusem je poté vyhledáván jako přítel, společník nebo sexuální partner.

Potřeba dobývat žádoucí společenské postavení je fundamentálním motivem lidstva. To, jakého společenského postavení se jedinec těší nezáleží přímo na něm, přestože je toto hodnocení odvislé od jeho prezentace ve společnosti, nýbrž záleží na způsobu, jakým ho vyhodnocují druzí. Lidé se proto zapojují do široké škály cílených aktivit, které mají informační hodnotu pro druhé, spotřebu a altruistické chování nevyjímaje, za účelem ovlivnění svého postavení ve společenské struktuře (Anderson et al., 2015).

2.2.2 *Perspektiva okázalé spotřeby*

Dobývání společenského statusu je silně spojeno s teorií okázalé spotřeby a jelikož se tato práce snaží o provázání tendencí etické spotřeby a dobývání společenského statusu je záhodno se podívat na možnost provázání této tendence s klasickým přístupem okázalé spotřeby.

Tuto teorii spotřebitelského chování zavedl Thorstein Veblen (1999) a říká, že okázalá spotřeba je takový způsob spotřebitelského chování, který má signalizovat plýtvání materiálními statky a ukazovat tak na bohatství daného jedince nebo domácnosti. V kontextu okázalé spotřeby je určující, aby dané zboží nebo služba vykazovala vysokou cenu, která funguje jako signál ukazující na úctyhodnost spotřebitele, jelikož si takovou spotřebu může dovolit. Dalším důležitým faktorem je kvalita zboží, jelikož dobře situovaný jedinec, v koncepci Veblena se jedná o zástupce tzv. „zahálčivé třídy“, musí umět rozeznat kvalitní zboží. Dále je podstatným faktorem viditelnost takové spotřeby, která už ze svého názvu této teorie – okázalé spotřeby – musí být okázalá, viditelná.

Přestože je tato teorie vázaná na dobové prostředí, její přesah je značný. Veblen (1999) říká, že moderní společnost vedla k ještě výraznější stratifikaci společenského postavení a zároveň k odcizení lidí, které znamenalo, že lidé sice žijí v sousedstvích, ovšem nestýkají se tak často a nemají již o sobě tak přímé informace. I přesto všechno se v takovém paradigmatu anonymity okázalá spotřeba stává důležitým aspektem, který může poukazovat na dobrou finanční situaci a pověst dané domácnosti nebo jedince. Lidé se totiž setkávají na veřejných místech, kde „chce-li člověk zapůsobit na tyto přechodné pozorovatele a nemá-li před jejich zraky utrpět jeho samolibost“ musí dávat najevo spotřebu takového zboží a služeb, které jasně signalizují jeho bohatství a společenské postavení.

Jakým způsobem ale můžeme spojovat okázalou spotřebu s etickou spotřebou a vysvětlovat tak motivaci k takové spotřební tendenci, která je založena na altruistických hodnotách? Přestože se obsah etické spotřeby naprosto odlišuje od spotřeby založené na plýtvání, forma okázalé spotřeby jakožto způsob pro dobývání společenského statusu zůstává stále platná.

Způsobů, jakými se můžeme ukázat ve společenské struktuře v tom správném světle je totiž mnoho a proměňují se napříč časem. Z tohoto pohledu se může jednoho dne stát, že naše tendence ukazovat se v tom nejlepším světle za pomoci plýtvání a nezodpovědného nakládání se zdroji, se změní na více etické a udržitelné formy spotřeby. Lidé totiž neustále vytváří nové indikátory svého postavení, které se vyvíjejí na dobové kulturní a společenské úrovni. Zejména mladiství mají neutuchající potřebu neustále hledat nové a nové způsoby, jak zaujmout signifikantní postavení ve společnosti na základě toho, co je zrovna v módě, tedy toho, co jejich okolí považuje za úctyhodné a správné (Miller, 2010).

V některých společnostech může být chamtivost ve spotřebě stále obdivovanou vlastností, v jiných se však tato chamtivost může odsuzovat, jelikož negativně ovlivňuje ostatní. V takovém případě může být dokonce zbytečně neetická spotřeba považována za vulgární. Společenské postavení je totiž relativní a záleží na tom, jak se lidé budou dívat na určité činy ostatních, přičemž jim tímto propůjčují platnost v dobývání společenské hierarchie. Pokud lidé začnou pohlížet na neetické spotřební chování jako na špatné, neúctyhodné a společensky nepřijatelné chování, vytvoří se tak společensky tížený směr právě na opačném spektru – etickém přístupu ve spotřebě (Eriksen, 2010).

Přestože musíme přesunout těžiště okázalé spotřeby z marnotratné spotřeby na etickou spotřebu, nepřekračujeme formát okázalé spotřeby jako takové, proto si myslím, že okázalá spotřeba může být dobrým prostředkem proto, jak vysvětlit spotřebitelské chování v rámci etické spotřeby, zejména v prostředí certifikovaných etických produktů.

2.2.2.1 Certifikované etické produkty z pohledu luxusních značek

Teorie okázalé spotřeby, která vysvětluje spotřební motivace jedinců z pohledu dobývání společenského statusu se stala předmětem zkoumání spotřebitelského chování zejména v rámci luxusních značek.

Studie autorů Vigneron a Johnson (1999), která propojuje akademickou literaturu na téma spotřební motivace nákupu luxusních značek za účelem zisku společenského statusu vytyčila pojem „Veblen effect“, který odkazuje na spotřební motivaci, kdy preference k nákupu některých produktů, zejména těch luxusních, je pozitivně ovlivněna jejich veřejnou spotřebou, cenou a kvalitou. Tento efekt předpokládá, že užitek luxusních značek je dán jejich zprostředkováním signálu o bohatství, moci a statusu spotřebitele.

Cena ve spotřebitelském chování, které ovlivňuje Veblenův efekt, je ústředním faktorem, jelikož je indikátorem prestiže produktu, jehož primární účel je zapůsobit na ostatní (Vigneron a Johnson, 1999). Cena je bezpochyby obecně jedním z ústředních podnětů ovlivňující spotřebitelské chování, jelikož představuje množství ekonomických nákladů, které musí být obětovány za účelem provedení dané nákupní transakce a vyšší cena tak může představovat překážku k nákupu určitého produktu. Nicméně v kontextu Veblenova efektu cena představuje zejména roli ukazatele kvality produktu a pokud spotřebitel vnímá provázanost mezi cenou a kvalitou, může vyšší cena pozitivně ovlivňovat jeho ochotu zakoupit produkt, který mu poskytuje společenský status (Lichtenstein et al., 1993).

Pokud ovšem chceme interpretovat motivace k nákupu certifikovaných produktů v rámci Veblenova efektu, který je vystavěn na teorii okázalé spotřeby, může se zdát, že se dostáváme na tenký led. Veblenův efekt, který vychází z okázalé spotřeby se totiž spojuje zejména s luxusními značkami, pokud chceme toto omezení překročit, musíme se zamyslet, zda certifikované etické produkty náhodou nemohou zastupovat funkci luxusních značek.

Studie (Ko et al., 2019) vyhodnotila na základě průzkumu dosavadních příspěvků autorů k tématu luxusních značek, že značka se stává luxusní pouze tehdy, pokud je tak vnímaná spotřebiteli. Přestože existují určité strategické taktiky marketingu, kdy se například užívá zavedení prémiové ceny za produkt nebo se dbá na jeho vysokou kvalitu, stejně vždy závisí na hodnocení spotřebitelů, zda budou vnímat značku jako luxusní.

Nicméně studie (Ko et al., 2019) přesto nabízí některá kritéria, která se objevují napříč literaturou o luxusních značkách. Produkt nebo služba je většinou:

- 1) Vysoké kvality
- 2) Nabízí autentickou přidanou hodnotu, ať už funkční nebo emocionální.
- 3) Má prestižní image na trhu, která je postavena na kvalitě řemesla, výroby nebo nabízených služeb
- 4) Je hodný/á požadavku vysoké ceny
- 5) Je schopný/á vytvořit silnou odezvu nebo propojení se spotřebitelem

Pokud aplikujeme tato kritéria na certifikované etické produkty, které jsem uvedl v kapitole 2.1.2 můžeme vyhodnotit, zda certifikované etické produkty mohou v definici luxusních značek obstát a teoreticky tak vyvodit, zda se mohou ucházet o místo mezi ostatními luxusními značkami.

- 1) Všechny tři certifikované etické značky procházejí **kontrolou kvality**, v případě bio potravin podléhá tato kontrola veřejnému sektoru a v případě fair trade a veganských produktů podléhá nezávislé třetí straně.
- 2) Všechny tři certifikované etické značky nabízí zejména **emocionální přidanou hodnotu** v tom, že jejich proces výroby splňuje morální kritéria etických spotřebitelů.
- 3) Všechny tři certifikované etické značky mají **prestižní image** na trhu díky svému značení, které vysílá signál o splnění požadovaných kvalit výrobků.
- 4) Všechny tři certifikované etické značky jsou **hodné požadavku vysoké ceny**, jelikož nabízejí přidanou hodnotu v rámci etického zpracování produktu, které se promítá do výsledných nákladů.
- 5) Všechny tři certifikované etické značky jsou schopny vytvořit **silné propojení s etickým spotřebitelem**, jelikož jejich nabídka odpovídá na velice specifické požadavky, které jsou zakotveny v morálních hodnotách spotřebitele.

K propojení mezi okázalou spotřebou a etickou spotřebou se vyjadřují také různí autoři a zcela explicitně tak potvrzují směr, kterým se tato syntéza zdrojů ubírá. Powell (2020) například říká, že spotřební motivace certifikovaných etických produktů může pramenit z touhy po dobývání společenského statusu v podobě okázalé spotřeby.

Taková spotřeba může přinést jedinci pozitivní reputaci ve společnosti, a tak stimulovat jeho společenské postavení. Etické produkty totiž vyžadují po spotřebiteli nutnost zaplatit prémiovou cenu, jelikož jejich certifikační proces a důraz na aplikování etického procesu ve výrobě produktů se promítá do celkových nákladů za produkt.

Zároveň se předpokládá, že spotřebitelé budou nuceni vyhodnotit více informací o těchto produktech, jelikož etická spotřeba vyžaduje po spotřebitelích vyšší náklady na získávání informací, což představuje nemalé překážky pro spotřebitele (Grunert et al., 2014) a dovolit si takovou spotřebu se tak stává určitým luxusem.

Vybudovanou koncepci mezi etickou spotřebou a okázalou spotřebou také potvrzují Szmigin a Carrigan (2005) kteří říkají, že právě takové spotřební chování sebou nese určitou míru společenské viditelnosti. Stejně jako okázalí spotřebitelé, kteří nejsou odrazováni vysokými cenami, tak i etičtí spotřebitelé často přehlížejí vysokou cenu certifikovaných etických produktů, právě naopak, vysoká cena totiž reprezentuje vyhledávaný etický atribut produktu, který sebou nutně nese vyšší náklady oproti konvenčnímu zboží. Nákupní činnost je většinou prováděná ve veřejném prostoru a etická spotřeba sebou často nese nutnost a příležitost vysvětlit přátelům nebo kolegům intence a chování, které jedince vedou k etické spotřebě a spotřebě etických certifikovaných produktů. Tento aspekt tak může vést k příležitosti společenské diferenciaci a vytváření odlišností, které se integrují do spotřebitelského chování.

Z toho vychází, že právě volba certifikovaných etických produktů může reflektovat žádaný životní styl a postavení spotřebitele stejně jako to dělají běžně známé prestižní značky, přestože těžiště marnotratnosti ve spotřebě je přesunuto k cíleným projevům altruistické image spotřebitele. Takovéto provázání bylo také potvrzeno skrze experiment (Griskevicius et al., 2010), který stavěl na základě předpokladu, že viditelné projevy altruismu mohou mít funkci při budování a udržování nákladné prosociální reputace. Práce staví proti sobě běžné luxusní zboží, které je spojováno s požitkářstvím a etické zboží, které je spojováno s prosociálním a etickým cítěním. Ukázalo se, že etické produkty mohou zastávat funkci luxusních značek v tom smyslu, že spotřebitelé vyhledávající společenský status je upřednostňují oproti konvenčním luxusním značkám. Důležitým aspektem ovšem je, aby za etické produkty byla požadovaná prémiová cena a docházelo ke spotřebě na veřejnosti.

