

# 01 ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Odpovědné spotřebitelské chování je takové, jímž jedinec omezuje vnější dopady své spotřeby, působící nepříznivě především na životní prostředí (environmentální dopady); předjímá ale i možné sociální důsledky. Rozvíjení takového chování se může stát jedním z výchovných/vzdělávacích cílů – ovlivňování těchto (behaviorálně se projevujících) složek osobnosti ale nebývá snadné a nemusí to přinášet dlouhodobé výsledky. Chování jedince je totiž mimo jiné víceméně projevem dlouhodobé životní orientace, určitého životního stylu, a na ten zase významně působí vlivy prostředí – kultura společnosti a možnosti/omezení, které v danou chvíli nabízí/ukládá.

## 1. O CO JDE

V této kapitole se zabýváme behaviorálními aspekty spotřeby, tedy oblastí, která se těší aktuálnímu vědeckému zájmu; úvahy o životním stylu jsou obsahem **jedné z dalších kapitol**. Tzv. behaviorální vědy (mezi ně patří především psychologie, ale také sociologie, kulturní a sociální antropologie a další) v poslední době zkoumají souvislosti **proenvironmentálního chování** – postupně vypracovaly četné strategie, s jejichž pomocí lze v praxi například motivovat k šetrnému chování změnou podmínek prostředí. V současnosti tyto strategie na podporu environmentálního chování vědci empiricky ověřují. Těmito otázkami se zabývá ekopsychologie, mezioborová disciplína, která propojuje poznatky a staví na spolupráci odborníků různých oborů.<sup>1</sup>

## 2. KDE JE PROBLÉM (VZTAH K UR)

Typy chování můžeme z hlediska jejich udržitelnosti posuzovat například dle tzv. Sternova rozdělení, které uvažuje tři okruhy hodnot, a dle toho i tři různé typy orientace lidí: egoistickou, sociálně-altruistickou a biosférickou hodnotovou orientaci.<sup>2</sup> V tomto rozdělení nenesou odpovědnost za vnější důsledky svého chování pouze lidé v první z těchto kategorií – egoisticky orientovaní jedinci zvažují nejvíce vlastní náklady a přínosy spojené se svým chováním, tedy takové, které lze vyčíslit ekonomicky, což vede k celkově méně proenvironmentálnímu chování.<sup>3</sup> Oproti tomu lidé se sociálně-altruistickou orientací zakládají svá rozhodnutí na tom, jak vnímají náklady

<sup>1</sup> Krajhanzl, J. (2010). Environmentální a proenvironmentální chování. Škola a zdraví 21, 2010, Výchova ke zdraví: mezinárodní zkušenosti. [Dostupné online.](#)

<sup>2</sup> Stern, Paul. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*. 2000, roč. 56, čís. 3, s. 407-424. [Dostupné online.](#)

<sup>3</sup> De Groot, Judith; Steg, Linda. Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*. 2008, roč. 40, čís. 3, s. 330-354. DOI: [10.1177/0013916506297831](https://doi.org/10.1177/0013916506297831)

a přínosy pro ostatní jedince. Podobně lidé s biosférickou orientací myslí více na přínosy a náklady pro ekosystém a biosféru jako celek, než na sebe sama. Ukazuje se, že jak sociálně-altruistická, tak biosférická hodnotová orientace vedou k dlouhodobému proenvironmentálnímu chování – a tedy obecně může být **environmentální hodnotová orientace** určitým vodítkem pro úvahy o celkové povaze chování.<sup>4</sup>

