

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing v módním průmyslu, jeho trendy a jejich vliv na nákupní
chování spotřebitele

2022

Petra Šťastná



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Marketing v módním průmyslu, jeho trendy a jejich vliv
na nákupní chování spotřebitele**

Autor: Petra Šťastná

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSc. za odborné konzultace a cenné rady v průběhu zpracování mé práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem v módním průmyslu, s ním spojenými trendy a tím, jaký mají vliv na nákupní chování spotřebitele. Cílem je zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k nákupu oblečení a jaké trendy či aspekty ho při nákupu oděvů ovlivňují. Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou obsažena teoretická východiska marketingu, charakteristika spotřebního chování a jeho modely, kupní rozhodovací proces, definice módního marketingu a trendy jako jsou, fast fashion, slow fashion, udržitelná móda, certifikáty udržitelnosti a haute couture. Praktická část práce zahrnuje výzkumné šetření formou dotazníku a hloubkových rozhovorů, prostřednictvím kterých došlo k zodpovězení tří výzkumných otázek. Na základě výzkumného šetření je interpretován hlavní cíl práce. Poznatky vycházející z výsledků výzkumného šetření mohou pomoci především novým značkám, které chtějí přijít na trh či může posloužit jako zdroj pro odborníky či studenty, kteří se zajímají o danou problematiku.

Klíčová slova

Móda, fashion marketing, módní průmysl, nákupní chování, spotřebitel, udržitelnost, marketingový výzkum, slow fashion, udržitelnost, fast fashion.

Abstract

The bachelor thesis focuses on marketing in the fashion industry, the trends associated with it and how they affect consumer purchasing behavior. The aim is to determine consumers' attitudes towards buying clothing, and the trends or aspects, which influence them when apparel shopping. The thesis is divided into two parts. The theoretical part contains the background information on marketing, characteristics of consumer behavior and its models and the purchasing decision process. Subsequently it also incorporates the definition of fashion marketing and trends within it, such as fast fashion, slow fashion, sustainable fashion, sustainability certifications and haute couture. The practical part of the thesis includes a research investigation in the form of a questionnaire and in-depth interviews, which resulted in answering the three pre-formulated research questions. The main objective of the thesis is interpreted through the research. The findings based on the results of the research investigation can be beneficial especially to new brands that want to enter the market, or it could serve as a resource for professionals or students interested in the subject.

Key words

Fashion, fashion marketing, fashion industry, buying behaviour, consumer, sustainability, marketing research, Slow Fashion, sustainability, Fast Fashion

Obsah:

ÚVOD	9
1 Definice marketingu a jeho teoretická východiska	11
1.1 Objekty a příjemci marketingové komunikace	11
1.2 Cíle marketingové komunikace	11
1.3 Komunikační proces	12
1.3.1 Komunikační prostředky, kanály, média	12
1.3.2 Komunikační mix	13
2 Spotřební chování.....	14
2.1 Podstata spotřebního chování	14
2.2 Rámcový pohled na spotřební chování	14
2.2.1 Kupní rozhodování.....	14
2.2.2 Reakce	15
2.2.3 Situační vlivy.....	15
2.2.4 Kupní rozhodování úplné.....	16
2.3 Modely spotřebního chování	16
2.3.1 Racionální model	16
2.3.2 Psychologický model	17
2.3.3 Sociologický model	17
2.4 Model černé skříňky spotřebitele.....	17
2.5 Predispozice černé skříňky	18
3 Kupní rozhodovací proces	20
3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	20
3.1.1 Fáze rozpoznání problému	20
3.1.2 Fáze hledání informací.....	21
3.1.3 Fáze vnitřního hledání.....	21
3.1.4 Fáze vnějšího hledání.....	21
3.2 Vlivy, jež podmiňují proces hledání informací	22
3.2.1 Hodnocení alternativ	23
3.2.2 Nákupní rozhodnutí	23
3.2.3 Ponákupní chování.....	24
4 Definice módního marketingu	25
4.1 Marketingový mix 4xP.....	26
4.2 Referenční vztahy v oblasti módy	27
4.2.1 Cyklus módní adopce.....	27
4.3 Referenční skupiny v marketingových přístupech.....	28
4.3.1 Využití identifikace.....	28

4.3.2	Náborové vůdčovství.....	28
4.3.3	Word-of-mouth	29
5	Trendy v módním marketingu.....	30
5.1	Definice pojmu móda.....	30
5.2	Definice pojmu fashion	30
5.3	Fast Fashion	31
5.3.1	Pojem fast fashion.....	31
5.3.2	Problematika fast fashion.....	32
5.4	Slow fashion	34
5.5	Udržitelná móda.....	35
5.5.1	GOTS certifikát	36
5.5.2	Fair Wear Foundation	36
5.6	Haute couture.....	36
6	Výzkumné šetření.....	38
6.1	Stanovení výzkumných otázek.....	38
6.2	Metodika sběru dat.....	38
6.2.1	Dotazníkové šetření	39
6.2.2	Hlubkové rozhovory	39
6.3	Dotazníkové šetření.....	40
6.4	Hlubkové rozhovory s respondenty	65
6.5	Zodpovězení výzkumných otázek	87
6.6	Výsledky výzkumného šetření.....	88
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM ZDROJŮ	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM GRAFŮ.....	96
	PRAMENY.....	97

Úvod

Marketing má mnoho podob, avšak pokaždé spočívá ve stejném principu. Tam, kde se prolíná svět módy a marketingu vzniká fashion marketing, kterým se zabývá tato bakalářská práce. Módní průmysl v sobě skrývá spoustu faktorů a trendů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Říká se, že šaty dělají člověka a stejně tak lze toto rčení obrátit a říci, že člověk dělá šaty. Jde tak o nekonečný koloběh produkce a spotřeby oblečení, řídící se v módním světě určitými trendy, které se neustále opakují a obměňují. Módní průmysl se snaží za pomoci marketingu prodat své nejexkluzivnější módní kousky, zatímco spotřebitelé se naopak rozhodují, zda si tyto módní produkty zakoupí, či nikoliv. V tomto případě ovšem nestačí, aby si spotřebitel zakoupil oblečení pouze na základě toho, co je zrovna trendy, ale řídí se při rozhodování také dalšími aspekty, které jsou pro marketing v módním průmyslu klíčové. Módní marketing je a nadále nejspíše bude aktuálním tématem. Proto je důležité, aby využíval takové postupy, které budou nejpriznivější pro všechny strany, pohybující se v oblasti módy a s ní spojeného marketingu, tedy pro všechny, kteří se na výrobě a prodeji módních produktů podílejí a samotné spotřebitele. Na první pohled se může zdát, že je módní marketing pouze záležitostí krásy, luxusu či módních trendů, ale produkce módy se může prolínat až do sféry životního prostředí, na kterou může mít velmi výrazný vliv.

První kapitola bakalářské práce je zaměřena na samotný úvod do marketingu, jeho definici a představení určitých teoretických východisek spojených s marketingovou komunikací. Jsou zde uvedeny základní pojmy, které jsou pro marketing důležité. Jedná se tak o samotné objekty, příjemce a cíle marketingové komunikace. Je zde také přiblížen komunikační proces, jeho kanály, prostředky, média a také komunikační mix.

Druhá kapitola je zaměřena na spotřební chování, které zaznamenává chování spotřebitele a s tím spojené faktory, které toto chování různými způsoby ovlivňují. V této kapitole jsou také uvedeny určité modely, které zapadají do tématu spotřebního chování a skrze které se určuje a definuje chování spotřebitele.

Třetí kapitola přináší téma nákupního rozhodovacího procesu, který se zaměřuje na postupné aktivity, vyjadřující spotřebitelovu cestu k rozhodnutí, zda si určitý produkt zakoupí, či nikoliv. V této kapitole jsou shrnuty jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu a také ponákupní chování, které probíhá po samotném uskutečnění nákupu.

Čtvrtá kapitola této práce obsahuje definici módního marketingu a aspekty, které jsou s ním spojeny jako je marketingový mix a efekty, skrze které dochází k průběhu šíření módy či určité formy komunikace, pomocí kterých dochází k propagaci módních produktů.

Úkolem páté kapitoly je zaměřit se na určité trendy, které se v módním marketingu prolínají. Jsou zde definovány pojmy móda a fashion a rozebrány trendy jako je udržitelná móda, slow fashion, fast fashion a problematika fast fashion, certifikáty spadající do konceptu udržitelnosti či pojem haute couture neboli vysoké krejčovství.

Poslední kapitola zahrnuje vlastní výzkumné šetření, provedeno za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Toto šetření je zaměřeno na zhodnocení postojů spotřebitele k udržitelné módě a nákupu oblečení. Kapitola zahrnuje také určení metod sběru dat, definici hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření a stanovení výzkumných otázek a jejich zodpovězení.

Cílem této práce bude zhodnocení postojů spotřebitele k udržitelné módě a k nákupu oblečení spolu s aspekty a trendy, které zákazníka ovlivňují při rozhodování. K tomuto zhodnocení dojde za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Z výsledků získaných tímto šetřením budou zodpovězeny čtyři stanovené výzkumné otázky související s udržitelností.