2.2.3 *Perspektiva společenského nátlaku*

Etická spotřeba je vědomé a úmyslné rozhodnutí provést určitou volbu spotřeby z důvodu morálních přesvědčení a hodnot jedince (Crane a Matten, 2004). Jenže jak jsme si ukázali v kapitole 2.1 inklinace k morálním postojům může poskytovat příležitost pro signalizaci našich kvalit ve společnosti. Je tedy záhodno se podívat na to, jak můžou společenské normy ovlivňovat etické chování a přesvědčení, které je chápáno v kontextu etické spotřeby. Z analogie by pak vycházelo, že pokud je etické chování a přesvědčení jedinců ovlivňováno společenskými normami, dochází tak k společenským tlakům a ve výsledku může být tato tendence přístupu k tématům etické spotřeby spíše motivovaná touhou po společenském uznání v rámci žádoucí skupiny než vnitřním přesvědčením o etických hodnotách.

Normy jsou totiž společensky dané, nebo vnímané jako pravidla správného chování, kterým podléhají jedinci patřící do určité společenské struktury. Předpokládá se, že lidé se učí normám a rolím odpovídajícím dané situaci, jelikož díky takovému chování jsou odměňováni a mohou se tak vyhnout společenským sankcím (Batson a Powell, 2003). Za předpokladu, že se z tendencí etické spotřeby stává norma mezi určitými skupinami lidí, může být takové etické chování a přesvědčení vyžadováno a v rámci společenského žebříčku odměňováno, přičemž stimuluje společenské postavení daného jedince.

Znova si připomeňme Millera (2010), který říká, že plýtvání a nezodpovědné nakládání se zdroji již nemusí značit žádoucí atribut v rámci společenské struktury. Společnost si totiž neustále vytváří nové způsoby, jak signalizovat své postavení. Etické a udržitelné formy spotřeby tak mohou v rámci určitých skupin značit pozitivní postavení daného jedince. K tomuto pohledu se přidává také Eriksen (2010), který předpokládá, že zbytečně neetická spotřeba může být považována dokonce za projev vulgarity. Z daného kontextu pak může spotřební chování, které je neúčtyhodné a společensky nepřijatelné vytvořit žádoucí společenský směr právě ve směru inklinace k tendencím etické spotřeby.

Na základě takové koncepce, kdy lidé jsou ochotni se nějak chovat a budovat si přesvědčení na základě společenských norem, jež mají povahu nátlaku žádoucích skupin, bude docházet k hodnocení chování jedinců, které buďto vybočuje z nastaveného směru, anebo s ním souzní.

Chování jedinců, které je hodnoceno ostatními bude podléhat touze po společenském uznání, jenže společenské uznání je do jisté míry poziční zboží v tom smyslu, že ne každý může být na vrcholu pomyslně vybudované společenské hierarchie, a proto se některá chování budou odměňovat v podobě uznání a jiné může být vyhodnoceno jako společenské provinění a výraz hanby (Butera et al., 2019).

V rámci etické spotřeby a chování se ukázalo, že společenský nátlak a společenské normy jsou důležitým faktorem při tvoření etických preferencí, přesvědčení a chování. Shaw a Clarke (1999) ve své studii ukázali, že společenské normy ovlivňují přesvědčení etických spotřebitelů. Záleží jim na tom, jak je ostatní hodnotí a také oni sami hodnotí ostatní podle etických norem. Studie (DellaVigna, 2012) také zjistila, že forma společenského nátlaku pozitivně koreluje s výší darovaných peněz na charitu. Ukázalo se, že prvek podomního obcházení charitativních organizací může vytvářet na dárce tlak a ten poté inklinuje k vyšším investicím na prosociální účel.

Dále studie (Steenhaut a Van Kenhove, 2006) ukázala, že pocit viny je signifikantním faktorem při tvorbě etického přesvědčení. Při modelové situaci, kdy se zvyšovala interpersonální rovina důsledků neetického chování, spotřebitelé cítili před spotřebou vyšší úroveň viny. Tento pocit viny, se projevoval ještě před spotřebitelským rozhodnutím, jednalo se tedy o předpokládaný pocit viny, který by nastal v případě, že spotřebitel upřednostní neetickou spotřebu, která negativně ovlivňuje ostatní. Z důvodu předpokládané viny mohou spotřebitelé inklinovat k takovému chování a přesvědčení o sobě, které nebude v rozporu s morálními a společenskými normami, jelikož se snaží vyhnout negativnímu hodnocení ostatních, což by mělo za následek vytvoření pocitu provinění vůči normám a společnosti. Tento vztah prokazují studie (Latimer a Ginis, 2005; Dunn et al., 2011), které došly k závěrům, že jedinci podléhající pocitu provinění ve smyslu strachu z negativního hodnocení jsou více náchylní své chování přizpůsobovat společenským normám.

Na základě těchto zjištění se tedy ukazuje, že společenský nátlak může hrát důležitou roli v tom, jak se k nějaké situaci postavíme a co spotřebujeme. Tento efekt může být příčinou toho, že nechceme ztratit tvář před ostatními, a proto podnikáme takové chování a spotřebu, která bude naši žádoucí image v rámci určité skupiny podporovat. Z pohledu společenského nátlaku rozlišuji pro svou práci dva motivy.: Strach z negativního hodnocení ostatními, který jedince motivuje k tomu, aby se vyhnul neetické spotřebě a motivaci k etické spotřebě, která je určována žádoucí skupinou.

2.2.3.1 *Bandwagon efekt*

Pojem bandwagon efekt, který můžeme také přeložit jako „efekt rozjetého vlaku“, označuje jev, jež zasahuje do tvorby veřejného mínění. Tento efekt poukazuje na to, že lidé mají tendenci podléhat ve svém chování a smýšlení dominantní nebo majoritní skupině ve společnosti. Metaforické označení tohoto jevu pochází z konce 19. století, kdy vůz na přehlídce s kapelou evokoval zájem davů, kteří se poté také chtěli zapojit do průvodu (Schmitt-Beck, 2015).

Pro hodnocení spotřebitelského rozhodování tento pojem zavedl Leibenstein (1950), který tímto efektem myslí to, že spotřebitelská tendence může být ovlivňována spotřebou a názorem ostatních lidí, zejména těmi, na kterých nám záleží a chceme se s nimi ztotožňovat. Bandwagon efekt tedy reprezentuje touhu lidí spotřebovávat určité komodity za účelem vyhovění společenským požadavkům a vyhovění určité pro jedince určující skupiny, s kterou se chce poměřovat. Leibenstein (1950) to prezentuje expresivně jako „být v proudu dění“, „být módní nebo stylový“ či „zapadat mezi ostatní“. Přestože je bandwagon efekt často spojovaný se spotřebou luxusního zboží, může být pro tuto práci dobrou metodou pro zjištění, zda společenský nátlak v kontextu etické spotřeby ovlivňuje etické chování a přesvědčení jedinců. Jedinci se totiž snaží posílit své sebepojetí na základě takového chování, které je spojuje s určitou žáadou skupinou (Dubois a Duquesne, 1993).

2.2.3.2 *Strach z negativního hodnocení*

Tento efekt zkoumá, jakým způsobem je jedinec ovlivňován strachem z negativního hodnocení ostatními v určitých sociálních interakcích. Lidé, kteří se obávají negativního vnímání a hodnocení ostatními, se pravděpodobně budou chovat takovým způsobem, který by zabránil možnosti nepříznivých hodnocení, a tudíž by lépe reagovali na situační faktory, které jsou pro takové obavy relevantní (Leary, 1983). Oproti tomu jednotlivci, kteří mají menší obavy z hodnocení ostatních budou méně náchylní k tomu uzpůsobovat své chování například některým normám.

Z toho vychází, že tento efekt při spojení s etickou spotřebou, může reprezentovat společenský nátlak na spotřebitele. Tito spotřebitelé, jelikož na ně působí společenské normy etické spotřeby, se tak budou vyhýbat takovému jednání, které by je mohlo postavit do situace, kdy je ostatní budou negativně hodnotit a utrpí tak jejich pověst. Liss et al. (2013) uvádí, že zejména lidé, kteří se obávají společenského hodnocení mohou cítit hanbu v situacích, kdy mají pocit, že neuspokojili společenské normy, které se na ně v jejich životě kladou.

2.3 Závěr teoretické části

Na základě první kapitoly, kdy jsem vymezil charakteristiku etické spotřeby a její image se nám otevřela otázka, zda povaha etické spotřeby je opravdu založena na motivačním principu nepodmíněného altruismu. Takové chování je totiž těžko vysvětlitelné z pozice Darwinistické perspektivy. Podstata etické spotřeby je založena na sebe obětování a ukazuje se, že právě takové aspekty chování mohou být v dnešní společnosti oceňovány. Z toho důvodu v druhé kapitole mapuji přístupy, kterými se na tuto spotřebu můžeme podívat z pohledu dobývání společenského postavení. První perspektivou je okázalá spotřeba a otázka toho, zda certifikované etické produkty mohou být vnímány v kontextu této teorie. Druhou perspektivou je společenský nátlak, kdy normy nastavené určitou skupinou mohou ovlivňovat etické chování a přesvědčení, přičemž jedinci, kteří tomuto nátlaku podléhají se snaží přizpůsobit a odpovídat na dané společenské tlaky. V obou těchto perspektivách je důležité to, že tendence etické spotřeby nejsou vysvětlovány z pozice vnitřního přesvědčení o etických hodnotách jedince, nýbrž jsou vysvětlovány z pozice dobývání společenského postavení, jelikož tendence etické spotřeby jsou ostatními hodnoceny jako pozitivní společenský ukazatel jedince.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce si stanovuje za cíl prozkoumat vztah mezi tendencemi etické spotřeby a motivy dobývání společenského statusu u studentů FHS. Etická spotřeba má ve svém důsledku povahu nepodmíněného altruistického spotřebního chování a je otázkou, zda na takto specifickou motivaci můžeme pohlížet i z jiného úhlu. Na základě syntézy a rešerše v teoretické části této práce jsem vybudoval fundament pro perspektivy, kterými se chci na tuto spotřební tendenci podívat. Data o studentech byla sesbírána pomocí dotazníkového šetření a vyhodnocena na základě korelační analýzy.

První perspektiva, kterou chci daný vztah mezi etickou spotřebou a dobýváním společenského postavení sledovat je teorie okázalé spotřeby. Tato teorie vysvětluje spotřební preference zejména z pohledu luxusních značek, které signalizují vysokou cenu, kvalitu a status spotřebitele. Přestože je okázalá spotřeba nejčastěji spojovaná s marnotratností, silným konzumerismem a plýtváním, její forma se zdá být platná i pro pochopení motivací ke spotřebě certifikovaných etických produktů za účelem zisku společenské prestiže. Tyto produkty jsou totiž ve své podstatě blízké tomu, jak můžeme specifikovat luxusní značky. Na základě těchto zjištění, které vycházejí z teoretické části, chci prozkoumat vztah mezi naměřenou percepcí jednotlivých etických produktů v rámci faktorů okázalé spotřeby a mírou spotřeby certifikovaných etických produktů u studentů FHS.

Cíl: Popsat jaký mají vliv vnímané faktory okázalé spotřeby na spotřebu certifikovaných etických produktů u studentů FHS.

H1: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u veganských produktů bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu.

H2: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u bio potravin bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu.

H3: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u fair trade produktů bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu

Druhá perspektiva, kterou chci zkoumat je působení společenského nátlaku na studenty FHS, který je vybudován na základě zformovaných norem žádoucích skupin. Pokud studenti budou mít pocit, že je po nich vyžadováno, aby se chovali eticky, budou mít tendenci takovému nátlaku podléhat z důvodu toho, že nechtějí oslabit své místo ve společenské hierarchii. Takové chování poté odpovídá spíše na společenské tlaky, které jsou na jedince z jeho okolí vytvářeny, než že by vyvěralo z osobního etického přesvědčení. Tento vztah budu zkoumat na základě provázání efektu bandwagon a strachu z negativního hodnocení s etickým přesvědčením a chováním studentů. Tímto vyjádřením zjistíme, zda vnímáme tlaky na udržování norem etické spotřeby pozitivně korelují s etickým chováním a přesvědčením studentů. Etické chování a přesvědčení u studentů FHS budu vyjadřovat spojitou proměnnou, kterou nazývám etické skóre.

Cíl: Popsat jaký má vliv společenský nátlak v kontextu etické spotřeby na etické chování a přesvědčení studentů FHS.

H4: Bandwagon efekt pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

H5: Efekt strachu z negativního hodnocení pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

3.1 Výzkumná strategie

Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, jelikož se snažím o vyvrácení nebo potvrzení stanovených hypotéz deduktivní metodou (Disman, 2011). Další zdůvodnění tohoto kroku je takové, že se mi v této práci jedná o porozumění fenoménu skrze statistické zpracování dat, které kvantitativní metodologie umožňuje. Kvantifikace sesbíraných dat s dobře zvolenými indikátory, které reprezentují vlastnosti a povahu lidí, má ambici vyjádřit objektivní realitu zkoumaného problému (Rabušič et al., 2019).