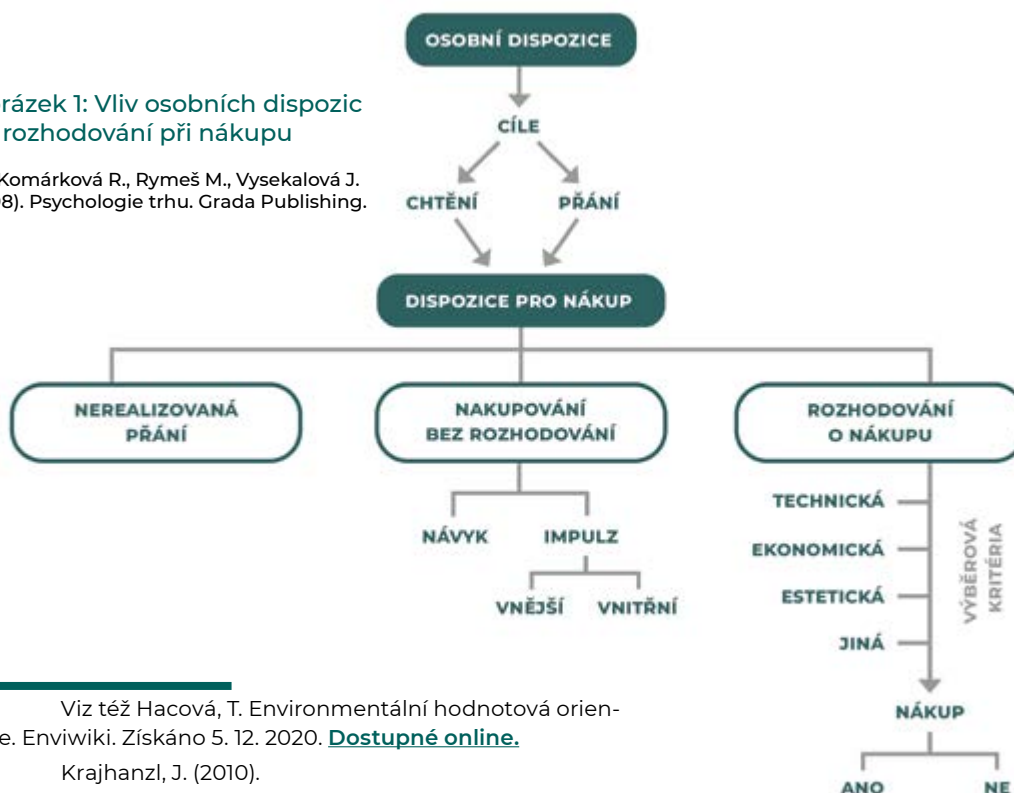
Předvídat environmentální chování, nebo je dokonce ovlivňovat, není vůbec triviální. Zdálo by se, že je můžeme usměrňovat působením na **environmentální postoje**, na jejich kognitivní, afektivní, a konativní složky – to jsou totiž současně klasické kategorie vzdělávacích cílů, složky kompetencí. Psychologický výzkum však ukazuje, že vztah mezi postoji a chováním je nejasný – pravděpodobně proto, že konkrétní chování je určeno nejen osobností člověka (jeho postoji), ale i souhrou okolností, které působí v daném místě a čase.

### 3. JAK SE NA TO PŘIŠLO

Ekopsychologický výzkum se tak faktory osobnosti příliš nezabývá, soustřeďuje se spíše na podmínky prostředí a vztah k přírodě.<sup>5</sup> Naopak se těmto faktorům více věnují marketingové studie – analyzují vliv osobních dispozic člověka na jeho nákupní chování a konečné nákupní rozhodování. Sledují tak vliv charakteru osobnosti člověka na jednotlivá rozhodnutí – tedy to, jak je formují jeho postoje, názory, znalosti, motivace vnitřní a vnější, i sociální a společenské role. Jak se tyto dispozice promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje schéma na obrázku níže.<sup>6</sup>

Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

viz Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J. (1998). Psychologie trhu. Grada Publishing.



4 Viz též Hacová, T. Environmentální hodnotová orientace. Enviwiki. Získáno 5. 12. 2020. [Dostupné online.](#)

5 Krajhanzl, J. (2010).

6 Vysekalová J. a kol. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.

Měnit charakteristiky osobnosti však není cílem marketingu – zde plně postačuje, že **reklama** (která je praktickým výsledkem marketingových studií) účinně cílí na rozhodování určitých skupin lidí, kteří by se o dané výrobky mohly dle své povahy a zájmů zajímat. To pak jsou tzv. segmenty populace vymezené podle životních stylů, pro které je vlastnictví určitých předmětů či objednávka služeb pro seberealizaci určitou „nutností“, o jejíž naplnění se ekonomický systém má postarat.