1 Definice marketingu a jeho teoretická východiska

Marketing se odvíjí od té skutečnosti, že lidé mají neustálé potřeby, které chtějí uspokojovat. Můžeme tedy říci, že marketing je jakýmsi prostředkem k uspokojování těchto přání a potřeb zákazníků. Pro marketingovou komunikaci neexistuje jednotná teorie z důvodu, že se neustále mění. Vzhledem ke spoustě možných úhlů pohledu na marketing takováto jednotná a ustálená teorie existovat nejspíše nikdy nebude. Proto se zde vychází hned z řad teorií¹.

Podle Philipa Kotlera lze marketing definovat jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců a skupin v procesu směny a výroby produktů a hodnot².

Jedním z hlavních zájmů marketingu je schopnost dokázat vytvořit určitou hodnotu pro zákazníka, tedy dokázat kvalitně uspokojit zákaznickovy potřeby a zároveň si dokázat udržet zisk³.

1.1 Objekty a příjemci marketingové komunikace

Nutnou podmínkou pro úspěšnou marketingovou komunikaci je přijetí. Za příjemce marketingové komunikace považujeme zákazníky, spotřebitele, uživatele, ovlivňovatele, distribuční články, zaměstnance, akcionáře, opinion leadery, média, komunitu a celou širokou veřejnost. Každý z těchto příjemců si může sdělení vyložit různými způsoby. Proto si musí být každý subjekt celého marketingového sdělení vědom, že bude vnímán jako tvůrce celého marketingového sdělení⁴.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších aspektů v marketingové komunikaci je stanovení si cílů. Během stanovení hlavních cílů marketingové komunikace v oblasti módy je zásadní, vybudovat si značku, která bude schopna se budovat a rozvíjet. Zde je základní a velmi důležité vybudovat takovou značku, která bude mít pozitivní image. Mezi další aspekty marketingové komunikace patří poskytnutí základních informací, vytvoření a stimulování poptávky a také rozdělení značky produktu a firmy. Klíčové je také dbát na hodnotu

¹ Přikrylová 2019, str. 20

² Kotler 2007, str.39

³ Karlíček 2018, str. 19

⁴ Přikrylová 2019, str. 27

a užitek nabízených produktů, stabilizovat obrat a v neposlední řadě si vytvořit firemní image taktéž v pozitivním směru⁵.

1.3 Komunikační proces

Pojem komunikační proces je úzce spjat s marketingovou komunikací. Obecná definice komunikace zní tak, že jde o předání určitých informací a určitého sdělení, které putuje od zdroje k příjemci. Komunikační proces je forma sdělení informací, kterou dochází k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikační proces probíhá mezi firmou a zákazníky či potenciálními zákazníky, mezi prodávajícím a kupujícím a také mezi firmou a jejími ostatními zájmovými skupinami. Mezi takovéto zájmové skupiny firmy lze zařadit dodavatele, obchodní partnery, zaměstnance, média, investory, akcionáře či orgány veřejné správy⁶.

1.3.1 Komunikační prostředky, kanály, média

Skrze komunikační kanály se uskutečňuje samotný přenos sdělení. Proto je nutné zvolit k propagaci produktu vhodné komunikační kanály, aby tak došlo k podpoření sdělení. Nesprávné zvolení těchto komunikačních kanálů vede k destrukci celého sdělení. Existují dva druhy využití komunikačních kanálů a to jsou kanály řízené neboli kontrolované a dále kanály neřízené, nekontrolované kanály. Kanály řízené jsou ty, u kterých má zdroj celé marketingové komunikace přehled a kontrolu nad samotným sestavováním a šířením sdělení. Neřízené kanály, tedy kanály nekontrolované firmou, jsou rozděleny na osobní a na neosobní. Osobní kanály znamenají šíření informací z úst zákazníků či konkurence. Jedná se o komunikaci jedné a více osob s jednou či více osobami. Tato forma komunikace patří mezi nejstarší a nejefektivnější. Tuto formu komunikace lze praktikovat fyzicky tedy mluvenou formou nebo online skrze média. Pro to, aby bylo možné komunikační proces zrealizovat, je nutné znát dvě skupiny prostředků a forem. K dispozici jsou dvě základní skupiny a to prostředky a formy individuálního působení, které zahrnují emaily, osobní rozhovory, telefonáty, osobní účast na schůzích, návštěvy, videokonference. Pro prostředky a formy skupinového působení jsou typické prezentace, konference, akce, sponzoring, tištěné prostředky apod.⁷

⁵ Přikrylová 2019, str. 42

⁶ Tamtéž, str. 43

⁷ Tamtéž, str. 26-27

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je v módním marketingu a v marketingu obecně velmi důležitý a dá se označit jako určitá podsložka marketingového mixu 4P (product – place – price – promotion). Co se komunikačního mixu týče, zahrnuje všechny prostředky, které jsou užívány firmou ke komunikaci se zákazníky jak stávajícími, tak také potencionálními a dochází tak k udržování si se zákazníky dlouhodobé vazby. V případě správného sestavení komunikačního mixu je firma schopna oslovit zákazníky, získat si jejich důvěru, předat jim informace a následně je přesvědčit ke koupi produktu. V neposlední řadě je firma schopna dosáhnout svých marketingových cílů⁸.

Celý komunikační mix je tvořen za pomoci osmi základních prostředků. Prvním z nich je reklama, která se dá definovat jako neosobní forma prezentace a propagace určitého zboží, myšlenek či služeb uvedených do médií. Dalším prostředkem je podpora prodeje, která zahrnuje například dárky, kupony či vzorky určené zákazníkovi. Dále zde patří události a zážitky, kterých je dosaženo za pomoci interakce značky se spotřebitelem. Dalším aspektem je publicita zaměřená na spotřebitele či média, která mají za cíl podporovat image společnosti a komunikovat své produkty. Přímý marketing je dalším z prostředků, který probíhá formou přímé komunikace se spotřebitelem přes internet, telefon nebo e-mail. Komunikační mix dále zahrnuje interaktivní marketing, skrze který dochází k oslovení zákazníků formou určité online aktivity. Předposledním aspektem je ústní šíření, které probíhá komunikací dvou a více osob, mluvenou, psanou či elektronickou formou. Posledním z prostředků je osobní prodej, který funguje na bázi interakce s potenciálními zákazníky tváří v tvář⁹.

⁸ FEO. Komunikační mix využíváte potenciál všech kanálů. Feo.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

⁹ Kotler a Keller 2013, str. 518

2 Spotřební chování

Jedná se o takové chování samotných lidí, tedy konečných spotřebitelů, které směřuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Jednou z rovin lidského chování je právě spotřební chování. Toto chování zahrnuje aspekty, které spotřebitele vedou k tomu, aby užíval určitý produkt a také způsoby, které v rámci tohoto procesu dochází¹⁰.

2.1 Podstata spotřebního chování

Každý člověk má své potřeby a spotřební podstaty, které jsou ovlivněny z genetického hlediska a také získávány během každodenního lidského života v určité lidské společnosti. Spotřební chování obsahuje samotný bezprostřední nákup a to, co mu předchází. Dále zahrnuje také užití výrobku a vlivy, které samotné spotřební chování ovlivňují, tedy z jakého důvodu máme zájem o určitý produkt a potřebu si ho koupit a užívat¹¹.

2.2 Rámcový pohled na spotřební chování

Existují určité podněty, které u spotřebitele vyvolávají rozhodování, jenž souvisí se získáním určitého produktu. Toto spojení se označuje jako kupní rozhodovací proces. U každého spotřebitele vypadá kupní rozhodovací proces individuálně, dle jeho predispozic. V oblasti marketingu je nutné se zaměřit na určité vztahy mezi samotnými predispozicemi spotřebitele, průběhem rozhodování samotného spotřebitele a také marketingovými podněty. Jde zde o vnitřní procesy, jelikož se tyto predispozice a rozhodování odehrávají uvnitř jedince. Tyto vnitřní procesy se promítají v takzvané černé skříňce spotřebitele¹².

2.2.1 Kupní rozhodování

Všechny predispozice, které jsou zahrnuty do modelu černé skříňky spotřebitele, mají vliv na spotřebitelovo kupní rozhodování. Kupním rozhodovacím procesem označujeme spotřebitelovy predispozice. Tento rozhodovací proces se často rozděluje do pěti částí. Tři z těchto částí se odehrávají v rámci černé skříňky. V první fázi

¹⁰ Koudelka 2006, str. 6

¹¹ Tamtéž, str. 6

¹² Tamtéž, str. 8

rozhodovacího procesu se u spotřebitele objeví určitý problém, který se tento jedinec snaží uspokojit zájmem o nějaký produkt, například kabelku. Ve druhé fázi spotřebitel hledá potřebné informace ohledně nákupu produktu a následuje třetí fáze, kdy spotřebitel vyhodnocuje a vybírá si z možných nabízených alternativ¹³.

2.2.2 Reakce

Jedná se o zbylé dvě fáze nákupního chování, kdy spotřebitel reaguje a produkt se rozhodne koupit či odmítnout. Koupí produktu dojde u spotřebitele k uspokojení své potřeby. Ponákupní chování je následná reakce spotřebitele na zakoupený produkt, zda uspokojil své potřeby či nikoliv. Celý výsledek tohoto rozhodovacího procesu pak ovlivňuje spotřebitelovo budoucí kupní rozhodování¹⁴.

2.2.3 Situační vlivy

Jako situační vlivy označujeme prostředí a okolnosti, ve kterých probíhají jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu¹⁵.