Pro sběr dat o respondentech byla zvolena forma dotazníkového šetření. Díky této metodě můžeme nahlédnout mnoho informací o respondentech, nicméně za cenu nižší hloubky obsahového sdělení. Dotazníková metoda tázání byla zvolena proto, že populaci, kterou sleduji je velice rozsáhlá a pokud chceme dokázat zobecnění určitých jevů na předem definovanou populaci, musíme oslovit dostatečné množství respondentů.

Přestože je množství respondentů, které reprezentuje populaci důležité, ještě více určující je povaha vzorku, který zastupuje populaci. Předpokládat proto, že dosáhnouti co největšího počtu vyplněných dotazníku je určujícím kritériem pro kvalitní postup v kvantitativním dotazníkovém šetření by mohlo být zavádějící (Disman, 2011).

3.2 Technika a průběh sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo způsobem vyvěšování formuláře do uzavřených studijních skupina na sociální síti Facebook.com. Formulář byl zkonstruován skrze platformu docs.google.com, do kterého respondenti vkládali své odpovědi. Tento formulář mi pomohl odpovědi efektivně skladovat a exportovat výsledná data do tabulek, které jsem mohl následně vyhodnotit a interpretovat. Jedná se tedy o formu online dotazníkového šetření, které má svou výhodu v tom, že je časově nenáročné jak pro výzkumníka, tak pro respondenta. Nemusí tak docházet k osobnímu setkání a časová náročnost a peněžní náročnost se silně snižují oproti osobnímu setkání za účelem distribuce dotazníkového šetření.

Dotazník se skládá ze 24 otázek, z toho jsou 3 otázky otevřené a zbytek jsou uzavřené otázky. Otázky sledovaly sociodemografické informace o respondentech, které mají sloužit k identifikaci respondentů. Dále sledoval indikátory inklinace k chování a přesvědčení v rámci tendencí etické spotřeby, spotřebu certifikovaných etických produktů, vnímání certifikovaných etických produktů v rámci faktorů okázalé spotřeby a vnímání etické spotřeby v kontextu společenského nátlaku.

Počet otázek, které jsou na respondenta kladeny by neměl být příliš rozsáhlý, proto při konstrukci tohoto dotazníku docházelo k různým zjednodušením a ústupkům. Některé zdroje říkají, že dotazník by měl zahrnovat maximálně 30 otázek, nicméně Disman (2011) říká, že všechny dotazníky nad 10 otázek mohou mít vysoké problémy s návratností. Návratnost dotazníku je samozřejmě důležité kritérium kvalitního dotazníkového šetření a pokud chceme stimulovat návratnost, můžeme respondenty za jejich vyplnění odměnit (Disman, 2011). Rozhodl jsem se ve svém šetření respondenty motivovat k vyplnění dotazníku slibem, že za každý vyplněný formulář vysadím strom.

Motivace probíhala následujícím sdělením, které bylo připojeno k odkazu na formulář:

„Ahoj! Prosím Vás o vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci. V bakalářské práci se soustředím pouze na studenty FHS, proto Vás snažně prosím, abyste si našli čas a pomohli mi dosáhnout cíle. Dotazník Vám zabere přibližně 6 minut a za každý dotazník se zavazuji, že vysadím 1 strom v oblasti severní Moravy, která je postižená kůrovcovou kalamitou.“

Takovéto sdělení může pomoci namotivovat respondenty k vyplnění dotazníku. To, zda se opravdu tak stalo, je spekulativní, nicméně dotazníku se podařilo sesbírat odpovědi od 214 respondentů.

Sběr dat probíhal v období od 7.4. 2020 do 27.5.2020 a byl, jak jsem již avizoval, vyvěšován v uzavřených studentských skupinách. Bohužel se mi nepodařilo infiltrovat do všech uzavřených studentských skupin, nicméně i přesto byl dosah dotazníku značný.

Uzavřené studijní skupiny FHS UK	
Název skupiny	členové
FHS UK prváci 2017/2018	863
Obecná antropologie FHS UK 2018-2020	32
Genderová studia FHS UK 2019/2020 - kombinované	35
FHS UK prváci 2019/2020	844
FHS UK prváci 2018/2019	784
Čínština pro mírně pokročilé II.	18
EDK	728
FHS UK – státnice	428
Překladové oříšky – OJAK	425
FHS UK kombíci 2018/2019	103
Distanční studenti FHS UK 2019/2020	143
FHS UK – Orální historie 2019	48
Svip	633
Celkem členů ve skupinách	5084

Tabulka č. 3.2.1 *Uzavřené studijní skupiny FHS UK*

Je samozřejmě možné, že v mnoha případech se studenti vyskytují napříč skupinami, tím pádem je odhad dosahu 5084 studentů nereálný. Na základě informací studijního oddělení FHS UK se ke dni 19.6.2020 vyskytuje napříč studijními programy a obory 2696 studentů.

3.3 Výběr vzorku

Vzorek pro tuto práci reprezentuje studenty FHS UK. Výběr vzorku byl účelový a soustředil jsem se na studenty, kteří se vyskytují ve studijních skupinách na sociální síti Facebook.com. Jedná se převážně o mladší studenty, nicméně vzorek reprezentuje také magisterské a distanční studenty, proto lze předpokládat, že se budou vyskytovat ve výsledkem vzorku také starší studenti. Z toho důvodu, jakým způsobem sběr dat probíhal, je třeba zmínit, že se nejedná o reprezentativní vzorek populace studentů FHS. Nicméně i přesto může takto zkonstruovaný vzorek přinést zajímavé zjištění o populaci, kterou se snažíme reflektovat. Podle Dismana (2011) musíme však přesně definovat populaci, na kterou tento vzorek aplikujeme a nemůžeme předpokládat, že bez dalších šetření jsou naše závěry platné pro všechny studenty FHS.

Vzorek populace tedy definuji takto: Studenti FHS UK, kteří jsou členy uzavřených studijních skupin na sociální síti. Jedná se o studenty, kteří byli ochotni vyplnit dotazník s názvem „Vnímání etické spotřeby v kontextu společenského statusu“ a tím pádem mají nejspíše k tomuto tématu nějaký vztah. Tento fakt je navíc umocněn tím, že motivace k vyplnění dotazníku je zaměřena na vysazování stromů, které může stimulovat zejména studenty, kterým na takové problematice záleží. Zároveň se jedná o studenty, kteří patří do určité homogenní skupiny, jelikož se v tomto výzkumu zajímám pouze o studenty FHS. Dále se jedná o vzorek, který reprezentuje zejména studenty ženského pohlaví, mladší studenty a studenty bakalářského a magisterského oboru s relativně nižším průměrným příjmem.

3.4 Představení dotazníku

Dotazník, jak jsem již avizoval výše, se skládá z 34 otázek, přičemž 3 otázky jsou otevřené a zbytek otázek je uzavřeného typu. Uzavřené otázky jsou sice reduktivní a respondenti jsou dotlačeni k určitému kompromisu ve svém vyjádření, ovšem při zpracování dat se uzavřené otázky mnohem lépe vyhodnocují, jelikož můžeme přesvědčení respondentů vyložit v určité kontinuitě a zobecnit tak tendenci deklaráce vyjádřených odpovědí.

Dotazník začíná krátkým uvedením, které oznamuje, že dotazník je zcela anonymní, že jeho vyplnění zabere přibližně 6 minut a seznamuje respondenta s pojmem etická spotřeba a s pojmem etické chování. Kompletní schéma dotazníku je uvedeno v příloze č. 4.

První část dotazníku se zaměřovala na obecné demografické informace o respondentech. Tato část měla za úkol identifikovat respondenty a vyjádřit tak s jakým vzorkem studentů pracujeme. Zajímalo mě věk, jelikož se tento výzkum vztahuje k vysokoškolským studentům na FHS a je třeba si potvrdit, zda vzorek odpovídá složení zejména mladých lidí. Další demografický údaj je pohlaví, které budu zjišťovat proto, abych zjistil, zda je vzorek podobně vychýlen jako samotná populace. Kontaktoval jsem studijní oddělení a zjistil, že na fakultě studuje nesrovnatelně více žen než mužů. Otázka na pohlaví respondentů bude tedy reflektovat, zda se i náš vzorek potýká s takovým dramatickým vychýlením. Dále mě zajímala délka studia studentů, touto otázkou si zajistím, že ve vzorku se vyskytují pouze studenti FHS. Poslední demografická otázka se zajímala o výši příjmu studentů, jelikož se předpokládá, že studenti budou dosahovat spíše nižšího příjmu a otázkou na příjem, si můžeme vyjasnit, zda vzorek odpovídá tomuto předpokladu.

Demografické údaje	
Otázka	Formulace
1.	Kolik je Vám let?
2.	Jaké je Vaše pohlaví?
3.	Kolik let studujete na FHS?
4.	Jaký je Váš průměrný měsíční příjem v korunách? (včetně kapesného od rodiny a dalších příjmů)

Tabulka č. 3.4.1 *Demografické údaje*

Druhá část dotazníku mapuje chování a přesvědčení respondentů v rámci tendencí a témat etické spotřeby. Tato sekce se skládá z desíti uzavřených otázek, které mají za úkol zjistit o respondentech, jakým způsobem se stavějí k určitým aspektům etické spotřeby. Z těchto desíti otázek bude poté konstruováno etické skóre respondentů, které bude jako spojitá proměnná odrážet jejich inklinaci k tomuto tématu.

Otázky konstruující etické skóre se zakládají na třech tématech etické spotřeby. Jedná se o tematiku ochrany lidských práv, ekologie a ochrany živočichů. V teoretické části jsem vyjádřil, že právě tato témata jsou pro etické spotřebitele určující a následující otázky se právě k takovým tendencím vztahují.

Otázka číslo 1 a otázka číslo 4 zohledňují především ochranu lidských práv. Etického spotřebitele definuje právě jeho uvědomění si, že spotřeba, kterou podniká může vytvářet negativní důsledky nejen na něj ale také na celou společnost (Harrison, 2005). Zároveň je pro etického spotřebitele určující, jak se vyrovnává s tím, že lidé v rozvojových zemích se mohou potýkat se špatnými pracovními podmínkami, které negativně ovlivňují jejich život. Právě z toho důvodu vznikla iniciativa fair trade, která na tato přesvědčení etických spotřebitelů odpovídají skrze nabízené certifikované produkty.

Otázky číslo 2 a 3 se zajímají o respondentovo chování a přesvědčení v rámci ekologie. Třídění odpadu a dopad na životní prostředí v rámci volené dopravy jsou důležité témata etické spotřeby už jen proto, že etická spotřeba se zpočátku formovala zejména na ekologických tématech tzv. zelené spotřeby (Fraj a Martinez, 2007). Etický spotřebitel by měl proto vyjadřovat zájem o tuto tematiku.

Otázky číslo 5 a 6 se vztahují k tématu ochraně živočichů. Otázka, zda má člověk právo na využívání a zabíjení zvířat, je klíčová pro formování vnitřního přesvědčení etického spotřebitele. Na tyto motivy etické spotřeby také odpovídají certifikované veganské produkty, které spotřebitelům nabízejí způsob, jak se takovému využívání zvířat vyhnout. Zároveň červené maso, které reprezentuje zejména větší živočichy může vzbuzovat ve spotřebitelích nesoulad s chovem a porušováním svobod takových živočichů. Tyto otázky tedy mapují, jakým způsobem se respondenti staví k ochraně živočichů a spotřebě výsledného produktu.

Otázky číslo 7, 8, 9 a 10 mapují jakým způsobem se respondent vyobrazuje ve společnosti a jaké společenské aktivity jsou pro něj v rámci témat etické spotřeby klíčové. Etická spotřeba totiž funguje jako hlas nespokojenosti, jako snaha přinést změnu a z toho důvodu je etická spotřeba silně politická (Carrier a Luetchford, 2012). Taková tendence se může projevat v komunikaci s prostředím obklopující jedince a přesahovat až do vyjadřování názoru, které mají etické spotřební tendence ve společnosti podporovat. Z těchto důvodů otázky 7, 8, 9 a 10 sledují, jak se respondenti snaží informovat veřejnost o přístupech etické spotřeby v rámci aktivismu, sociální sítě a komunikace se známými.

Etické skóre	
Otázky	Formulace
1.	Přemýšlíte o společenských důsledcích Vaší každodenní spotřeby?
2.	Třídíte sklo, papír a plast?
3.	Když uvažujete o způsobu dopravy z bodu A do bodu B, zohledňujete její dopady na životní prostředí?
4.	Trápí Vás špatné podmínky pracujících v rozvojových zemích
5.	Myslíte si, že člověk má právo na využívání a zabíjení zvířat pro svůj prospěch?
6.	Jak často jíte červené maso?
7.	Jak často se osobně účastníte protestů/veřejných událostí, které podporují ochranu zvířat, klimatu a znevýhodněné lidi?
8.	Považujete za důležité, aby se ostatní na sociálních sítích dozvěděli o Vašem etickém chování skrze fotky a příběhy z Vašeho života?
9.	Sdílette na sociálních sítích články/prohlášení/petice, které zohledňují etické přístupy k problematice ochrany zvířat, klimatu a znevýhodněných lidí?
10.	Snažíte se v diskuzi se známými poukazovat na etické přístupy ve spotřebě?