## 4. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Při praktické podpoře proenvironmentálně orientovaného chování bychom se měli zaměřit především na vnější faktory, které toto chování předurčují. Obecně totiž platí, že ovlivňovat chování **změnou podmínek prostředí** je poměrně snadné; můžeme tak vytvářet například určitou „infrastrukturu“ pro vhodné činnosti nebo aktivity – instalovat nové koše, informační tabule, usnadnit vybrané způsoby užívání výrobků a podobně. Šetrné chování k životnímu prostředí se však často po změnách v prostředí vrátí zpět k původnímu stavu, vymizí. Na druhé straně **podporovat změnu faktorů osobnosti, které ovlivňují environmentální chování, je odborně velmi náročné** (systematická práce se změnou osobnosti u dospělých se podobá psychoterapii). Z etického hlediska je navíc otázka, jak bychom mohli k takovému působení vůbec přistoupit, neboť práce se změnou osobnosti by se měla dít se souhlasem dotyčného. Celkově tak využití vědeckého behaviorálního přístupu sice může mít určité výsledky v oblasti chování, ty jsou ovšem většinou dočasné a dosud neexistuje konzistentní představa o tom, jak takové změny systematicky ovlivňovat.<sup>7</sup>

Poněkud jiná je situace v případě výchovy dětí, kdy společnost očekává od vychovatele při jeho práci s dětmi předškolního a školního věku určité formování osobnosti dítěte. Výchova podporující tyto vnitřní změny má také dlouhodobější perspektivu – přístupy a zvyklosti naučené v dětství mohou člověku vydržet celý život.<sup>8</sup>

## 5. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO LZE POUŽÍT VE VZDĚLÁVÁNÍ

Abychom změnili většinové vzorce spotřeby, a s tím i převládající představy o spokojeném životě a blahobytu, je třeba systematicky působit na změnu spotřebního chování všech lidí – tím, že přispějeme k utváření vnějšího prostředí, a tím i životního stylu a „kultury“ dané společnosti. To nejde bez překonávání zažitých zvyklostí, otevírání nových možností a také budování vztahů, například v komunitě, viz obrázky níže.

<sup>7</sup> Viz Akenji, Chen (2016), str. vii. Živelně se ovšem kultura společnosti proměňuje například působením médií, reklamy a podobně.

<sup>8</sup> Krajhanzl, J. (2010); podrobně viz Krajhanzl, J., Zahradníková, Š., Rut, O. (2010) Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí. Praha : Zelený kruh. [Dostupné online](#).

Obrázek 2: Jak podporovat udržitelné spotřební chování v systémové a individuální rovině

Zdroj: UNEP (2015) Introduction to Sustainable Consumption and Production (SCP), [Dostupné online](#) (str. 122)



Čtyři přístupy z obrázku je možné prosazovat jak v rámci politik (daně a regulace) a systémových opatření (pobídky a budování infrastruktury), tak také podporovat dobrovolné aktivity (snahy o inovace a šíření dobré praxe). Některé z těchto možností lze přizpůsobit potřebám vzdělávání, a použít je v programech, kde chceme změnu chování usměrňovat prostřednictvím vnějšího prostředí. Takto můžeme například rozvíjet vztahy v rámci komunity, zapojovat se do sítí spolupráce nebo je dokonce iniciovat, podporovat nové nápady a vést kampaně za odpovědné chování.

## 6. VYUŽITÍ VE VÝUCE

Je důležité zkoumat proenvironmentální chování například s ohledem na vztah jedince k přírodě – tomuto tématu se věnuje obsáhlý výzkum, jehož výsledky hrají významnou roli například v environmentální výchově, vzdělávání a osvětě. Toto (výchovné, vzdělávací) působení má ovšem omezený dopad. Na druhé straně totiž stojí silné emoce rozdmýchávané pomocí marketingových nástrojů, které mají mnohonásobně větší prostředky i vliv. V této oblasti jsou metody, jak ovlivňovat spotřebitelské chování, velmi propracované – projevují se zde totiž silné zájmy ekonomické, které podněcují výzkum, a vznikající poměrně široké znalosti o preferencích spotřebitelů jsou pak využívány marketingově, v cílené reklamě. Metody marketingu jsou součástí ekonomických procesů, nejenže je podporují, ale také z nich těží (rozvoj marketingových metod je velmi intenzivní, protože se do nich hodně investuje).