Jedná se o všechny faktory, ovlivňující spotřební chování, ačkoliv nemusí být na první pohled zřejmé, že na něj mají vliv. Tyto faktory nelze chápat jako podněty, které vyvolávají spotřební chování a také nevyplývají z predispozic spotřebitele. Jedná se o takové vlivy, jako jsou fyzické okolnosti, kde hrají roli různé změny fyzického prostředí v prodejnách či změna počasí nebo jiné přírodní události. Do dalších vlivů lze také zahrnout okolnosti sociální. Jde o proces, kdy spotřebiteli zasahují do nákupního rozhodování jiné osoby, které nespádají do jeho sociální skupiny. Časové okolnosti jsou dalším aspektem, který má vliv na kupní rozhodování. Zde jde zejména o časové okolnosti, jako jsou sezónnost, minulé a budoucí události, čas související se samotným nákupem a přípravou nákupu. Dalším vliv je postaven na základě druhu úkolu, kdy má spotřebitel specifický důvod ke koupi produktu, většinou spojeným s jeho nákupem. Posledním faktorem jsou předchozí stavy. Jde o situace, kdy určité emoční stavy jako například úzkost nebo radost zasahují do spotřebitelovy aktuální nálady¹⁶.

¹³ Koudelka 2006, str. 9

¹⁴ Tamtéž, str. 10

¹⁵ Tamtéž, str. 10

¹⁶ Tamtéž, str. 136-137

2.2.4 Kupní rozhodování úplné

Při průběhu kupního rozhodování probíhají jednotlivé fáze, ne vždy se ale objevují v plném rozsahu. Právě z tohoto důvodu kupní rozhodování musí být rozlišeno do tří forem kupního rozhodování. První z nich je kupní rozhodování úplné, kde jsou zastoupeny všechny fáze kupního rozhodování. Dále existuje omezené kupní rozhodování, kdy spotřebitel redukuje určité aktivity a tak vynechává některé fáze. Spotřebitel například vynechá vyhledávání informací o produktu. Prosté opakování kupního rozhodnutí je třetí formou kupního rozhodování. Zde je omezeno kupní rozhodování pouze na některé aspekty při nákupu, jako jsou například otázky kdy a kolik¹⁷.

2.3 Modely spotřebního chování

Z hlediska spotřebního chování existují modely, které určují chování spotřebitelů v určitých směrech¹⁸.

Modely spotřebního chování spotřebitelů představují základní nástroje, které jsou klíčové k tomu, aby skrze ně bylo možné zjistit skutečnosti, které vedou zákazníka ke koupi produktu, či nezakoupení si produktu. Jednotlivé typy modelů chování spotřebitele lze rozlišit ve složitosti chování spotřebitele. Hlavním důvodem studia chování spotřebitelů je pomoc obchodníkům pochopit a porozumět spotřebiteli, a přizpůsobit mu tak následně své marketingové strategie. Hlavní myšlenkou těchto modelů je zjištění, z jakého důvodu zákazník kupuje či nekupuje určitý produkt¹⁹.

2.3.1 Racionální model

Racionální model spočívá ve vysvětlení racionálního spotřebního chování v oblasti ekonomické. Spotřebitel uvažuje racionálně na základě určité výhodnosti. Tyto racionální modely ukazují, že spotřební chování určitých osob je čistě racionální a jde zde o chladné jednání, které velmi převažuje nad vlivy emocionálními, sociálními a psychickými²⁰.

¹⁷ Koudelka 2006, str. 10

¹⁸ Tamtéž, str. 6

¹⁹ Netinbag. What are the different types of consumer behavior models. Netinbag.com [online]. © 2022 [cit. 2022-02-20].

²⁰ Koudelka 2006, str. 6

2.3.2 Psychologický model

Dalším modelem je model psychologický, kdy jde zejména o psychickou podmíněnost spotřebního chování. Zde je spotřební chování důsledkem psychických procesů. Z toho důvodu je zásadní sledovat především to, jak se spotřebitel učí samotnému spotřebnímu chování, jak vnímá určité vnější podněty a jak se v jeho spotřebních projevech promítají ukryté motivy. Právě vlivem těchto hlubších motivačních struktur lze rozpoznat na spotřebitelově jednání to, jak se v jeho spotřebním chování zobrazují například takzvané neuvědomované motivy²¹.

2.3.3 Sociologický model

Dalším z modelů je model sociologický, který se pokouší vysvětlit chování spotřebitele na základě sociálního prostředí a jeho vlivů. To jakými sociálními okolnostmi a skupinami je chování spotřebitele podmíněno, zkoumají sociologické přístupy ke spotřebnímu chování. Na počátku dvacátého století ekonom a sociolog T. Veblen zmínil, že lidé za normálních okolností mají veliké tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je toho velice silným příkladem²².

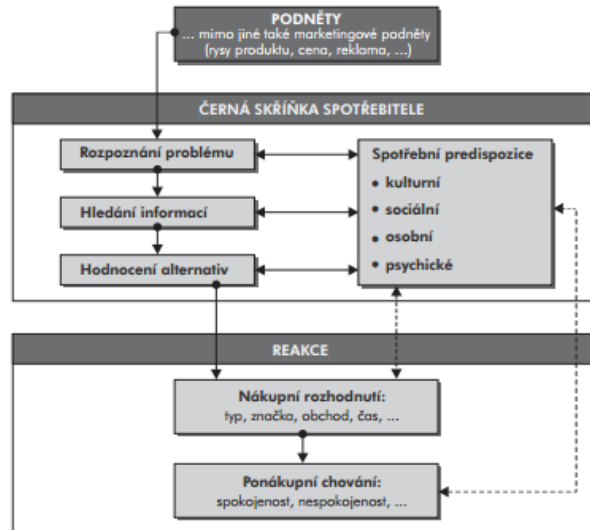
2.4 Model černé skříňky spotřebitele

Modifikovaný model černé skříňky je modelem fungujícím na základě podnětu, černé skříňky a odezvy. Tento přístup funguje z hlediska zkoumání vazeb mezi určitými podněty a následnými reakcemi. Jde zde o snahu tyto podněty a reakce poznat a vysvětlit formou pohledu dovnitř černé skříňky spotřebitele. Ta se dá z pohledu marketingu definovat jako procesy odehrávající se v psychice spotřebitele. Jedná se zejména o spojení třech faktorů, kterými jsou, vzájemné působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování. U černé skříňky spotřebitele (black boxu) nás zajímá, jak jsou schopny určité marketingové podněty vyvolat v černé skříňce procesy, z kterých vychází z našeho hlediska určité tržní chování²³.

²¹ Koudelka 2006, str.7

²² Tamtéž, str.7

²³ Tamtéž, str.8



Obr. 1 Model černé skříňky (Zdroj: Jan Koudelka, *Spotřební chování a segmentace trhu*, 2006, str. 8²⁴)

2.5 Predispozice černé skříňky

Černá skříňka spotřebitele zahrnuje spotřebitelovy predispozice k určitému jednání a také následné konkrétní spotřební chování. Existují celkem čtyři druhy predispozic a to predispozice spotřební, kulturní, sociální a osobní²⁴.

Spotřební predispozice

Spotřební predispozice jsou závislé na tom, jaký člověk je a jaké je jeho přirozené spotřební chování²⁴.

Kulturní predispozice

Kulturní predispozice se odvíjí od kulturního prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje a na které je zvyklý. Jde zde například o tradice v kultuře spotřebitele. Existují země, které preferují určité styly oblékání, jenž jsou jiným zemím cizí²⁴.

Sociální predispozice

Sociální predispozice závisí na sociálních skupinách, ve kterých se jedinec pohybuje. Zde mají na spotřebitele největší vliv jeho nejbližší a to je jeho rodina a přátelé. Zde se také spotřebitel řadí do sociální třídy. Pokud je spotřebitel zařazen do nižší sociální třídy, není pro něj nejspíše tolik běžné nakupovat luxusní oděvy v drahých obchodech a naopak. Kromě sociálních tříd zde záleží také na třídě referenční, tedy v jakých referenčních skupinách se spotřebitel pohybuje a jakou v nich hraje roli. Spotřební chování se zde odvíjí od toho, jaké má spotřebitel preference, styl a životní styl obecně²⁴.

²⁴ Koudelka 2006, str.8 - 9

Osobní predispozice

Osobní predispozice jsou ty, které jsou podmíněny individualitou jedince. Každý spotřebitel má charakteristické rysy jako je věk, pohlaví, vzdělání, povolání, rodina, příjem, majetek. Toto jsou okolní rysy, které mají na spotřebitele vliv. Dále má na spotřebitele vliv jeho fyzická osobnost. To jaký spotřebitel je, například zda je zdravý²⁵.

Psychické predispozice

Do psychických predispozic naopak řadíme spotřebitelovu osobnost po psychické stránce²⁵.

²⁵ Koudelka 2006, str. 9

3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je soubor aktivit, které v posloupnosti vyjadřují spotřebitelovu cestu k rozhodnutí, zakoupit si určitý výrobek. Tuto cestu lze vyjádřit v pěti určitých fázích, které zobrazují tento rozhodovací proces²⁶.