Tabulka č. 3.4.2 *Etické skóre*

Škála odpovědí na představené otázky je různá, jelikož každá otázka je koncipovaná jiným způsobem a vhodná odpověď, která vyjadřuje buďto souhlas s tvrzením nebo jeho odmítnutí se musí přizpůsobit kontextu. Důležité je však podotknout, že forma odpovědí je konstruovaná na základě pěti bodové stupnice, která je ohraničena následujícími postoji viz tabulka č. 3.4.3.

Škála odpovědí	
Otázky	Odpovědi
1.	Velmi – Vůbec
2.	Vždy – Nikdy
3.	Vždy – Nikdy
4.	Velmi – Vůbec
5.	Určitě ano – Určitě ne
6.	Často – Vůbec
7.	Kdykoliv je to možné – Nikdy
8.	Velmi – Vůbec
9.	Kdykoliv je to možné – Nikdy
10.	Kdykoliv je to možné – Nikdy

Tabulka č. 3.4.3 Škála odpovědí

Třetí část dotazníku se již věnuje samotným certifikovaným produktům. V této části se zajímám o to, v jaké míře spotřebovávají respondenti veganské, bio a fair trade produkty a poté se ptám na to, co si o nich myslí v rámci faktorů okázalé spotřeby.

V této sekci se jedná o 15 otázek, jelikož se na 5 otázek ptám v rámci každého reprezentovaného certifikovaného produktu. Proč se zajímám zrovna o tyto produkty je představeno v teoretické části. Jedná se totiž o produkty, které si vytvářejí na trhu jedinečnou značku a akcentují ochranu života zvířat, lidskoprávní problémy a ekologické problémy. Otázka, která vyvstává je, zda právě taková spotřeba produktů může sloužit jako forma dobývání společenského statusu. Z toho důvodu budu sledovat, zda studenti vnímají tyto produkty jako hodné prémiové ceny, zda jsou podle respondentů kvalitní, zda poskytují spotřebitelům tížené společenské postavení a zdá je důležité, aby u jejich užívání byli vidět. Tyto otázky pochází z koncepce toho, jak okázalou spotřebu popisoval Veblen (1999) a autoři Vigneron a Johnson (1999).

Otázky na viditelnost a společenské postavení jsou postaveny tak, aby nevyvolaly v respondentech rozpor. Zeptat se přímo, zda oni sami spotřebovávají tyto produkty za účelem viditelnosti a společenského statusu by bylo špatně. Z toho důvodu jsem se nechal inspirovat dotazníkem Františka Staňka (2014), který sledoval tyto faktory z pohledu toho, jak respondenti vnímají ostatní spotřebitele těchto produktů, a nikoliv sami sebe.

Etické produkty	
Otázka	Formulace
1.	V jaké míře nakupujete tyto etické produkty?
2.	Myslím si, že tyto produkty jsou drahé.
3.	Myslím si, že tyto produkty jsou kvalitní.
4.	Myslím si, že lidé upřednostňují tyto produkty z důvodů vylepšení svého společenského postavení.
5.	Myslím si, že pro lidi upřednostňující tyto produkty je důležité, aby při jejich užívání byli vidět

Tabulka č. 3.4.4 *Etické produkty*

Odpovědi na výše představené otázky budou zakotveny na pěti stupňové Likertově škále. V případě otázky č. 1 se jedná o Vždy/Ve většině případů/ Občas/ Spíše ne/ Nikdy. U otázek č. 2, 3, 4, 5 se jedná o klasickou stupnici Určitě ano/ Spíše ano/ Spíše ne / Určitě ne/ Nevím.

Poslední část dotazníku sledovala vnímanou formu společenského nátlaku na respondenty v rámci efektů bandwagon a strachu z negativního hodnocení ostatními. Tyto efekty byly propojeny s etickou spotřebou, čímž se vyjádří, jakým způsobem vnímají respondenti společenský nátlak na splňování normovaného chování vytvořeného žádoucí skupinou.

Bandwagon efekt sledují otázkami č. 1, 2, 3, které mapují motivaci k etické spotřebě skrze určující názor žádoucí skupiny, přizpůsobení se okruhu přátel a formování hodnot v rámci etické spotřeby kvůli prezentaci názorů veřejné známých osob. Tato koncepce vychází z teorie, kterou předkládá Leibenstein (1950), který prezentuje bandwagon efekt jako touhu po tom „být v proudu dění“, „být módní nebo stylový“ či „zapadat mezi ostatní“. Jedná se tedy o formu společenského nátlaku v tom smyslu, že společnost vytváří určité indikátory toho, co je v dané době správné a úctyhodné (Miller, 2010) a jedinci, kteří se snaží o posílení svého postavení ve společnosti budou podléhat těmto společensky vytvořeným normám.

Strach z negativního hodnocení je efekt, který hodnotí, v jaké míře jsou lidé ovlivněni negativním hodnocením ostatních. Lidé, kteří budou více dbát na to, zda jejich spotřeba splňuje etické požadavky se budou snažit předcházet situacím, jež by k takovém negativnímu hodnocení vedly. Pro strach z negativního hodnocení je zavedena škála, kterou navrhl Leary (1983).

Nicméně tato škála sestává z dvanácti otázek, což by mohlo negativně ovlivnit návratnost dotazníku a nesplňuje propojení s etickou spotřebou, která je v tomto výzkumu sledovaná. Proto jsem se rozhodl navrhnout dvě otázky, které budou suplovat tento sledovaný efekt v jeho podstatě a propojí tak strach z negativního hodnocení s etickou spotřebou. Tímto vyjádřením můžeme simulovat, jak moc se respondenti vztahují ke strachu z negativního hodnocení, pokud mají pocit, že nesplňují normy etické spotřeby, které jsou na ně kladeny společností. Tento efekt je zkoumán pomocí otázek č. 4 a 5.

Otázka	Bandwagon efekt
1.	Lidé na jejichž názoru mi záleží, mě motivují k etické spotřebě.
2.	Záleží mi na tom, aby mě má každodenní spotřeba definovala jako etickou osobu, jelikož jsou takoví i moji přátelé.
3.	Můj oblíbený influencer (veřejně známá osoba) je etický ve své spotřebě, proto se snažím o totéž.
Otázka	Strach z negativního hodnocení
4.	Bojím se toho, že mě někdo uvidí při spotřebě produktů, které poškozují ekosystém, ohrožují zdraví zvířat nebo vznikly za špatných pracovních podmínek.
5.	Dělám si starosti z toho, že lidé budou posuzovat mou každodenní spotřebu jako neetickou.

Tabulka č. 3.4.5 *Bandwagon efekt a strach z negativního hodnocení*

Odpovědi k daným otázkám jsou vytvořeny na základě pěti stupňové Likertovy škály: Určitě ano/Spíše ano/Spíše ne/Určitě ne/Nevím.

3.5 Převodní klíč odpovědí

Na každou z otázek a tvrzení, které se netýkají demografických zjištění o respondentech (od druhé části dotazníku) mohli respondenti odpovídat na základě již představených škál odpovědí. Nicméně pro vyhodnocení jejich přesvědčení je třeba použít převodní klíč, který pomůže při následném zorientování se v datech a jejich následném statistickém zpracování.

U etického skóre je klíč převodu odpovědí následující:

Skóre je přiřazováno na základě pěti bodové škály. 2 body, 1 bod, 0 bodů, - 1 bod, - 2 body (viz Tabulka č. 3.5.1).

Krajní odpověď	2 body	1 bod	0 bodů	- 1bod	- 2 body	Krajní odpověď
	

Tabulka č. 3.5.1 *Převodní klíč etického skóre*

Pouze u otázek „Myslíte si, že člověk má právo na využívání a zabíjení zvířat pro svůj prospěch?“ a „Jak často jíte červené maso?“ bude bodování obráceno, čímž se také naruší trend v odpovídání, že by „nejetičtější“ respondent vždy klikal na škále nejvíce vlevo.

U ostatních proměnných – míra spotřeby vegan, bio a fair trade produktů, faktorů okázalé spotřeby u jednotlivých etických produktů a efektů bandwagon a strachu z negativního hodnocení bude zachován stejný klíč pro vyhodnocování odpovědí.

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Nevím
4. Spíše ne
5. Určitě ne

1. Vždy
2. Ve většině případů
3. Občas
4. Spíše ne
5. Nikdy

1. 2 body
2. 1 bod
3. 0 bodů
4. -1 bod
5. -2 body

3.6 Přehled dat

Demografické údaje

Průměrný věk respondentů se pohyboval zaokrouhleně okolo 23,6 let. Dle informací studijního oddělení FHS UK se průměrný věk v rámci bakalářských a magisterských oborů pohybuje okolo 26 let. Z toho vyplývá, že vzorek reprezentuje zejména mladší studenty FHS a souzní tak s vytyčeným předpokladem, že tento výzkum reprezentuje spíše mladší část studentů. Tento předpoklad potvrzuje také to, že průměrná délka studia na FHS je 2,3 let.

Deklarované pohlaví u respondentů ukázalo, že dotazník vyplnilo zejména více žen. Přesně se jedná o 80,4 % žen a 19,6 % mužů. Vzorek tohoto výzkumu tedy reprezentuje podobně vychýlené rozložení pohlaví napříč studenty FHS. Jak jsem avizoval, dle studijní oddělení studuje na fakultě 69 % žen a 31 % mužů. Přestože tímto můžeme vysvětlit dramaticky rozdílné zastoupení žen a mužů zúčastněných v dotazníkovém šetření, musíme i tak říci, že vzorek je v rámci zástupců ženského a mužského pohlaví dramaticky vychýlen.

Očekával jsem, že s touto otázkou budou problémy v návratnosti, jelikož při mém testování funkčnosti dotazníku, která probíhala na malém vzorku se v názorech na dotazník často objevovala kritika, že udávat měsíční příjem je příliš osobní sdělení a návratnost tohoto sdělení byla nekonzistentní. Nicméně v konečném důsledku se v této otázce problém nevyskytl a návratnost odpovědi na otázku byla stoprocentní. Průměrný příjem respondentů je tedy 12 804 Kč, což odpovídá předpokladu, že většina studentů disponuje s relativně nízkým příjmem.

Demografické údaje o respondentech		
Průměrný věk	23,6 let	
Průměrná délka studia	2,3 let	
Pohlaví	Ženy 80,4%	Muži 19,6 %
Průměrný měsíční příjem	12 804 Kč	

Tabulka č. 3.6.1 *Demografické údaje o respondentech*

Etické skóre

Respondenti se v otázkách konstruující etické skóre nejkladněji vyjadřovali k tomu, že třídí papír, sklo a plast. Průměrná odpověď dosahovala 1,441 bodů, což je velice blízké maximu dvou bodů a ukazuje se, že třídění odpadů je mezi studenty hojně zastoupeným chováním. Průměrně kladně na škále bodů také vychází to, že studenti si uvědomují společenské důsledky své každodenní spotřeby (0,653), že jim nejsou lhostejné pracovní podmínky lidí z rozvojových zemí (0,798) a že nejedí až tak často červené maso (0,629). Na hranici tendence odpovídat na představené otázky spíše pozitivně se ještě umístilo přesvědčení studentů, že člověk spíše nemá právo na vykořisťování a zabíjení zvířat (0,376) a to, že se snaží se svými známými poukazovat na etické přístupy ve spotřebě (0,230).

Naopak se na základě průměru bodového hodnocení se v rámci otázek studenti vyjadřovali spíše negativně k tomu, že by zohledňovali výběr dopravy v kontextu jejího negativního vlivu na životní prostředí (-0,221). Velice negativně se studenti stavěli k tomu, že by se častěji účastnili veřejných událostí a protestů v rámci témat etické spotřeby (-1,136) nebo že by považovali za důležité, šířit své etické spotřební přesvědčení na sociálních sítích (-1,216; -0,859).

Z naměřených výsledků se ukazuje, že témata etické spotřeby jsou u studentů hojně akcentována zejména v rovině obecného přesvědčení a chování jako je třídění odpadů, vyhýbání se červenému masu, polemizaci o právu člověka ubližovat zvířatům nebo projevů soucitu vůči znevýhodněným lidem z rozvojových zemí. Nicméně zdá se, že projevy aktivismu ve veřejném prostoru jsou spíše doménou více zainteresovaných studentů v tématech etické spotřeby. Průměrné hodnoty odpovědí z této části dotazníku jsou uvedeny souhrnnou tabulkou v příloze č. 1.