Marketingové metody ovšem využívají obecných psychologických poznatků a principů, a teoreticky bychom je tak mohli otočit ve svůj opak – tedy se pokusit marketingově působit na proenvironmentální chování (v našem případě specificky **spotřebitelské chování**) tak, aby bylo odpovědné a vedlo k omezování spotřeby samotné nebo alespoň jejích negativních vlivů. Otevřít prostor pro takový souboj dvou opačných hodnotových orientací, a to při použití stejných či podobných metod, ale nechceme:

odpovědný přístup nemůže vyhrát tam, kde je ve hře lidský egoismus (a postupy marketingu jej aktivují, otevírají cestu k jeho uspokojení). Na jedné straně by tak stála všechna přání a touhy člověka, jejichž naplnění mu přináší potěšení; na straně druhé morální satisfakce, sice s přímým dopadem na kvalitu našeho prostředí i života jako takového, což ale citelně můžeme ocenit až v dlouhodobém horizontu. Druhý cíl je s prvním neporovnatelný: je totiž imperativem, pro který je třeba něco obětovat – je to však i životní filosofie, která může založit dlouhodobou, z etických principů vycházející spokojenost člověka.

Podpora odpovědného chování může být úspěšná jen jako součást snah, které míří na celkovou změnu **životního stylu** – vzdělávání k odpovědné spotřebě by tak mělo zahrnovat širší souvislosti života jednotlivce, které působí jakožto vnější faktory také na chování. V tomto smyslu pak není možné ovlivňovat chování bez změny prostředí, ve kterém daný jedinec žije, například školního.

## 7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJU DOBŘE

Z předchozího víme, že ovlivňovat postoje lze i prostřednictvím jejich kognitivní složky, i když je výsledný dopad na chování nejistý. Znalosti potřebné pro rozhodování jsou vždy spojeny s určitým hodnotovým zaměřením (jež se odráží například v tom, k čemu je plánujeme využívat) – a tento hodnotový základ musíme umět reflektovat a využívat, tedy rozšířit vzdělávací cíle i na oblast afektivní. Vzdělávání k odpovědné spotřebě z hodnot vychází, a je třeba hledat adekvátní způsoby, jak k nim vést.<sup>9</sup>

V kognitivní rovině bychom měli dbát na to, aby konkrétní **informace byly předávány cíleně**, tedy tak, aby změnu chování skutečně mohly způsobit. Samotné informace totiž změnu nezpůsobí; současné výzkumy v behaviorální ekonomii ale ukazují nové způsoby, jak s nimi pracovat účinně, např. tyto informace poskytovat „na míru“ určitému žádoucímu přístupu ke spotřebě a způsobu rozhodování.<sup>10</sup> Ve výchově to znamená působit konzistentně – tedy mít ucelenou představu udržitelného způsobu života, a poukazovat na to, jak k němu přispívají dílčí odpovědná spotřebitelská rozhodnutí. Tato rozhodnutí se pak v ideálním případě zakládají na podrobných informacích, například o míře dopadu určitých výrobků na životní prostředí nebo společnost a místní komunity. Schopnost spojit hodnotová hlediska se znalostí širších souvislostí a dovedností využívat vědecky podložené informace, a na tom založit tzv. **evidence-based rozhodování**, je jedním ze základních cílů programů vzdělávání

<sup>9</sup> S ohledem na vhodné pedagogické přístupy je možné se zabývat možnostmi transformativního učení, které hodnoty kriticky reflektuje a případně mění (viz [Dlouhá et al., 2021](#)), a přístupy užívanými ve vzdělávání pro budoucnost (Henderson, Dlouhá, v recenzii).

<sup>10</sup> PECO (2018) Reconfiguring Consumption and Production in Asia and the Pacific. 12 Opportunities for Accelerated Achievement of SDG 12. PECO-Asia Research Project, [dostupné online](#).

k odpovědné spotřebě. Takové rozhodování je potřebné na politické úrovni, ale stále více se prosazuje i v každodenním životě každého z nás.

V tomto typu vzdělávání má být do vzdělávacího procesu vždy zahrnuto i prostředí působící na nevědomé složky osobnosti, utvářející zvyklosti ve vztahu k materiálnímu světu a druhým lidem, kteří s ním nakládají – tím se usměrňuje chování a formuje se tak i životní styl. Takový ohled na prostředí se nazývá celoinstitucionální přístup. Je součástí výchovné tradice (že není dobré „kázat vodu a pít víno“, se ví odedávna), a také v současné době se tento přístup pokládá za nejúčinnější formu výchovného působení.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Wals, A. E. (2019). Sustainability-oriented ecologies of learning. In: Learning Ecologies: Sightings, Possibilities and Emerging Practices, edited by Ronald Barnett and Norman Jackson, 61–78. Taylor & Francis: Abingdon, UK.

## 8. ZDROJE

Viz Enviwiki, kategorie: [Environmentální psychologie](#)