3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Existuje pět základních fází kupního rozhodovacího procesu. První fází je rozpoznání problému, druhou fází je hledání informací, třetí fáze zahrnuje hodnocení alternativ, následuje kupní rozhodnutí a konečnou fází je ponákový chování, které probíhá až po samotném nákupu produktu²⁷.

3.1.1 Fáze rozpoznání problému

V tom okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi požadovaným a očekávaným stavem, dochází k rozpoznání problému. Vzniklý problém může vzniknout například poškozením, vyčerpáním zásob či zhoršením kvality. Tato forma problémů se označuje jako nepříznivá změna současného stavu. Existuje také forma problému z hlediska zvýšení úrovně požadovaného stavu. V tomto případě jde o to, jak spotřebitel přemýšlí. Jedinec poznává pro uspokojení svých potřeb lepší možnosti, které také mohou vyplývat ze změny některých podmínek, jako je třeba zlepšení jeho finanční situace. Na aktuální a požadovaný stav působí faktory jako předchozí rozhodnutí, finanční úvaha, charakteristika rodiny, sociální stratifikace, kultura, situace na trhu, aktivity spojené s marketingem nebo individuální vývoj. Existují situace, ve kterých se po rozpoznání problému kupní rozhodovací proces dále nerozvíjí, třeba z toho důvodu, že proces spojený s řešením problému je pro jedince náročný na čas a informace, nebo pro něj není dostatečně motivující. Ve vztahu ke konkurenci může při podněcování poptávky po dané kategorii výrobků dojít ke koupi konkurenčního výrobku. Tento typ poptávky se nazývá primární poptávka. Je proto nutné na problém nejen poukázat, ale je také potřeba, aby spotřebitel prošel celým kupním rozhodovacím procesem k poptávce po konkrétním značkovém oblečení. Poptávka po určitém značkovém produktu se nazývá sekundární poptávka. Ke zlepšení požadovaného stavu lze dojít například poukazy, které jsou spojeny s užitky, jež jsou spojené s užíváním výrobku. Přístupem v rámci aktuálního stavu může

²⁶ Koudelka 2006, str. 117

²⁷ Tamtéž, str.117

být upozornění na další aspekty spojené s problémem, které si spotřebitel pravděpodobně sám neuvědomuje. Je tomu tak v případě běžně nakupovaného zboží. U nákupního rozhodování spotřebitele se občas klade důraz na rozpor mezi skutečným stavem a požadovaným stavem. Zde se poté uvádí, že nabízený produkt tento rozpor rozhodně vyřeší²⁸.

3.1.2 Fáze hledání informací

Dalším krokem, který následuje po zjištění neuspokojivého stavu je shromažďování informací. Hledání informací je proces, který zahrnuje vnější hledání informací a vnitřní hledání informací. Celý proces hledání informací, který je potřeba pro nákupní rozhodování probíhá různými způsoby, různým časovým rozsahem a s různou pečlivostí²⁹.

3.1.3 Fáze vnitřního hledání

U vnitřního hledání jde o obnovování určitých informací v paměti spotřebitele. Vychází se zde často ze zkušeností či z uložených vjemů, které jsou uloženy v paměti jedince. Vnitřní hledání zahrnuje část informací o daném výrobku a jeho okruhu, kterou se jedinec naučil v rámci procesu psychického učení³⁰.

3.1.4 Fáze vnějšího hledání

U vnějšího hledání spotřebitel pro své rozhodování a nákupní hodnocení získává informace ze svého okolí. Na získávání vnějších informací je kladen větší důraz, převážně v těch případech, ve kterých jsou zastaralé vnitřní informace, nebo nejsou dostačující. Průběh vnějšího hledání začíná zvýšenou pozorností, aktivním vyhledáváním a následným získáváním informací ze zdrojů. V případě zvýšené pozornosti se spotřebitel omezuje spíše na přístup pasivní a zachycuje tak informace týkající se určitého problému, které se objevují v jeho okolí. K tomuto dochází z toho důvodu, že je pro jedince případný nákup ještě vzdálený. Následně dochází k získávání informací. Informace se dají získat pomocí referenčních zdrojů, ze zdrojů neutrálních a ze zdrojů vnějšího hledání v rámci

²⁸ Koudelka 2006, str. 118

²⁹ Tamtéž, str. 119

³⁰ Tamtéž, str. 119

marketingového mixu. Zdroje referenční představuje zejména rodina, přátelé nebo například kolegové. Tento způsob vyhledávání informací je pro spotřebitele nejdůvěryhodnější a je mu nejbližší. Neutrální zdroje s informacemi o kvalitě a struktuře lze najít v různých komunikačních zdrojích, které jsou nezávislé. Tyto zdroje jsou vnímány jako objektivnější. Zdroje vnějšího hledání v rámci marketingového mixu lze rozdělit na osobní a neosobní. Osobní vnější zdroje je možné získat od prodavačů oblečení, návrhářů, prodejců. Neosobní vnější zdroje poté získáváme z reklam, inzerátů, prospektů a také z obalů. Obaly informační se vztahují spíše v oblasti spotřební, u oděvního průmyslu se klade důraz zejména na estetiku obalu, ovšem krabice s určitým módním produktem může obsahovat uvnitř informace o produktu a o tom za jakých podmínek je vyroben, z jakých materiálů je vyroben a ostatní doplňující informace, například o značce. Současným trendem v marketingové komunikaci je přiblížit se k neutrálním zdrojům a tím tak zvýšit důvěryhodnost. Přiblížit se neutrálním zdrojům je možné formou novinových inzertních článků, které zapadají do kontextu daného tématu, které je v novinách psáno, a byly tak vnímány jako příspěvky, které jsou nezávislé. Dále se dají využít také spotřební časopisy laděné na téma životního stylu, kde bývá spousta rubrik a příspěvků³¹.

3.2 Vlivy, jež podmiňují proces hledání informací

Osoby, které mají s určitými produkty zkušeností méně, aktivněji hledají nové informace o produktu, zatímco experti se při rozhodování o koupi produktu zaměřují zejména na vnitřní hledání. Existují také rizika, která jsou spjata s nákupem určitého výrobku, a jsou faktory, jež ovlivňují hledání informací. Často se setkáváme s finančním rizikem, které spočívá v tom, že spotřebitel využije neúměrné finanční prostředky k vyřešení určitého problému. Tato forma je viditelná v případech, kdy má zákazník nízké příjmy a nejistotu spojenou s očekávanou kvalitou. Funkční riziko funguje na principu, kdy je zakoupený výrobek nepraktický nebo nefunguje tak, jak má. V tomto případě lze například uvést stav, kdy je oblečení vyrobeno z materiálu, který je nepříjemný a štípe na těle, či boty na zimu, které jsou děravé. Funkční riziko je spjaté právě se zákazníky, kteří obzvlášť upřednostňují praktikou stránku věci. Dále existuje riziko fyzické, kam se řadí určité obavy z poranění po fyzické stránce. Může se týkat například strachu z vyrážek způsobených nekvalitními barvami na oblečení či podrážkou na botě, u které existuje riziko vymknutí si kotníku. Tuto formu rizik lze pozorovat u konzervativnějších a většinou

³¹ Koudelka 2006, str. 120

starších spotřebitelů. Sociální riziko je typické obavami z postoje okolí vůči zakoupenému výrobku. Většinou mají obavy málo sebevědomí a citliví spotřebitelé, kteří mají strach z nepřijetí a odsouzení toho, co si na sebe oblékli. Riziko psychické je spjaté s nákupem, který může v zákazníkovi následně vyvolat po psychické stránce pocit viny při impulsivním nákupu. V oděvním průmyslu lze psychické riziko popsat na příkladu, kdy si osoba koupí novou nekvalitní kabelku za spoustu peněz a následně si uvědomí, že se jí kabelka tolik nelíbí. Poté následují výčitky, že za tuto cenu by bylo výhodnější pořídit si kvalitnější a hezčí kabelku³².

3.2.1 Hodnocení alternativ

U hodnocení alternativ jde o výběr určitého typu výrobku. V tomto případě se kupní rozhodovací proces odvíjí od úrovně kategorie výrobku. Dále jde u hodnocení alternativ o vytvoření výběrového okruhu, kdy si potenciální zákazník vybírá například ze dvou značek. Zde záleží na tom, jaké alternativy jsou reálně zvažovány při rozhodování spotřebitele mezi určitými značkami. Z pohledu výběrového okruhu se nabídka značek rozděluje do čtyř souborů. Prvním z těchto souborů je vybavený soubor, který představují ty značky, které si spotřebitel okamžitě vybaví. Dalším souborem je soubor uvažovaný, ten zahrnuje všechny možné alternativy, které jsou spotřebitelem zvažovány jako potenciální řešení problému. Dále existuje soubor netečný, pro který je typický výběr značek, které jedinec zná, ale nepreferuje je. K těmto značkám přechází až poté, kdy jsou jeho preferované možnosti nedostupné. Posledním souborem je soubor odmítavý, zde jsou zahrnuty takové značky, ke kterým má jedinec negativní postoj, ale má je v povědomí. Posledním aspektem ovlivňujícím hodnocení alternativ je samotné celkové rozhodování a hodnocení. To vychází z toho, že má potenciální zákazník určité domněnky, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces. Jedinec zde často má domněnky o vlastnostech výrobků, o významu přikládaným těmto vlastnostem a o samotných značkách a jejich nabízeným zbožím³³.