Spotřeba certifikovaných etických produktů a jejich vnímání v rámci okázalé spotřeby

V rámci spotřeby certifikovaných etických produktů se ukázalo, že studenti spotřebovávají certifikované etické produkty spíše sporadicky. Jejich průměrné odpovědi oscilovaly zejména okolo odpovědi „občas“ kdy spíše kladně od této tendence vybočovaly bio potraviny (0,037). Veganské produkty jsou mezi studenty spotřebovávány ještě méně (- 0,103) a nejméně studenti deklarují spotřebu fair trade produktů (- 0,281).

U sledovaných faktorů okázalé spotřeby jednotlivých certifikovaných produktů se ukázalo, že studenti vnímají jako nejdražší bio potraviny (0,938) a srovnatelně spíše jako drahé vnímají veganské produkty (0,455) a fair trade produkty (0,455). Nejvyšší se z pohledu studentů zdají být opět bio potraviny (1,136), které jsou s malým tendenčním náskokem před vnímanou kvalitou fair trade produktů (1,037). Naopak oproti bio potravinám a fair trade produktům jsou veganské produkty vnímány jako nejméně kvalitní (0,619) ale přesto je průměrná tendence u studentů vnímat je takto spíše pozitivní.

Co se týče vnímání spotřebitelů, kteří spotřebovávají tyto etické produkty z důvodu vylepšení svého společenského postavení se naměřené průměrné hodnoty odpovědí poměrně rozcházejí. Nejvíce kladně se studenti vyjadřovali v tomto kontextu k bio potravinám (0,032), studenti dále průměrně spíše nesouhlasí s tím, že by spotřebitelé veganských produktů byli motivováni ziskem společenského postavení (-0,046) a tato průměrná tendence je ještě silnější i fair trade produktů (-0,140).

Studenti dále k tvrzení o tom, že pro spotřebitele daných etických produktů je důležité, aby při jejich užívání byli vidět se vyjadřovali v průměru následovně. Nejpozitivněji se k takovém tvrzení stavěli studenti v rámci veganských produktů (0,305) spíše negativně pak u bio potravin (-0,089) a za nejméně důležitou pokládali viditelnost při spotřebě etických produktů u spotřebitelů fair trade produktů (-0,164).

Z naměřených průměrů vyplývá, že studenti nejvíce inklinují ke spotřebě bio potravin, které zároveň pokládají za nejdražší a nejvyšší. Zároveň vnímají spotřebitele bio potravin za nejvíce motivované skrze zisk společenského postavení. Viditelnost užívání produktů se ovšem zdá být nejsilněji vnímána u spotřebitelů veganských produktů. Průměrné hodnoty odpovědí z této části dotazníku jsou uvedeny souhrnnou tabulkou v příloze č. 2.

Efekty sledující společenský nátlak v kontextu etické spotřeby

Vnímaný společenský nátlak v rámci dodržování nastavených norem etické spotřeby žádanou skupinou byl měřen pomocí efektu bandwagon a strachu z negativního hodnocení ostatními. V rámci efektu bandwagon se ukázalo, že nejsilnější vliv na studenty mají lidé, na jejichž názoru studentům záleží (0,253), z průměru odpovědí dále vychází, že studenti se staví spíše negativně k tomu, aby byli vnímáni jako etická osoba z důvodu, že jsou takový i jejich přátelé (-0,610). Zároveň nejméně přisuzují vliv veřejně známých osob na svou inklinaci k etické spotřebě (-0,835).

Co se týče měřeného strachu z negativního hodnocení ostatními a jeho vlivu na inklinaci k etické spotřebě se z naměřených průměrů ukazuje, že obava z toho, že by někdo viděl studenta při spotřebě produktů, které jsou v rozporu s aspekty etické spotřeby je spíše nízká (-1,192).

Podobný průměrný trend ukazují vyjádření ke tvrzení, že by si studenti dělali starosti z hodnocení jejich spotřeby jako neetické. (-1,234). Průměrné hodnoty odpovědí z této části dotazníku jsou uvedeny souhrnnou tabulkou v příloze č. 3.

3.7 Konstrukce spojitých proměnných

Předtím, než přikročím ke statistické analýze dat za účelem potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, je třeba si stanovit spojité proměnné, které budou v korelační analýze sledovány. Každý z indikátorů sleduji několika otázkami, což mi umožní lépe postihnout širší problematiku, které budou spojité proměnné reprezentovat. Pouze v případě spotřeby veganských, bio a fair trade produktů vstupuje do korelační analýzy proměnná vyjádřená jen jednou otázkou vztahující se k míře spotřeby daných produktů.

Spojité proměnné	
Proměnná	Průměr
Spotřeba VEG	-0,281
Spotřeba BIO	0,037
Spotřeba FT	-0,103
Faktory OS VEG	0,333
Faktory OS BIO	0,504
Faktory OS FT	0,296
Etické skóre	0,065
Bandwagon	-0,397
Strach z NH	-1,213

Tabulka č. 3.7.1 *Spojité proměnné*

VEG – veganské produkty, BIO – bio produkty, FT – fair trade produkty, OS – okázalá spotřeba, NH – negativní hodnocení

3.8 Statistické zpracování dat

V této části provedu statistické zpracování dat pomocí programu SPSS, ve kterém použiji příslušnou metodu korelační analýzy, jež je vhodná pro zodpovězení navrhovaných hypotéz a pro vyhodnocení, zda existuje pozitivní vztah mezi sledovanými proměnnými.

Ještě předtím, než podniknu vhodnou korelační analýzu proměnných, je třeba zjistit, zda testovaná data pochází z normálního rozdělení pravděpodobnosti.

To, zda data mají povahu normálního rozdělení, zjistím pomocí Shapiro-Wilkova testu, jehož výsledek musí splňovat, že hodnota p-pravděpodobnosti musí být u dané proměnné větší než 0,05, pokud se jedná o data s normálním rozdělení pravděpodobnosti. Pokud je hodnota nižší, poté z testu vychází, že data tuto podmínku nesplňují.

Po aplikaci Shapiro-Wilkova testu na testované data, která budou využity pro korelační analýzu vyšlo, že data pro testování hypotéz nepocházejí z normálního rozdělení. Při takové situaci, kdy data nepocházejí z normálního rozdělení máme dle Vause (2002) následující možnosti:

1. Transformací dat, kdy např. proměnou odmocňujeme, logaritmuje, umocňujeme atd.
2. Normální rozdělení ignorujeme a pracujeme s daty jako kdyby pocházely z normálního rozdělení.
3. Použijeme místo parametrických testů neparametrické testy, které nevyžadují normální rozdělení dat.

Co se týče první možnosti, může být problém v tom, že pokud transformujeme data, může pak dojít k změně povahy dat, která přestanou sloužit konstrukt, který jsme předpokládali. Druhý problém je také to, že pokud použijeme neadekvátní formu transformace dat, může to mít na výsledky velice nepříznivý efekt (Field, 2009).

Druhá možnost nabízí tento fakt ignorovat, nicméně z pohledu teorie je toto nepřijatelné, a právě z toho důvodu jsem zvolil využití neparametrického testu korelační analýzy, který vyhodnocuji jako nejméně riskantní.

Jak jsem již avizoval, pro testování hypotéz použiji korelační analýzu, přičemž nejvhodnější metoda se jeví použití Spearmanova koeficientu, který prokáže, zda závislost mezi proměnnými existuje a zda je pozitivní nebo negativní. Spearmanův koeficient spadá pod neparametrické statistické metody, tudíž byl zvolen na základě povahy dat, které vyhodnocuji. U koeficientu budou hodnoty nabývat rozsahu mezi (-1; +1). Vztah mezi proměnnými bude vyjadřovat tento koeficient v podobě těsnosti korelace, tedy jak moc působí jedna proměnná na druhou, přičemž záporná hodnota koeficientu značí negativní vztah mezi proměnnými – čím více X, tím méně Y – kladná hodnota koeficientu značí pozitivní vztah mezi proměnnými – čím více X, tím více Y (Rabušič et al., 2019). V následující tabulce přikládám možné hodnoty korelace a jejich interpretaci.

Interpretace korelačního koeficientu	
Hodnota korelace	Interpretace souvislosti
0,01- 0,09	triviální, žádná
0,10-0,29	nízká až střední
0,30-0,49	střední až podstatná
0,50-0,69	podstatná až velmi silná
0,70-0,89	velmi silná
0,90-0,99	téměř perfektní

Tabulka č. 3.8.1 *Interpretace korelačního koeficientu*

3.8.1 Testování hypotéz

Ke každé zvolené hypotéze je nutné si stanovit statistické hypotézy, které se budou zároveň s každou hypotézou testovat. Každá hypotéza bude mít tedy zároveň nulovou hypotézu, kterou budeme zároveň statisticky vyhodnocovat.

H1:

H1: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u veganských produktů bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu.

H0: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u veganských produktů nebude ovlivňovat jejich spotřeby.

Pomocí Shapiro-Wilkova testu zjišťuji, že data pro faktory okázalé spotřeby ani jejich míra spotřeby u veganských produktů nemají normální rozdělení hodnot. Musím tedy použít neparametrický test korelační analýzy.

Spearmanův korelační koeficient nám značí, že $r_s = -0,199$. Jelikož se v tomto případě jedná o zápornou hodnotu korelačního koeficientu, korelace je negativní, a tudíž musíme říci, že se zvyšujícím se vnímáním faktorů okázalé spotřeby u veganských produktů klesá jejich spotřeba. Hodnota korelačního koeficientu ukazuje na nízkou korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. P-hodnota korelační analýzy je 0,002, tudíž říkáme, že spočtený Spearmanův korelační koeficient je statistický významný.

Můžeme tedy zamítnout nulovou hypotézu, ale zároveň zamítáme také H1, jelikož hypotéza pracovala s předpokladem pozitivního ovlivnění.

H2:

H2: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u bio potravin bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu

H0: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u bio potravin nebude ovlivňovat jejich spotřebu.

Pomocí Shapiro-Wilkova testu zjišťuji, že data pro faktory okázalé spotřeby ani jejich míra spotřeby u bio potravin nemají normální rozdělení hodnot. Musím tedy použít neparametrický test korelační analýzy.

Spearmanův korelační koeficient nám značí, že $r_s = -0,180$. Jelikož se v tomto případě jedná o zápornou hodnotu korelačního koeficientu, korelace je negativní, a tudíž musíme říci, že se zvyšujícím se vnímáním faktorů okázalé spotřeby u bio potravin klesá jejich spotřeba. Hodnota korelačního koeficientu ukazuje na nízkou korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. P-hodnota korelační analýzy je 0,004, tudíž říkáme, že spočtený Spearmanův korelační koeficient je statistický významný.

Můžeme tedy zamítnout nulovou hypotézu, ale zároveň zamítáme také H2, jelikož hypotéza pracovala s předpokladem pozitivního ovlivnění.

H3:

H5: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u fair trade produktů bude pozitivně ovlivňovat jejich spotřebu.

H0: Vnímání faktorů okázalé spotřeby u fair trade produktů nebude ovlivňovat jejich spotřebu.

Pomocí Shapiro-Wilkova testu zjišťuji, že data pro faktory okázalé spotřeby ani jejich míra spotřeby u fair trade produktů nemají normální rozdělení hodnot. Musím tedy použít neparametrický test korelační analýzy.

Spearmanův korelační koeficient nám značí, že $r_s = -0,228$. Jelikož se v tomto případě jedná o zápornou hodnotu korelačního koeficientu, korelace je negativní, a tudíž musíme říci, že se zvyšujícím se vnímáním faktorů okázalé spotřeby u fair trade produktů klesá jejich spotřeba. Hodnota korelačního koeficientu ukazuje na nízkou až střední korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. P-hodnota korelační analýzy je 0,000, tudíž říkáme, že spočtený Spearmanův korelační koeficient je statistický významný.

Můžeme tedy zamítnout nulovou hypotézu, ale zároveň zamítáme také H3, jelikož hypotéza pracovala s předpokladem pozitivního ovlivnění.

H4:

H4: Bandwagon efekt pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

H0: Bandwagon efekt neovlivňuje míru etického skóre.

Pomocí Shapiro-Wilkova testu zjišťuji, že data pro bandwagon efekt ani etické skóre nemají normální rozdělení hodnot. Musím tedy použít neparametrický test korelační analýzy.

Spearmanův korelační koeficient nám značí, že $r_s = 0,336$. Jelikož se jedná o kladnou hodnotu korelačního koeficientu, korelace je pozitivní, a tudíž můžeme říci, že se zvyšujícím se bandwagon efektem pozitivně koreluje (roste) míra etického skóre. Korelační koeficient označuje střední až podstatnou korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. P-hodnota korelační analýzy, je 0,000, tedy je menší než 0,05 z čehož vyvodíme, že spočtený Spearmanův korelační koeficient je statisticky významný.

Na základě daný postupů tedy zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji stanovenou hypotézu: Bandwagon efekt pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

H5:

H5: Strach z negativního hodnocení ostatními pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

H0: Strach z negativního hodnocení ostatními neovlivňuje míru etického skóre.

Pomocí Shapiro-Wilkova testu zjišťuji, že data pro strach z negativního hodnocení ani etické skóre nemají normální rozdělení hodnot. Musím tedy použít neparametrický test korelační analýzy.

Spearmanův korelační koeficient nám značí, že $r_s = 0,298$. Jelikož se opět jedná o kladnou hodnotu korelačního koeficientu, korelace je pozitivní, a tudíž můžeme říci, že se zvyšujícím se strachem z negativního hodnocení ostatních pozitivně koreluje (roste) míra etického skóre. Dále můžeme říci, že hodnota korelačního koeficientu označuje střední korelaci mezi těmito dvěma proměnnými. P-hodnota korelační analýzy je 0,000, tudíž říkáme, že spočtený Spearmanův korelační koeficient je statistický významný.

Na základě provedené korelační analýzy a testu statistické významnosti zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji H5: Strach z negativního hodnocení ostatními pozitivně ovlivňuje míru etického skóre.

3.8.1.1 Shrnutí testu hypotéz

Z uvedených pěti hypotéz (viz tabulka č. 3.8.1.1.1) se této práci povedlo prokázat H4 a H5, přičemž u hypotéz H1, H2 a H3 se ukázal být korelovaný vztah mezi zkoumanými proměnnými opačný, než hypotézy předpokládaly, proto je třeba tyto hypotézy zamítnout a říci, že se je nepovedlo prokázat.

V tabulce č. 3.8.1.1.2 vidíme, že statistická významnost u všech testovaných hypotéz dosahovala hodnoty menší než 0,05, tudíž jsou všechny provedené korelační analýzy statisticky významné. Všechny nulové hypotézy byly zamítnuty.

V následující kapitole, která bude mít povahu diskuze budu interpretovat povahu výsledku a co pro tento výzkum znamenají.

Přehled hypotéz	
Hx	Hypotézy
H1	Vnímání faktorů okázalé spotřeby u veganských produktů pozitivně ovlivňuje jejich spotřebu
H2	Vnímání faktorů okázalé spotřeby u bio potravin pozitivně ovlivňuje jejich spotřebu
H3	Vnímání faktorů okázalé spotřeby u fair trade produktů pozitivně ovlivňuje jejich spotřebu
H4	Bandwagon efekt pozitivně ovlivňuje míru etického skóre
H5	Strach z negativního hodnocení pozitivně ovlivňuje míru etického skóre

Tabulka č. 3.8.1.1.1 *Přehled hypotéz*

Výsledky testů hypotéz			
Hx	koeficient	p-hodnota	potvrzeno
H1	-0,199	0,002	NE
H2	-0,18	0,004	NE
H3	-0,228	0	NE
H4	0,336	0	ANO
H5	0,298	0	ANO

Tabulka č. 3.8.1.1.2 *Výsledky testů hypotéz*

3.9 Diskuze

Praktická část sledovala potencionální propojení mezi dobýváním společenského postavení a tendencemi etické spotřeby dvojí perspektivou. Zaprvé se jednalo o propojení dimenze okázalé spotřeby a etické spotřeby. V teoretické části jsem představil, že pokud se podíváme na motivace etické spotřeby, které jsou ve své podstatě silně altruistické, dostáváme se do dimenze spotřebního chování, které je velice těžko vysvětlitelné. Proč by lidé měli mít zájem na tom, aby z jejich spotřeby měl benefit někdo nebo něco, co nemá s jejich životy přímou spojitost? Takové spotřební chování má ve své podstatě povahu plýtvání vlastními zdroji. V tomto se právě okázalá spotřeba s etickou spotřebou setkávají. Okázalá spotřeba má totiž povahu zbytečného plýtvání, které má signalizovat schopnost jedince si dovolit určité komodity a zároveň tak reflektovat jeho společenský status. (Veblen, 1999) Přestože forma okázalé a etické spotřeby se zdá být podobná, její obsah je dramaticky odlišný. Okázalá spotřeba má spíše povahu marnotratnosti, bez zájmu o blaho ostatních. Naproti tomu etická spotřeba má vysoce altruistickou image a chápe se v kontextu sebeobětování spotřebitele. Tento fakt ovšem není potencionální překážkou takového vztahu, přestože Veblen koncipoval svou okázalou spotřebu jako marnotratnou, která v jeho době měla svou platnost a odpovídala na způsob, jakým společnost vnímala úctyhodnost. V dnešním světě však může být úctyhodnost vnímána zcela jinak (Miller, 2010).

Způsob, jakým se tato práce snažila prokázat vztah mezi okázalou spotřebou a etickou spotřebou se zakládal na otázkách, které měřily faktory okázalé spotřeby. Jedná se o vnímanou kvalitu produktu, cenu, viditelnost a společenskou prestiž plynoucí ze spotřeby daných produktů. (Vigneron a Johnson, 1999). Přestože se tato koncepce vztahuje zejména k luxusním značkám, ukázal jsem v kapitole 2.2.2.1, že zejména certifikované etické produkty můžeme ve své podstatě vnímat podobným způsobem a splňují tak představy o tom, jak vnímáme luxusní značky. Toto propojení, které mělo sledovat, zda studenti FHS jsou motivováni skrze faktory okázalé spotřeby k nákupu etických produktů jsem sledoval skrze korelační analýzu, která vysvětluje vzájemnou závislost proměnných. Předpokládal jsem na základě teoretického propojení a vybudování argumentační linie, že mezi vnímanými faktory okázalé spotřeby a mírou spotřeby certifikovaných etických produktů bude pozitivní vztah. Korelační analýza ale prokázala pravý opak.

H1, H2 a H3 se nepodařilo potvrdit a musím je tímto zamítnout. Faktory okázalé spotřeby se ukázaly být negativně korelované se spotřebou veganských produktů $r_s = -0,199$, s bio potravinami $r_s = -0,180$ a s fair trade produkty $r_s = -0,228$. Statistická významnost závislosti mezi spotřebou veganských produktů, bio potravin a fair trade produktů vyšla napříč korelacemi signifikantně (p-hodnota $<0,05$) tím pádem jsou tyto výsledky důležité a musím reflektovat, jakým způsobem tento opačný vztah, než jsem předpokládal, mohl nastat.

Jedno z vysvětlení může být takové, že otázky na spotřebu etických produktů a otázky na vnímané faktory okázalé spotřeby se v dotazníku nacházely hned po sobě, což mohlo vyvolat v respondentech rozpor a respondenti, kteří udávali, že spotřebovávají jednotlivé etické produkty se tak mohli vztahovat k těmto otázkám zkresleným pohledem. Přestože jsem se na dvě nejpálčivější otázky ohledně statusu a viditelnosti spotřeby ptal z pohledu toho, co si respondenti myslí o jiných spotřebitelích, může se tato kognitivní disonance i tak projevit a zkreslit výsledný vztah.

Dále je potřeba brát v úvahu, že motivace ke spotřebě certifikovaných etických produktů může mít povahu dobývání společenského statusu, nicméně jen za předpokladu, že spotřebitelé o sobě vytvoří ve veřejném prostoru představu, že takto konají na základě vnitřního etického přesvědčení. V situaci, kdy by spotřebitelé nějakým způsobem přiznali, že konají na základě sobecké motivace posílit své postavení nebo se ukázat ostatním, ztrácel by tento signál hodnotu. Myslím si, že koncepce, kterou práce v propojení okázalé a etické spotřeby vybudovala není neprokazatelná, jen by možná tento vztah mohl lépe prozkoumat například experiment, který by se snažil modelovat situace, ve kterých lidé odpovídají a jednají.

Dalším důvodem může být také to, že certifikované etické produkty nemusí reflektovat tak silně obětované zdroje spotřebitele, které by ve společnosti signalizovaly jeho úctyhodnost. Jedná se samozřejmě o dražší produkty, než jsou jejich konvenční substituty, odráží také určitou exkluzivnost v rámci toho, že jsou certifikované a jejich značka představuje signál o etičnosti spotřebitele. Nicméně možná by bylo pro další zkoumání záhodnější sledovat produkty, které jsou dražší nejen relativně, ale také absolutně. Pro další prozkoumání tohoto vztahu bych navrhoval se zaměřit například na značkový oděv, elektroniku, kosmetiku a další produkty, které by byly ve společnosti známé svým etickým zpracováním a reflektovaly by ještě silněji množství vynaložených zdrojů.

Nicméně v takto koncipovaném modelu výzkumu, který jsem v práci představil, se neprokázal pozitivní vztah mezi spotřebou jednotlivých certifikovaných etických produktů a jejich vnímáním v rámci faktorů okázalé spotřeby. Proto musím reflektovat, že studenti FHS nemají tendenci inklinovat ke spotřebě těchto produktů z důvodu posílení jejich společenského postavení způsobem, kterým se prezentuje klasická teorie okázalé spotřeby. Studenti v tomto výzkumu naopak vykazovali tendenci spotřebovávat představené produkty v závislosti na okázalé spotřebě ještě méně.

Druhá perspektiva, kterou se práce snažila prozkoumat vztah mezi dobýváním společenského postavení a tendencemi etické spotřeby byla perspektivou společenského nátlaku. Vnímaný společenský nátlak vytvořený žádoucí skupinou skrze nastavené normy v kontextu etické spotřeby může představovat pozitivní motivační faktor, který ovlivňuje výsledné chování a přesvědčení studentů v rámci témat etické spotřeby. Taková motivace ovšem nereflektuje vnitřní etické přesvědčení jedinců (Tosi a Warmke, 2016), ale spíše potřebu společenského uznání, popřípadě potřebu vyhnout se negativnímu hodnocení žádoucích skupin (Batson a Powell, 2003). Tato provázanost byla sledována skrze vyjádřené etické skóre, které představovalo chování a přesvědčení studentů v rámci témat etické spotřeby a efektů sledující přítomnost vnímaného společenského nátlaku.

Sledování společenského nátlaku bylo naměřeno skrze dva odlišené efekty. Otázky zaměřené na bandwagon efekt sledovaly, jestli studenti mají tendenci podléhat inklinaci k etické spotřebě kvůli žádoucím názorům určujících skupin. Otázky na efekt strachu z negativního hodnocení ostatními měly mapovat, zda studenti podléhají obavám z toho, že by mohli být negativně posuzováni, pokud nebudou splňovat společenské normy v rámci etické spotřeby.

Z výsledků korelační analýzy mezi etickým skóre a efekty sledující vnímaný společenský nátlak na etickou spotřebu se ukázalo, že tento vztah je pozitivní a závislosti jsou statisticky významné na hladině p-hodnoty 0,05. Mohu tedy potvrdit H4 a H5, které pozitivní vztahy předpokládaly. Korelace mezi etickým skóre a bandwagon efektem se ukázala být pozitivní ($r_s = 0,336$), což představuje střední až podstatnou souvislost mezi proměnnými. Můžeme tedy říci, že studenti jsou ve svém chování a přesvědčení v rámci témat etické spotřeby ovlivňováni společenským nátlakem ve formě určujících názorů žádoucích skupin. Tento výsledek tak souzní se studií (DellaVigna, 2012), která ukázala, že forma společenského nátlaku v podobě podomního obcházení charitativních organizací zvyšuje množství darovaných peněz na charitu.

Samozřejmě se jedná o odlišnou koncepci, nicméně meritum věci je podobné. Pokud studenti vnímají, že se od nich něco požaduje, zejména v rámci žádoucích skupin, které vytvářejí normy ve vztahu k etické spotřebě, promítne se tento způsob nátlaku do jejich chování a přesvědčení v rámci tendencí etické spotřeby. Nejedná se tak pouze o chování a přesvědčení, které by bylo závislé na jejich vnitřních hodnotách, nýbrž se může jednat také o způsob, jak se ztotožnit s danou skupinou, která je pro ně žádoucí a posílit tak své společenské postavení.