3.2.2 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí se řadí do čtvrté fáze kupního rozhodovacího procesu. V této fázi se prolínají všechny předchozí kroky, které spotřebitel učinil. Všechny předchozí fáze se tak dají nazvat jako přednákupní fáze. Tyto kroky se promítají do vlastní nákupní akce,

³² Koudelka 2006, str. 121-122

³³ Tamtéž, str. 123

tedy samotného nákupu, či odmítnutí výrobku. Samotná volba konkrétního výrobku, který si spotřebitel chce zakoupit, vyplývá z hodnocení alternativ. Tento proces se nazývá jako nákupní záměr. Nákupní záměr však není totožný se samotným nákupem. Do nákupního rozhodnutí mohou zasáhnout určité okolnosti jako například, postoje ostatních osob, prodavačů, jiných zákazníků a velikých nákupních skupin, před uskutečněním nákupu. Zasáhnout do rozhodování může také vnímané riziko a situační vlivy obchodního prostředí, kterými jsou sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. Merchandising se používá jako způsob nabízení a vystavení zboží v prodejně. Atmosféra v prodejně je velmi důležitým aspektem z estetické stránky. Z pohledu vnějších prvků to je samotný vzhled, výklad a průčelí obchodu. Mezi vnitřní prvky patří smyslové působení, které se odehrává uvnitř obchodu a také počet a pohyb zákazníků v prodejně. Prodejna by měla z hlediska zrakového smyslu spotřebitele esteticky, přehledně, čistě a útulně vypadat, z hlediska sluchového smyslu spotřebitele by měla na prodejně hrát příjemná hudba doprovázející nákup a z hlediska čichového by měl obchod uvnitř příjemně vonět. Dle všech vlivů prostředí zákazník nakonec uzavírá nákupní akci nákupem výrobku nebo jiné alternativy, odložením nákupu nebo odmítnutím celého nákupu³⁴.

3.2.3 Ponákupní chování

Poslední fází celého procesu je fáze ponákupní chování. Tato fáze začíná tím, že zákazník sám užívá výrobek a porovnává tak očekávaný a skutečný stav tohoto výrobku. Během ponákupního chování se zjišťuje, co spotřebitel od produktu očekával, zda mu zakoupený produkt pomohl vyřešit určitý problém a zda výrobek toto očekávání opravdu plní i ve skutečnosti po nákupu. Hlavním cílem pro většinu prodejců je spokojený zákazník³⁵.

³⁴ Koudelka 2006, str. 126

³⁵ Tamtéž, str. 127

4 Definice módního marketingu

Fashion marketing, neboli módní marketing je specifické odvětví marketingu, kde dochází k propojení marketingu s módou. Tento druh marketingu se specializuje zejména na vše, co je spojené s módou, tedy na propagaci oblečení, bot a módních doplňků. Módní marketing je zaměřen na konkrétní cílový trh. Nejčastější platformy, které bývají využívány ve fashion marketingu pro propagaci jsou reklamy v televizi, na platformách jako jsou sociální média, sociální sítě, internet, v novinách a v neposlední řadě v módních časopisech, které jsou pro módní trh velmi typické. Nejdůležitější aspekt v rámci módního marketingu je stanovení a identifikace módního trhu. Zde je důležité rozhodnout o tom, jak budou produkty vypadat v obchodech a naplánovat si, jak budou vystaveny. K tomuto se pojí nutnost mít schopnost vynalézavosti a kreativity. Velmi důležitým bodem, který se musí ve fashion marketingu zejména promítat, je udržení si přehledu o módních trendech³⁶.

Cílem módního marketingu je propojení kupujících se značkou. V rámci budování marketingu módní značky je klíčové, aby fashion marketing dokázal zlepšovat image společnosti a také, aby byl schopen pomoci nacházet a vytvářet nové kupce, kteří budou věrní. Módní marketing je klíčový také pro módní návrháře, jelikož přivádí k životu jejich tvorbu a vizi. Módní návrháři jsou pro módní průmysl nezbytně důležití. Módní marketing přináší výtvořky návrhářů z celého světa velkoobchodním kupujícím a spotřebitelům. Aby se módní návrhář uchytil, je pro něj klíčové to, aby uspěl a vytvořil určitý módní trend a svou image³⁶.

Klíčové dovednosti, které jsou v rámci fashion marketingu potřeba znát, jsou schopnost navýšit povědomí o produktech formou propagace. Dále je nutné mít schopnost zkoumat spotřebitelské trendy a poskytovat na trh takové produkty, které budou nejlépe vyhovovat potřebám zákazníka a trendům. Je nutné plánovat cíleně orientované kampaně, které pomohou navýšit příjmy a prodeje. V módním marketingu je také nutné dokázat se udržet na vrcholu spotřebitelských trendů a dokázat tyto trendy najít tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám cílových trhů. Je také dobré umět vyvinout marketingové a kreativní úsilí pro rozhodování o budoucích trendech a na základě dat je strategicky aplikovat do nápadů a designů. V marketingu zaměřeném na módu je třeba znát nejen základní

³⁶ Cune. Fashion marketing. Cune.edu [online]. © 2022 [cit. 2022-02-29].

dovednosti, ale také mít zájem o módu, kreativní myšlení a schopnost dokázat porozumět a umět rozlišit určité typy látek a jednotlivé styly³⁷.

Módní marketing v dnešní době zahrnuje propagaci zejména skrze sociální média, které hrají v tomto odvětví důležitou roli a jsou pro propagaci produktu významnější, než kdy předtím. Sociální média lze využít jako platformu, přes kterou se uskutečňuje prodej a také je skrze ni možné vytvořit pro zákazníka určitý zážitek z nákupu. Skrze sociální síť dochází k šíření povědomí a informování spotřebitele o samotné značce a jejích produktech. K této propagaci bývají často využíváni různí ambasadoři, influenceři či celebrity. Aby byl v oblasti módy osloven cílový trh, je nutné vědět, jakou zvolit sociální platformu, aby nejlépe vyhovovala módní značce³⁷.

4.1 Marketingový mix 4xP

K tomu, aby došlo k úspěšnému prodání módní značky v marketingu je nutné znát a pochopit čtyři P, které jsou uvedené v marketingovém mixu. Jedná se o product neboli produkt, price neboli cenu, place neboli místo a promotion neboli propagaci. V oblasti módy je pro skvělé fungování módní značky a produktů marketingový mix klíčový³⁷.

Produkt je zboží nebo služba, která uspokojuje potřeby a přání spotřebitelů. Cena, která je za produkt účtovaná, může pomoci určit, jakou hodnotu má produkt pro spotřebitele a zda odpovídá jeho osobnosti. Designér musí při vytváření produktu myslet na to, kdo je jeho cílový trh, jaká je osobnost spotřebitelů na trhu a jejich povolání. Tyto aspekty pomůžou určit, jakým způsobem produkt prodávat a za jakou cenu. Co se týče místa, je zde zásadní, kde se výrobek prodává. Je nutné, aby byl na správném místě a ve správný čas. Místo prodeje výrobku dokáže ovlivnit, kteří spotřebitelé si ho koupí a jaké k němu budou mít pouto. Z hlediska propagace výrobku hraje významnou roli právě marketing. Pokud je propagace úspěšná, pomůže společnosti generovat zisk a vytvořit si dobré jméno. Všechny 4P aspekty, uvedené v marketingovém mixu jsou důležité pro vytvoření marketingového plánu značky³⁷.

³⁷ Cune. Fashion marketing. Cune.edu [online]. © 2022 [cit. 2022-02-29].

4.2 Referenční vztahy v oblasti módy

S referenčními skupinami v oblasti módy jsou spojeny módní pohyby. Probíhá zde proces, během kterého spotřebitelé určité skupiny přejímají módní styl. Jedná se o kontinuální inovaci, která vzniká kategorizací nových produktů. Módní trendy vznikají pomocí tří efektů. Jedná se o efekt prosakovací, vzlínací a příčný³⁸.

Prosakovací efekt

Prvním z nich je prosakovací efekt (trickle down effect). Vychází se zde ze skupinových statusů. V tomto případě se módní prvky a trendy šíří z hlediska postavení sociálních skupin od vysoce postavených tříd do skupin s nižším sociálním postavením ve společnosti³⁸.

Vzlínací efekt

Dalším efektem je vzlínací efekt (trickle up effect). Zde se určité prvky projevují primárně v chování níže sociálně postavených skupin. Díky určitým okolnostem jako je například přízeň médií nebo snaha o originalitu, se poté začínají transformovat do světa módy³⁸.

Příčný efekt

Příčný efekt (trickle across efekt) je posledním z těchto tří efektů. Zde se módní prvky šíří mezi skupinami s podobnou sociální pozicí³⁸.

4.2.1 Cyklus módní adopce

Celý proces osvojování určitých módních prvků a průběh šíření módy probíhá ve fázích, které se stále opakují v čase. Tento cyklus se nazývá cyklus módní adopce³⁸. Existují různé tvary různě vymezených horizontů vztahujících se tomuto cyklu. V průběhu módní adopce můžeme zpozorovat dvě polohy. Jednou z nich je módní trend, tedy klasika s extrémně dlouhým průběhem. Tyto módní trendy trvají dlouho a neustále se opakují. Druhou polohou je módní výstřelek. Jedná se o aspekt, pro který je charakteristická výstřednost, impulsivní přijetí, nevede ke vzniku něčeho nového, nemá žádnou historii, má velmi strmý vzestup a stejně tak i sestup a není tak ve svém slova smyslu užitečný³⁸.