Dále se prokázala statistická závislost mezi strachem z negativního hodnocení a naměřeným etickým skóre studentů. Korelace je stejně jako v případě bandwagon efektu pozitivní ($r_s = 0.298$) což představuje střední závislost mezi proměnnými. Tato závislost ukazuje, že studenti, kteří mají obavu z negativního hodnocení ostatními jsou motivováni inklinovat k přesvědčení a chování, které reprezentují témata etické spotřeby. Taková motivace je ovšem opět v rozporu s tím, jak chápeme etickou spotřebu. Etická spotřeba je založena na vnitřním etickém přesvědčení jedince a neměla by ze své povahy být odpovědí na tlaky společnosti. Právě z tohoto důvodu můžeme předpokládat, že tendence vztahovat se k přesvědčení a chování, které korespondují s tematikou etické spotřeby, je vysvětlitelné i z pohledu dobývání společenského postavení. Studenti nechtějí být viděni ostatními jako „neetičtí“ a proto se chovají a zastávají názory, které mohou tomuto negativnímu hodnocení předejít.

Z výzkumu tedy především vyplývá, že studenti inklinují k tématům etické spotřeby nejen z důvodů altruistických motivací, ale také z důvodu upevnění si svého společenského postavení v rámci společenské struktury, která je obklopuje. Toto zjištění potvrzuje argumentační linii teoretické části, ve které jsem se snažil ukázat, že inklinace k aspektům etické spotřeby mohou vyjadřovat úctyhodnost jedince a jeho společenský status. Pokud studenti mají pocit, že je po nich vyžadováno, aby se chovali eticky, promítá se toto vnímání do jejich deklarovaného přesvědčení a chování, které měřilo etické skóre. Myslím si, že představená zjištění jsou velice důležitá v kontextu pochopení motivací, které stojí za tendencí studentů inklinovat k tématům etické spotřeby.

4 Závěr

Tato práce mapuje perspektivy jakými se dá pohlížet na etickou spotřebu v rámci dobývání společenského statusu. Práce si vytyčila za cíl popsat jaký mají vliv vnímané faktory okázalé spotřeby na spotřebu certifikovaných etických produktů u studentů FHS a popsat jaký má vliv společenský nátlak v kontextu etické spotřeby na etické chování a přesvědčení studentů FHS.

V teoretické části práce, jsem charakterizoval etickou spotřebu, etického spotřebitele a certifikované etické produkty. Dále jsem vystavěl argumentační linii pro motivaci k dobývání společenského statusu v rámci tendencí etické spotřeby. Napříč tomu, že se etická spotřeba jeví jako silně altruistická, může také sloužit k dobývání žádoucího společenského postavení. Tento motivační faktor jsem v teoretické části vybudoval na perspektivách klasické teorie okázalé spotřeby a formě společenského nátlaku. V praktické části jsem představil hypotézy, výzkumnou strategii, techniku sběru dat, průběh sběru dat a dotazníkové šetření, které sestávalo z otázek mapujících potřebné indikátory pro vyhodnocení výsledků pomocí korelační analýzy, ke kterým jsem se vyjádřil v následné diskuzi. Ve statistickém zpracování dat se ukázalo, že existuje pozitivní závislost mezi vnímaným společenským nátlakem na studenty a naměřeným etickým skóre, které představovalo jejich chování a přesvědčení v rámci témat etické spotřeby. Na základě tohoto výsledné vztahu se tedy ukázalo, že důležitou motivací pro inklinaci k tématům etické spotřeby nemusí být pouze studentovo osobní etické přesvědčení, nýbrž se také může jednat o způsob, jak posílit své postavení v rámci žádoucích skupin. Na druhou stranu se nepodařilo prokázat, že existuje pozitivní závislost mezi vnímanými faktory okázalé spotřeby a spotřebou jednotlivých certifikovaných produktů. Korelační analýza ukázala pravý opak.

Stanovené cíle bakalářské práce byly tímto naplněny a práce tak představuje způsob, jakými můžeme pohlížet na etickou spotřebu v kontextu společenského statusu. Tato práce se snažila vytvořit fundament pro další výzkum a vytyčit směr, kterým by se mohly další práce ubírat. Na tendenci etické spotřeby bychom tedy neměli pohlížet jen ve světle altruisticky motivovaného chování, nýbrž bychom měli také brát v potaz, jaký přínos může mít pro její zastánce společenské postavení z ní plynoucí.

Seznam použité literatury

ANDERSON, Cameron, John Angus D. HILDRETH a Laura HOWLAND. Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin* [online]. 2015, **141**(3), 574-601 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1037/a0038781. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://sites.oxy.edu/clint/evolution/articles/IstheDesireforStatusaFundamentalHumanMotive.pdf>

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review* [online]. 2013, **29**(6), 1251-1265 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1093/esr/jct014. ISSN 1468-2672. Dostupné z: <https://academic.oup.com/esr/article-lookup/doi/10.1093/esr/jct014>

BARNETT, Clive, Paul CLOKE, Nick CLARKE a Alice MALPASS. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode* [online]. 2005, **37**(1), 23-45 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x. ISSN 0066-4812. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>

BATSON, Daniel C. a Adam A. POWELL. Altruism and prosocial behavior. In: WEINER, Irving B. *Handbook of Psychology* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley, 2003, 463-484 [cit. 2020-08-06]. ISBN 0471264385. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/podzim2012/SZk1025a/um/Handbook_Of_Psychology_-_Personality_And_Social_Psychology__Malestrom_.pdf#page=486

BUTERA, Luigi, Robert METCALFE, William MORRISON a Dmitry TAUBINSKY. The Deadweight Loss of Social Recognition. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH* [online]. Cambridge, 2019, **March**(25637), 1-54 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.3386/w25637. Dostupné z: <http://www.fas.nus.edu.sg/ecs/events/seminar/seminar-papers/9%20May%202019.pdf>

CARRIER, James G. a Peter LUETCHFORD. *Ethical consumption: social value and economic practice* [online]. New York: Berghahn Books, 2012 [cit. 2020-07-23]. ISBN 9780857453433. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=wtE-CxaFCGgC&pg=PA1&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

COWE, Roger a Simon WILLIAMS. *Who are the ethical consumers?*. Manchester: Cooperative Bank, 2000. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.5207&rep=rep1&type=pdf>

CRANE, Andrew a Dirk MATTEN. *Business Ethics: A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004. ISBN 9780199255153.

České biološko. In: *eAGRI* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/531770/zebra.JPG>

CHAN, Tak Wing. Understanding social status: a reply to Flemmen, Jarness and Rosenlund. *The British Journal of Sociology* [online]. 2019, **70**(3), 867-881 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1111/1468-4446.12628. ISSN 0007-1315. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-4446.12628>

DE VAUS, David. *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. London: SAGE, 2002. ISBN 9780761959380.

DELLAVIGNA, S., J. A. LIST a U. MALMENDIER. Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving. *The Quarterly Journal of Economics* [online]. 2012, **127**(1), 1-56 [cit. 2020-07-24]. DOI: 10.1093/qje/qjr050. ISSN 0033-5533. Dostupné z: <https://www.nber.org/papers/w15629.pdf>

DOMKE, Felix. Vegetarian and Vegan Products - Labelling and Definitions. *European Food and Feed Law Review* [online]. 2018, **13**(2), 102-107 [cit. 2020-07-23]. ISSN 18 62-27 20. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=38f13335-fe60-4071-a238-c06198352216%40sessionmgr4008>

DUBOIS, Bernard a Patrick DUQUESNE. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* [online]. 1993, **27**(1), 35-44 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1108/03090569310024530. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569310024530/full/html>

DUNN, Kirsten I., Philip MOHR, Carlene J. WILSON a Gary A. WITTERT. Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* [online]. 2011, **57**(2), 349-357 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1016/j.appet.2011.06.004. ISSN 01956663. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666311004867>

DVORSKÝ, Jan a Jiří URBAN. *Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady*. 2., aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ, 2014 [cit. 2020-07-23]. ISBN 978-80-7401-098-9. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/410563/EKO_zemedelstvi_2014.pdf

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010. Sociálně-ekologická edice. ISBN 978-80-723-9244-5.

Evropské biologo. In: *eAGRI* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni>

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. ISBN 978-1-84787-906-6.

FRAJ, Elena a Eva MARTINEZ. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2007, **31**(1), 26-33 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>

FREESTONE, Oliver M. a Peter J. MCGOLDRICK. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* [online]. 2008, **79**(4), 445-467 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1007/s10551-007-9409-1. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-007-9409-1>

GRISKEVICIUS, Vladas, Joshua M. TYBUR a Bram VAN DEN BERGH. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 2010, **98**(3), 392-404 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1037/a0017346. ISSN 1939-1315. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/a0017346>

GRUNERT, Klaus G., Sophie HIEKE a Josephine WILLS. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* [online]. 2014, **44**, 177-189 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001. ISSN 03069192. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306919213001796>

HATCH, Courtney Droms a Sheryl-Ann STEPHEN. Gender Effects on Perceptions of Individual and Corporate Social Responsibility. *THE JOURNAL OF APPLIED BUSINESS AND ECONOMICS* [online]. 2015, **17**(3), 63-71 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=cob_papers

HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirdre SHAW. *The Ethical Consumer*. London, California, New Delhi: SAGE Publications, 2005. ISBN 1-4129-0352-1.

HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirdre SHAW. *The Ethical Consumer*. London, California, New Delhi: SAGE Publications, 2005. Přeloženo: ZEŽULÁK, Tomáš. *Determinanty etického nakupování*. Brno, 2019. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta.

HEJKRLÍK, Jiří. FairTrade: Spravedlivý obchod v České republice. *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2004, 1-16 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

HERZÁNOVÁ, Nicole. Veganství jako kulturní fenomén. Brno, 2019. 82 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/rvg5p/Magisterska_diplomova_prace_Nicole_Herzanova.pdf

KO, Eunju, John P. COSTELLO a Charles R. TAYLOR. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* [online]. 2019, **99**, 405-413 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296317302850>

KIRCHHOFF, Christopher. Ethical consumerism: Political activism. In: *Encyclopædia Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, 2016 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/ethical-consumerism>

International Fairtrade Certification Mark. In: *Wikipedia* [online]. b.r. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Fairtrade_Certification_Mark#/media/File:Fairtrade_Certification_Mark.svg

LATIMER, Amy E. a Kathleen A. MARTIN GINIS. The importance of subjective norms for people who care what others think of them. *Psychology & Health* [online]. 2005, **20**(1), 53-62 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1080/08870440412331300002. ISSN 0887-0446. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08870440412331300002>

LEARY, Mark R. A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin* [online]. 1983, **9**(3), 371-375 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1177/0146167283093007. ISSN 0146-1672. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167283093007>

LISS, Miriam, Holly H. SCHIFFRIN a Kathryn M. RIZZO. Maternal Guilt and Shame: The Role of Self-discrepancy and Fear of Negative Evaluation. *Journal of Child and Family Studies* [online]. 2013, **22**(8), 1112-1119 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1007/s10826-012-9673-2. ISSN 1062-1024. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10826-012-9673-2>

LICHTENSTEIN, Donald R., Nancy M. RIDGWAY a Richard G. NETEMEYER. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* [online]. 1993, **30**(2) [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.2307/3172830. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3172830?origin=crossref>

LOTEM, Arnon, Michael A. FISHMAN a Lewi STONE. From reciprocity to unconditional altruism through signalling benefits. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences* [online]. 2003, **270**(1511), 199-205 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1098/rspb.2002.2225. ISSN 0962-8452. Dostupné z: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rspb.2002.2225>

MILLER, Geoffrey. *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: Penguin Books, 2010. ISBN 9780143117230.

MILLET, Kobe a Siegfried DEWITTE. Altruistic behavior as a costly signal of general intelligence. *Journal of Research in Personality* [online]. 2007, **41**(2), 316-326 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1016/j.jrp.2006.04.002. ISSN 00926566. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0092656606000420>.

POWELL, Walter W. a Patricia BROMLEY. *The Nonprofit Sector: The nonprofit sector: a research handbook* [online]. 3rd ed. Stanford, California: Stanford University Press, 2020 [cit. 2020-07-23]. ISBN 9781503611085. Dostupné z: <https://1url.cz/5zBpH>

RABUŠIČ, Ladislav, Petr SOUKUP a Petr MAREŠ. *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. 2., přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9248-8.