³⁸ Bártová, Bárta, Koudelka 2007, str. 56

4.3 Referenční skupiny v marketingových přístupech

Do procesu rozhodování spotřebitele zařazujeme také referenční skupiny. Pro to, aby bylo efektivní referenční skupiny jako formu propagace využít, musí působit tyto skupiny v okruhu našich zákazníků či našich potenciačních zákazníků. Při volbě referenčních skupin je také potřeba získat informace, zda je vliv osob z dané referenční skupiny dostatečně silný a zda je lze využít v komunikaci s následnou návazností na oblast marketingových nástrojů³⁹.

Pokud tyto aspekty referenční skupiny splňují, je následně možné je cíleně a záměrně zapojit v rámci marketingové orientace do určitých poloh³⁹.

4.3.1 Využití identifikace

Využití identifikace je první polohou, která je v mediální komunikaci založena na principu symbolického působení referenčních skupin na spotřební chování v rámci následného obdivu, empatie, rozpoznání spotřebitele. Působení referenčních skupin na spotřební chování lze využít následujícími způsoby³⁹.

Prvním ze způsobů je dát svědectví. Tento způsob využití identifikace je postaven na základě podání svědectví, kdy celebrita svědčí ve prospěch produktu, který sama používá. Další způsob se odvíjí od schválení, tedy poskytnutí souhlasu celebrity, aby značka mohla užívat v souvislosti s daným produktem její jméno, fotografii apod. Následující forma využití identifikace se nazývá sehrát. Tato forma funguje prostřednictvím sehrání prezentace nějakého výrobku hercem. Herec by měl být v tomto případě většinou známý. Prezentace výrobku v rámci hry by většinou měla být humorná a podaná vtipnou formou. Další způsob se využívá, pokud je celebrita dlouhodoběji tváří určité značky, kdy v rámci spolupráce dělá také mluvčího v případě reprezentace produktu či značky. Lze se také zapojit do event marketingu nebo využít monitoring spotřebního chování celebrit. Pokud se v rámci účinku referenční vazby využívají celebrity, je potřeba sledovat jejich důvěryhodnost, charisma, talent, upřímnost, pověst a ostatní charakteristiky³⁹.

4.3.2 Názorové vůdcovství

Názorové vůdcovství se odvíjí od té skutečnosti, že každá osoba má svůj status. Názorovým vůdcem má tendenci se stát zejména ta osoba, která má tento osobní status vyšší než ostatní. Pokud jedinec splňuje určité aspekty v rámci skupiny, stává se poté

³⁹ Bártová, Bárta, Koudelka 2007, str. 56

názorovým vůdcem. Jedná se o aspekty, jako jsou schopnost jedince nejtěsněji odrážet standardy skupiny, jedincovo vzdělání a jeho přístup k nejvíce informacím. V určitých oblastech je možné, aby se názorovým vůdcem stal také jedinec, který nesplňuje tyto aspekty, ale daná referenční skupina mu přiznává v určité oblasti prioritu, ačkoliv nemá nejvyšší sociální status. Názorové vůdcovství lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou je polygrafické názorové vůdcovství, kde hraje hlavní roli nejvyšší sociální status téměř ve všech směrech a oblastech. Druhou skupinou je monografické názorové vůdcovství, kde hlavní roli hraje vazba na ostatní role v rámci názorového vůdcovství jen v určitých oblastech. Názoroví vůdci působí jako zdroj informací a ovlivňují normy a standardy své referenční skupiny. Jsou také většinou více vystaveni médiím, jsou více zapojeni do společnosti, jsou inovativní a mají větší povědomí v různých oblastech a také v rámci určitých informací⁴⁰.

4.3.3 Word-of-mouth

Nejúčinnější formou komunikace je komunikace tváří v tvář nebo také jinak řečeno z úst. Tato komunikace z úst se nazývá jako word-of-mouth komunikace. Právě působení názorových vůdců v referenčních skupinách na spotřební chování je proto velmi účinné z toho hlediska, že názorový vůdce často užívá právě tuto formu komunikace z úst. Tato forma komunikace zahrnuje jak komunikaci verbální, tak přímou neverbální osobní komunikaci. Forma komunikace z úst je významná pro ty, kteří nemají dostatek informací o produktu, jsou produktem příliš zaujetí nebo jim chybí kritéria k hodnocení⁴⁰.

⁴⁰ Bártová, Bárta, Koudelka 2007, str. 57

5 Trendy v módním marketingu

Fashion marketing lze obecně označit jako svět, který je fascinující a svým způsobem do jisté míry uzavřený. Fashion byznys se opírá z hlediska své existence, stejně jako každý jiný byznys, o komerční a explicitní podmínky, které vedou k jeho úspěšnému působení. Je důležité říci, že je tento obor typický zejména také ve schopnosti iracionálního myšlení, kdy je většinou typické pořizovat si produkty nikoliv pro to, jaká je jejich užitná hodnota, ale z důvodu, že spadají do určitého portfolia produktů, které zahrnuje sociálně psychologické požadavky lidské společnosti. Pro fashion je obecně typickým znakem změna. Ve fashion byznysu existují určité osoby, které mají vliv na dobový vkus a určitým způsobem diktují životní styl. Jedná se nejen o jednotlivé osoby, ale mají zde veliký vliv také média a korporace⁴¹.

5.1 Definice pojmu móda

Móda obecně zachycuje to, jak se daná osoba prezentuje v sociálním a kulturním prostředí a také jednotlivé stavy, změny a vývoje vzhledu člověka. Módu lze definovat jako soubor hodnot, které jsou víceméně typické pro jednotlivé etapy vývoje člověka ve společnosti. Tyto hodnoty mohou být sociálně-psychologické, kulturní, antropologické či ekonomické a jsou typické pro historické a také společensko-ekonomické etapy vývoje člověka. Pro módu je typické, že je časově omezená díky vlivu často se měnících módních trendů. Proto v oblasti módy nastávají takzvané módní vlny, kvůli kterým dochází k určitým rychlým změnám v názorech na jednotlivý estetický ideál⁴¹.

5.2 Definice pojmu fashion

Pojem fashion nelze konkrétně definovat, ale podle autora M. Easeyho lze říci, že se jedná o byznys, který zasahuje téměř celý svět. Pro fashion je charakteristické náhlé nadšení a velmi rychlé změny, které probíhají současně, v různých časových horizontech a v různé míře. Pomocí fashion lze vyjádřit seberealizaci, identitu a emoce člověka, díky čemuž dochází k posouvání a reflektování sociálních a kulturních bariér. Fashion zahrnuje pro něj typické aspekty, jako jsou velmi časté a rychlé změny a úspěchy trendů, které bývají krátkodobé⁴¹.

⁴¹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, str. 12-13

5.3 Fast Fashion

Fast fashion neboli rychlou módu lze definovat jako podnikatelský koncept, který se začal vyvíjet v devadesátých letech dvacátého století a funguje dodnes. Rychlá móda byla založena za cílem dopřát lidem moderní oblečení, podle posledních trendů, které by si za normálních okolností nebyli schopni dovolit. Tato myšlenka pochází od španělského podnikatele Amanica Ortegy, zakladatele módního impéria nazývaného Inditex, který sdružuje obchody s rychlou módou jako například Zaru, Bershku, Massimo Dutti, Oysho či třeba Pull&Bear. Amanico Ortega dříve pracoval v obchodě s luxusním prádlem. Dostal tak poté nápad, převzít nejnovější designy slavných módních domů a přetvořit je do levnější verze ve větším množství, cenově dostupné i pro ženy a muže, kteří si nákup v luxusních obchodech nemohli dovolit. Amanico Ortega proto také otevřel v roce 1975 svůj první obchod, zaměřen na levnější módu převzatou nebo spíše okopírovanou od známých obchodních domů. Později vznikl celý řetězec fast fashion obchodů s názvem Inditex. Největším konkurentem pro řetězec Inditex je bezesporu známý švédský řetězec nazývaný H&M. Inditex a H&M jsou v dnešní době rozhodně nejznámějšími řetězci s rychlou módou na světě⁴².

5.3.1 Pojem fast fashion

Fast fashion je pojem označující módu, která je neskutečně rychlá. Z pohledu fashion retailu je Fast fashion fenoménem dnešní doby. Jde o princip, kdy se zboží vyrábí v extrémně velkém množství a prodává se většinou za nižší cenu. To poté vede zákazníka k impulzivním nákupům, jelikož se zákazník o koupi produktu dokáže velmi rychle rozhodnout a daný kousek si pořídit. Řetězce postavené na principu Fast fashion dokáží tuto módu za neskutečně rychlý časový úsek uvést do výroby. Toto oblečení se nejen rychle vyrábí, ale také se rychle prodává. U řetězců zabývajících se fast fashion se velmi rychle střídají kolekce a zboží v prodejnách se celkově velmi často obměňuje⁴³.

S postupem času se stále zrychluje produkce módy. Dříve kolekce oblečení do módních domů přicházely dvakrát do roka, postupem času se mezi dvěma sezónami

⁴² Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, str. 120

⁴³ Tamtéž, str. 14-15

uváděly ještě dvě malé kolekce. Dnes fast fashion řetězce uvádějí nové kolekce i dvakrát týdně⁴⁴.

5.3.2 Problematika fast fashion

V 19. století byly oděvy vyráběny pouze ručně, měly větší kvalitu a byly časově náročnější na výrobu. Celá produkce módy tak byla dříve radikálně pomalejší, než je tomu teď. S průmyslovou revolucí nastal přelom a začaly tak vznikat větší továrny na oblečení, které byly schopny vyrábět oděvy mnohem rychleji a také ve větším množství. S příchodem šicích strojů rapidně klesla cena oděvů dolů. Ve dvacátém století začaly do módního světa přicházet nové trendy pro určité sezóny jako je jaro, léto, podzim, zima. Oblečení pro tyto sezóny se pravidelně šijí již dodnes, ovšem v dnešním módním světě máme nejen sezóny řídicí se podle jednotlivých ročních období, ale existují také mikrosezóny. Některé firmy mají až přes padesát mikrosezón a dokáží tak vytvářet trendy klidně každý týden. Takto rychlá výroba nových oděvů ve velikém množství je velmi náročná a proto zde nelze klást důraz na udržitelnost a kvalitu během zpracování tohoto oblečení. Pro takovou masovou rychlovýrobu méně kvalitního zboží je používán název fast fashion⁴⁵.

Pojem fast fashion neboli také rychlá móda je velkou problematikou dnešního světa v oblasti módního průmyslu a v posledních letech se o tomto pojmu čím dál více hovoří. Právě název rychlá móda je odvozen od té skutečnosti, že proces výroby a prodeje módního zboží vyráběného v těchto řetězcích je opravdu velmi rychlý. Jednotlivé kusy oblečení se tak vyrábí v extrémně velikém množství. Tyto produkty jsou většinou vyráběny za nepříznivých podmínek a je zde zaměstnaná levná pracovní síla, která pracuje v opravdu nepříznivých prostorech⁴⁵.

Cílem fast fashion průmyslu je snaha o vyprodukování co největšího množství oblečení v co nejkratším možném časovém horizontu a ideálně za co nejnižší možnou cenu. Právě z tohoto důvodu je rychlá móda velmi často středobodem kritiky. Jako největší negativa fast fashion lze zařadit zejména negativní dopady rychlé módy na životní prostředí a již zmiňované špatné pracovní podmínky zaměstnanců. V těchto řetězcích bývají dokonce velmi často zaměstnané malé děti, zejména ještě nezletilé osoby, které pracují přesčas a pracují nepřiměřeně dlouhou pracovní dobu za nízké mzdy. Zaměstnanci

⁴⁴ Glogaza 2021, str 20

⁴⁵ Triangel-store. Co je to fashion. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

pracující v těchto továrnách často nemají bohužel na výběr a musí zde pracovat, aby se uživil. Továrny na výrobu tohoto oblečení bývají totiž v rozvojových zemích, kde jsou lidé svým způsobem rádi alespoň za tuto práci za nepříznivých podmínek, která je ohodnocena velmi nízkou mzdou. Právě kvůli těmto negativním dopadům začalo spoustu lidí a módních značek v posledních letech více mluvit o této problematice a snaží se hledat možné alternativy, jak tomuto zabránit. Jde nejen o chybu fast fashion řetězců, ale problém je bohužel často také na straně spotřebitelů, kteří nakupují impulsivně a nad nákupem tolik nepřemýšlí. Pro tyto lidi je hlavním předpokladem pro nákup oblečení to, že se jim produkt líbí a je za nízkou cenu. Fast fashion upřednostňuje kvantitu nad kvalitou a stejně tak následně přemýšlí zákazníci při nákupu těchto produktů. Někteří zákazníci, kteří často nakupují v těchto řetězcích, nekladou důraz na udržitelnost, ale spíše upřednostňují koupi oblečení, které využijí pouze párkrát a následně ho nahradí novým produktem či vyhodí⁴⁶.

Fast fashion lze poznat podle faktorů, jako jsou rychle se obměňující oblečení v obchodech ve velmi krátkém časovém intervalu. Produkce rychlé módy je zaměřena na rychlé kopírování nejnovější módy a trendů, které dokáže následně rychle vyrobit a prodat. Proto se často v obchodech těchto řetězců obměňuje oblečení různých stylů každý týden. Je zde prodáváno oblečení, které je většinou vždy dostupné, jelikož pobočky mají na skladech uloženo oblečení, kde si lze vybrat z tisíce kusů a stylů. Všechny tyto produkty jsou nekvalitní, bývají šity z málo kvalitních materiálů, které se často znehodnotí či úplně zničí hned po pár nošeních a jsou vytvářeny levnou pracovní silou⁴⁶.

Zaměstnanci, kteří šijí fast fashion produkty, jsou z velké části ženy či dokonce malí chlapečci a malé dívky. Osoby, které mají podíl na výrobě těchto produktů, jsou oběťmi, které téměř nemají lidská práva, která by mít měli. V módním průmyslu je v průměru zaměstnán každý třetí člověk žijící na této planetě, což sčítá více pracovníků, než zaměstnává sektor zemědělství či armády. Ze všech těchto osob si vydělávají pouhých dvě procenta minimální mzdu, díky které mohou alespoň trochu lépe žít⁴⁷.

Továrny, které tuto módu produkují, se nazývají sweatshops nebo také sweat factory. Jako sweatshopy jsou označovány ty továrny na výrobu rychlé módy, kde nejsou na pracovištích dodržovány základní předpisy pro práci, kam zařazujeme již zmiňované nízké mzdy, přesčasy, práci dětí a velmi často také nezajištění bezpečného pracovního prostředí. Právě na úkor špatného zajištění bezpečného prostředí pro práci se v roce 2013

⁴⁶ Triangel-store. Co je to fashion. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

⁴⁷ Thomas 2020, str. 19

udála největší nehoda v historii módního průmyslu, kdy došlo v bangladéšské metropoli Dháka ke zřícení sweat factory nazývané Rana Plaza. V jejích troskách bohužel zahynulo 1134 osob díky nedbalosti vedení továrny⁴⁸.

Fast fashion segment je největší problematikou co se týče životního prostředí. Mezinárodní panel pro změnu klimatu uvádí, že až za deset procent emisí skleníkových plynů v celém světě může právě módní průmysl. Zahrnuje se zde samotná výroba oblečení a spotřeba fosilních paliv, péče o oblečení a přeprava zboží a produktů. Také je obecně známo, že při výrobě oblečení dochází k velmi výrazné spotřebě vody. Bylo zaznamenáno, že při výrobě oblečení bylo využito 79 miliard kubíků vody. Průměrně je tedy na jednu tunu oblečení užito 200 tun vody. Tato použitá voda se již dále nedá z velkého množství znovu využít. V roce 2010 bylo zaznamenáno, že z 9 miliard tun odpadní vody se znovu dokázalo využít pouhých sedm procent. Voda je při výrobě oděvů nutná zejména při výrobě bavlny, nebo při mokřích procesech jako je například bělení, barvení nebo tisknutí motivů na textil. Dalším negativem, které se vztahuje k rychlé módě, je produkce odpadů. Odpady se v tomto případě produkují nejen při samotné výrobě oděvu, ale následně také po zakoupení konečného produktu. Jde o případy, kdy zákazník použité a již nenositelné kusy oblečení vyhodí. V zemích, které jsou zařazeny do Evropské unie, se vyprodukuje za rok až 6 milionů tun textilního odpadu. Spousta textilního odpadu obsahuje materiály, které se bohužel v přírodě nerozloží. Nejčastějším používaným materiálem, který nemá schopnost se v přírodě rozložit je například polyester, ze kterého bývají fast fashion oděvy ušity velmi často⁴⁸.

5.4 Slow fashion

Pojem slow fashion neboli pomalá móda je pravým opakem fast fashion. Tato udržitelná móda reaguje na přebytečně veliký konzum se strany fast fashion řetězců. Slow fashion klade důraz zejména na pomalou výrobu zboží. Jde o módu, která není na rozdíl od řetězců s rychlou módou vyráběna masově. Pomalá móda je založena na minimalismu a je nejčastěji viditelná v ateliérech různých lokálních výrobců a módních návrhářů, pro které je důležitá kvalita. Tuto formu módy preferují lidé, kteří mají kladný vztah k životnímu

⁴⁸ Triangel-store. Co je to fashion. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

prostředí a nechtějí ho zatěžovat. Tito zákazníci u udržitelného zboží ocení zejména kvalitu, originalitu a povědomí o tom, kdo produkt vyrobil a za jakých podmínek⁴⁹.

Hlavní filosofií slow fashion řetězců je zpomalit produkci a výrobu oblečení produkovanou fast fashion řetězcí. Tento sektor podporuje tradici, udržitelnost, recyklaci oděvů a následné opětovné užití a také řemeslnou dovednost. Cílem pomalé módy je tvořit kvalitní oblečení, které spotřebiteli vydrží dlouho a nebude ho tak muset hned po pár nošeních vyhodit. Tím se tak sníží také produkce odpadů. Aby tyto zbytečné odpady nevznikaly, pomalá móda také podporuje využívání second handů, které fungují na tom principu, kdy se prodává staré oblečení, které jedna osoba již nepotřebuje. Druhá osoba si ji následně může zakoupit za nízkou cenu. Díky tomuto procesu jde oblečení do oběhu a staré oblečení, které jiný vlastník již nepotřebuje, putuje k novému spotřebiteli a dostává tak svým způsobem nový život. Takto prodávané oděvy nazýváme jako vintage oblečení. Odvětví slow fashion klade důraz na kvalitní výrobu oblečení. Jsou zde užívány kvalitní a přírodní materiály, které jsou nejlépe nakupovány od lokálních zpracovatelů a výrobců. Zásadou pomalé módy je zejména respekt k přírodě a lidským právům, a proto všichni, kteří se podílejí na výrobě těchto módních produktů, pracují za příznivých podmínek a získávají adekvátní a řádnou odměnu za jejich odvedenou práci⁵⁰.