SHAW, Deirdre a Ian CLARKE. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 1999, **17**(2), 109-120 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1108/02634509910260968. ISSN 0263-4503. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235295570_Belief_Formation_in_Ethical_Consumer_Groups_An_Exploratory_Study_Marketing_Intelligence_Planning

STANĚK, František. *Ekonomie luxusu: Je pro studenty VŠE demonstrativní spotřeba důležitým faktorem při nákupu spotřební elektroniky?*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Aleš Rod. Dostupné z: https://theses.cz/id/u9g4b4/#panel_latex

STARR, Martha A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics* [online]. 2009, **38**(6), 916-925 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1016/j.soccc.2009.07.006. ISSN 10535357. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1053535709001000>

STEENHAUT, Sarah a Patrick VAN KENHOVE. The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics* [online]. 2006, **69**(3), 269-288 [cit. 2020-07-24]. DOI: 10.1007/s10551-006-9090-9. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-006-9090-9>

SCHMITT-BECK, Rüdiger. Bandwagon Effect. In: *The International Encyclopedia of Political Communication* [online]. John Wiley & Sons, 2015, 1-5 [cit. 2020-07-25]. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc015. ISBN 9781118290750. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

THE NIELSEN COMPANY. *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations* [online]. The Nielsen Company, October 2015 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

TOSI, Justin a Brandon WARMKE. Moral Grandstanding. *Philosophy & Public Affairs* [online]. 2016, **44**(3), 197-217 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1111/papa.12075. ISSN 00483915. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/papa.12075>

V-label vegan. In: *V-label.eu: European vegetarian union* [online]. Winterthur: V-label, 2019 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/tisk/tiskove-materialy>

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-71-0.

VIGNERON, Frank a Lester JOHNSON. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* [online]. January 1999, **2**(1), 1-15 [cit. 2020-07-23]. ISSN 1869-8182. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior

WEBER, Max, Guenther ROTH a Claus WITTICH. *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press, c1978. ISBN 0-520-02824-4.

WRIGHT, Laura. Introducing Vegan Studies. *ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment* [online]. 2017, **24**(4), 1-10 [cit. 2020-07-23]. DOI: 10.1093/isle/isx070. ISSN 1076-0962. Dostupné z: https://www.academia.edu/35622783/Introducing_Vegan_Studies._nterdisciplinary_Studies_in_Literature_and_Environment_00.0_2017_pp._1_10doi_10.1093_isle_isx070

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 29.7. 2000. ISSN 1211-1244.

ZEZULÁK, Tomáš. Determinanty etického nakupování. Brno, 2019. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce Ing. Ondřej Částek, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/zxj60/Diplomova_prace-Determinanty_etického_nakupovani_Zezulak-2019.pdf

Seznam obrázků

Obr. č. 2.1.1.1 *Formy etické spotřeby* (Harrison, 2005; přeloženo Zezulák, 2019)

Obr. č. 2.1.2.1.1 *České biologo* (eAGRI, 2020)

Obr. č. 2.1.2.1.2 *Evropské biologo* (eAGRI, 2020)

Obr. č. 2.1.2.2.1 *International Fairtrade Certification Mark* (Wikipedia, b.r.)

Obr. č. 2.1.2.2.2 *Systém certifikace FLO* (Hejkrlik, 2004)

Obr. č. 2.1.2.3.1 *V-label vegan* (V-label, 2019)

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.2.1 *Uzavřené studijní skupiny FHS UK*

Tabulka č. 3.4.1 *Demografické údaje*

Tabulka č. 3.4.2 *Etické skóre*

Tabulka č. 3.4.3 *Škála odpovědí*

Tabulka č. 3.4.4 *Etické produkty*

Tabulka č. 3.4.5 *Bandwagon efekt a strach z negativního hodnocení*

Tabulka č. 3.5.1 *Převodní klíč etického skóre*

Tabulka č. 3.6.1 *Demografické údaje o respondentech*

Tabulka č. 3.7.1 *Spojité proměnné*

Tabulka č. 3.8.1 *Interpretace korelačního koeficientu*

Tabulka č. 3.8.1.1.1 *Přehled hypotéz*

Tabulka č. 3.8.1.1.2 *Výsledky testů hypotéz*

PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickému skóre

Příloha č. 2: Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickým produktům

Příloha č. 3: Průměry odpovědí vztahující se k efektům společenského nátlaku

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 1:

Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickému skóre

Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickému skóre		
Otázky	Formulace	Průměr
1.	Přemýšlíte o společenských důsledcích Vaší každodenní spotřeby?	0,653
2.	Třídíte sklo, papír a plast?	1,441
3.	Když uvažujete o způsobu dopravy z bodu A do bodu B, zohledňujete její dopady na životní prostředí?	-0,221
4.	Trápí Vás špatné podmínky pracujících v rozvojových zemích?	0,798
5.	Myslíte si, že člověk má právo na využívání a zabíjení zvířat pro svůj prospěch?	0,376
6.	Jak často jíte červené maso?	0,629
7.	Jak často se osobně účastníte protestů/veřejných událostí, které podporují ochranu zvířat, klimatu a znevýhodněné lidi?	-0,136
8.	Považujete za důležité, aby se ostatní na sociálních sítích dozvěděli o Vašem etickém chování skrze fotky a příběhy z Vašeho života?	-1,216
9.	Sdílíte na sociálních sítích články/prohlášení/petice, které zohledňují etické přístupy k problematice ochrany zvířat, klimatu a znevýhodněných lidí?	-0,859
10.	Snažíte se v diskuzi se známými poukazovat na etické přístupy ve spotřebě?	0,230

Příloha č. 2:

Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickým produktům

Průměry odpovědí na otázky vztahující se k etickým produktům		
Otázka	Veganské produkty	Průměr
1.	V jaké míře nakupujete tyto etické produkty?	-0,281
2.	Myslím si, že tyto produkty jsou drahé.	0,453
3.	Myslím si, že tyto produkty jsou kvalitní.	0,619
4.	Myslím si, že lidé upřednostňují tyto produkty z důvodů vylepšení svého společenského postavení.	-0,046
5.	Myslím si, že pro lidi upřednostňující tyto produkty je důležité, aby při jejich užívání byli vidět.	0,305
Otázka	Bio potraviny	Průměr
1.	V jaké míře nakupujete tyto etické produkty?	0,037
2.	Myslím si, že tyto produkty jsou drahé.	0,938
3.	Myslím si, že tyto produkty jsou kvalitní.	1,136
4.	Myslím si, že lidé upřednostňují tyto produkty z důvodů vylepšení svého společenského postavení.	0,032
5.	Myslím si, že pro lidi upřednostňující tyto produkty je důležité, aby při jejich užívání byli vidět.	-0,089
Otázka	Fairtrade produkty	Průměr
1.	V jaké míře nakupujete tyto etické produkty?	-0,103
2.	Myslím si, že tyto produkty jsou drahé.	0,455
3.	Myslím si, že tyto produkty jsou kvalitní.	1,037
4.	Myslím si, že lidé upřednostňují tyto produkty z důvodů vylepšení svého společenského postavení.	-0,14
5.	Myslím si, že pro lidi upřednostňující tyto produkty je důležité, aby při jejich užívání byli vidět.	-0,164

Příloha č. 3:

Průměry odpovědí vztahující se k efektům společenského nátlaku

Průměry odpovědí vztahující se k efektům společenského nátlaku		
Otázka	Bandwagon efekt	Průměr
1.	Lidé na jejichž názoru mi záleží, mě motivují k etické spotřebě.	0,253
2.	Záleží mi na tom, aby mě má každodenní spotřeba definovala jako etickou osobu, jelikož jsou takoví i moji přátelé.	-0,61
3.	Můj oblíbený influencer (veřejně známá osoba) je etický ve své spotřebě, proto se snažím o totéž.	-0,835
Otázka	Strach z negativního hodnocení	Průměr
4.	Bojím se toho, že mě někdo uvidí při spotřebě produktů, které poškozují ekosystém, ohrožují zdraví zvířat nebo vznikly za špatných pracovních podmínek.	-1,192
5.	Dělám si starosti z toho, že lidé budou posuzovat mou každodenní spotřebu jako neetickou.	-1,234

Příloha č. 4: Dotazník

Dobrý den,

děkuji Vám, že jste se rozhodli vyplnit následující anonymní dotazník.

Rozhodl jsem se, že za každý vyplněný dotazník vysadím v následujícím roce na jaře jeden strom v oblasti severní Moravy. Dotazník Vám zabere okolo 6 minut, těchto Vašich 6 minut mi pomůže dosáhnout kvalitnější bakalářské práce a dojde k obohacení ekosystému v oblasti poškozené kůrovcovou kalamitou. O procesu výsadby můžete být informováni skrze email, který je možno vyplnit na konci dotazníku.

Díky a směle do toho!

Základní vysvětlení pojmů etika a etická spotřeba:

Morální a etické chování je takové chování, které se vyhýbá poškozování ostatních lidí a/nebo životního prostředí.

Etický spotřebitel podporuje prosociální spotřebu a udržitelnost tím, že se vyhýbá produktům a službám, jejichž výroba porušuje lidská práva, vykořisťuje pracovní sílu a/nebo zhoršuje životní prostředí.

1. ČÁST

1. Kolik je Vám let?
2. Jaké je vaše pohlaví? (muž/žena)
3. Kolik let studujete na FHS?
4. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem v korunách? (včetně kapesného od rodiny a dalších příjmů)

2. ČÁST

1. Přemýšlíte o společenských důsledcích Vaší každodenní spotřeby?
(1-5; 1 velmi/ 5 vůbec)
2. Třídíte sklo, papír a plast?
(1-5; 1 vždy/ 5 nikdy)
3. Když uvažujete o způsobu dopravy z bodu A do bodu B, zohledňujete její dopady na životní prostředí?
(1-5; 1 vždy/5 nikdy)
4. Trápí Vás špatné podmínky pracujících v rozvojových zemích?
(1-5; 1 velmi/ 5 vůbec)
5. Myslíte si, že člověk má právo na využívání a zabíjení zvířat pro svůj prospěch?
(1-5; 1 určitě ano/ 5 určitě ne)

6. Jak často jíte červené maso?
(1-5; 1 často/ 5 vůbec)
7. Jak často se osobně účastníte protestů/veřejných událostí, které podporují ochranu zvířat, klimatu a znevýhodněné lidi?
(1-5; 1 kdykoliv je to možné/ 5 nikdy)
8. Považujete za důležité, aby se ostatní na sociálních sítích dozvěděli o Vašem etickém chování skrze fotky a příběhy z Vašeho života?
(1-5; 1 velmi/ 5 vůbec)
9. Sdílíte na sociálních sítích články/prohlášení/petice, které zohledňují etické přístupy k problematice ochrany zvířat, klimatu a znevýhodněných lidí?
(1-5; 1 kdykoliv je to možné/ 5 nikdy)
10. Snažíte se v diskuzi se známými poukazovat na etické přístupy ve spotřebě?
(1-5; 1 kdykoliv je to možné/ 5 nikdy)

3. ČÁST

V této části se ptám na to, v jaké míře spotřebováváte dané etické produkty a v jaké míře souhlasíte/nesouhlasíte s následnými výroky o spotřebitelých a produktech.

Vysvětlení produktů:

Veganské produkty: Jedná se o produkty, při jejichž výrobě se využívají výhradně rostlinné složky a jsou označeny veganským logem.

Bio potraviny: Tyto potraviny mají certifikované označení bio a jsou zpracovány z produktů, které pochází z ekologického zemědělství.

Fair trade produkty: Jedná se o takový způsob obchodování se zbožím, při kterém se kupující v bohatých zemích zavazují, že budou producentum z rozvojových zemí platit za zboží spravedlivou cenu. Produkty musejí mít certifikát a jsou označeny náležitým logem.

1. V jaké míře nakupujete tyto etické produkty (Veganské produkty, Bio potraviny, Fair trade produkty)?

vždy/ve většině případů/občas/spíše ne/nikdy

2. Myslím si, že tyto produkty jsou drahé (Veganské produkty, Bio potraviny, Fair trade produkty).

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

3. Myslím si, že tyto produkty jsou kvalitní (Veganské produkty, Bio potraviny, Fair trade produkty).

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

4. Myslím si, že lidé upřednostňují tyto produkty (Veganské produkty, Bio potraviny, Fair trade produkty) z důvodů vylepšení svého společenského postavení.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

5. Myslím si, že pro lidi upřednostňující tyto produkty (Veganské produkty, Bio potraviny, Fair trade produkty) je důležité, aby při jejich užívání byli vidět.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

4. ČÁST

1. Lidé na jejichž názoru mi záleží, mě motivují k etické spotřebě.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

2. Záleží mi na tom, aby mě má každodenní spotřeba definovala jako etickou osobu, jelikož jsou takoví i moji přátelé.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

3. Můj oblíbený influencer (veřejně známá osoba) je etický ve své spotřebě, proto se snažím o totéž.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

4. Bojím se toho, že mě někdo uvidí při spotřebě produktů, které poškozují ekosystém, ohrožují zdraví zvířat nebo vznikly za špatných pracovních podmínek.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

5. Dělán si starosti z toho, že lidé budou posuzovat mou každodenní spotřebu jako neetickou.

určitě ano/spíše ano/spíše ne/určitě ne/nevím

Děkuji Vám, že jste došli až sem a vyplnili tento dotazník. Pokud chcete být informováni o procesu výsadby stromů, zadejte prosím Váš email do následující kolonky.