5.5 Udržitelná móda

Udržitelná neboli pomalá móda se velmi často označuje také jako Sustainable Fashion a je součástí Sustainable Development. Udržitelná móda se řídí principy 3 x R což znamená Reduce neboli snížení, reuse neboli znovu využitelné a recycle neboli recyklovatelné. Udržitelná či ekologická móda tak využívá tyto principy, aby pomohla snížit svou produkcí negativní dopady na životní prostředí. Filosofií principu zásady reduce je, aby lidé pokud možno nenakupovali oblečení v tak velikém množství. Reuse klade důraz na možnost nového využití již nošeného oblečení. Zde lze zařadit pravidelné třídění šatníků a vyřazování již nechtěného oblečení, které se následně předá k užívání jinému spotřebiteli. Princip recycle je postaven na recyklaci oblečení, které se dá následně znovu využít. Zde lze zahrnout jako příklad vyrobení ze starých, nepoužitelných kusů oblečení cokoliv nového, či užitečného, například je možné využít staré, roztrhané triko

⁴⁹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, str. 15

⁵⁰ Triangel-store. Slow fashion. triangel-store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

jako hadru na uklízení. V jiném případě existují zpracovatelské firmy na textil, které staré oděvy zrecyklují, a zrecyklovaný materiál tak dále nějakým způsobem využijí⁵¹.

5.5.1 GOTS certifikát

Global Organic Textile Standard neboli GOTS je celosvětově uznávaný nejvyšší ekologický standard ve zpracování, potisku a samotné výrobě textilu, vyrobeného z certifikovaných surovin, které jsou ekologicky vyprodukované. GOTS je mezinárodní certifikát, který klade důraz na přísná pravidla a kritéria v šetrnosti k oblasti životního prostředí a společenské odpovědnosti v rámci dodavatelského řetězce. Zde je zahrnut celý proces od samotného pěstování materiálu využitého při výrobě, po textilní zpracování, balení, distribuci a tisk⁵².

5.5.2 Fair Wear Foundation

Holandská nezávislá organizace s názvem Fair Wear Foundation je zaměřena na celosvětové zlepšení podmínek, ve kterých zaměstnanci v oděvním průmyslu pracují. Označení certifikace Fair Wear Foundation potvrzuje, že továrny, které vyrobily oblečení s touto certifikací, uplatňují předpisy, které uvádí Mezinárodní organizace práce. V těchto továrnách dochází ke kontrole bezpečnosti a toho, aby zde měli zaměstnanci dobré pracovní podmínky a aby docházelo k férovému finančnímu ohodnocení⁵³.

5.6 Haute couture

Haute couture je označením kvalitních módních značek. Jedná se o francouzský pojem, který znamená vysoké krejčovství. Členství módních značek v Syndikátu haute couture je pro módní značky velmi prestižní událostí a dostanou se zde jen ty nejlepší módní domy. Podmínky pro členství v haute couture zahrnují velmi přísná kritéria. Módní domy působící v haute couture musí mít ateliér, který sídlí v Paříži, zde musí být zaměstnáno minimálně patnáct krejčovských mistrů. Modely, které se v ateliéru ušijí, musí mít dvakrát za rok módní přehlídky v Paříži. Kolekce uvedené na přehlídkách musí obsahovat alespoň 35 originálních modelů šitých na zakázku konkrétní osobě jak pro denní, tak i pro večerní nošení. Všechny kousky z kolekce jsou chráněny autorskými

⁵¹ Triangel-store. Jak být ekologický v módě. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

⁵² Triangel-store. GOTS certifikát. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

⁵³ Triangel-store. Fair wear foundation. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02].

zákony a jsou považovány za umělecká díla. Tyto přehlídky bývají předvedeny médiím a tisku. Módní domy mají za úkol mimo jiné také přispívat na charitu. Modely, které módní domy s titulem haute couture předvádí na těchto přehlídkách, jsou velmi drahé. Na celém světě existuje zhruba 4000 osob, které si produkty z haute couture segmentu mohou dovolit. Každým rokem se členy Syndikátu haute couture stává v průměru 11 až 13 módních domů. Módní domy patřící do haute couture se každým rokem obměňují. Nejznámějšími z nich jsou například Chanel nebo Christian Dior⁵⁴.

Ready to wear

K haute couture se pojí také kategorie ready to wear. Oděvy spadající do této kategorie jsou stále známkou velikého luxusu, ale bývají ve větší míře vyráběny i v běžných konfekčních velikostech. Proto zde spadají často haute couture značky, které chtějí své kolekce z módních přehlídek přizpůsobit pro běžné nošení⁵⁵.

Prémiové značky

Existují také značky, které jsou stále vysoce kvalitní, ale mají větší způsobilost dostávat se k řadovým zákazníkům. Jedná se o prémiové značky, do kterých lze zařadit například značky typu Tomy Hilfiger či Calvin Klein. Pro prémiové značky bývá také často užíván pojem high street fashion⁵⁵.

⁵⁴ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, str. 121

⁵⁵ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, str. 15

6 Výzkumné šetření

Výzkumné šetření bude mít za cíl zjistit postoje zákazníka k nákupu oblečení a k udržitelné módě a také to, jaké aspekty a trendy zákazníka ovlivňují. Pro zjištění těchto informací byl sestaven dotazník, skrze který byla zjištěna spíše obecná data od většího vzorku respondentů, tedy celkem od 136 účastníků dotazníku. Následně byly provedeny hloubkové rozhovory, které byly sestaveny za účelem doplnění a získání podrobnějších informací a za účelem odpovědi na otázky "proč". Hloubkových rozhovorů se účastnil menší vzorek osmi respondentů, tedy čtyř anonymních respondentek ženského pohlaví a čtyř respondentů mužského pohlaví ve věkovém rozmezí od dvaceti do dvaceti-šesti let.

6.1 Stanovení výzkumných otázek

Po vyhodnocení výzkumného šetření formou dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Výzkumné otázky byly stanoveny celkem tři a jsou formulovány následujícím způsobem:

Výzkumná otázka číslo 1: Má udržitelnost v módě významný vliv na nákupní chování spotřebitele?

Výzkumná otázka číslo 2: Upřednostňují kupující při nákupu oblečení spíše kvalitu před kvantitou?

Výzkumná otázka číslo 3: Ovlivňuje spotřebitele při nákupu oblečení cena, kvalita, design a faktory spojené s výrobou?

6.2 Metodika sběru dat

Následující kapitola bude již zapadat do praktické části této bakalářské práce. K tomu, aby bylo možné provést praktické zhodnocení, bude potřeba využít metodologické postupy, které budou vhodné pro definici a zodpovězení výzkumných otázek. Pro účely praktické části této bakalářské práce byly zvoleny dvě výzkumné metody a to dotazníkové šetření, skrze které jsou získány základní odpovědi od respondentů a dále hloubkové rozhovory s vybraným vzorkem respondentů, které odpoví na rozsáhlejší otázky,

podobající se otázkám v dotazníkovém šetření, kde respondenti podrobněji uvedou důvody s odpovědí na otázku proč je tomu tak.

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je kvantitativní metoda, která odpovídá na otázku kolik. Formou kvantitativního výzkumu se zjišťují data o tom, kolik jednotlivců se chová určitým způsobem či jaké jsou jejich jednotlivé názory. Získaná data z dotazníkového šetření jsou vyhodnotitelná a zpracovatelná⁵⁶.

Kvantitativní sběr dat obsahuje větší počet respondentů a snaží se výskyt problému takzvaně kvantifikovat. Tento způsob je časově méně náročný a data jsou zde zpracována strategicky. Tato metoda dotazníkového šetření je jednou z nejefektivnějších používaných metod⁵⁷.

Výstupem tohoto výzkumu bývají zejména grafy a tabulky, které jsou založeny na statistické analýze sbíraných dat. Tyto grafy a tabulky jsou pro kvantitativní metody výzkumu formou dotazníku typické⁵⁸.

Dotazníkové šetření bylo provedeno skrze webovou stránku survio.com, která je jednou z nejznámějších internetových platforem s možností vytvoření dotazníkového šetření pro veřejnost. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 134 respondentů.

6.2.2 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory spadají do té formy rozhovorů, pro které je typické, aby výzkumník, tedy osoba, která výzkum provádí, realizovala každý rozhovor postupně, vždy s jedním z jednotlivých respondentů. Tito respondenti jsou zároveň spotřebiteli⁵⁹.

Hlubkový rozhovor je užíván způsobem kvalitativního sběru dat, který se provádí formou těchto rozhovorů, kde stačí výběr malého množství respondentů. Tento typ rozhovoru je časově náročný a zkoumá dané problémy více detailněji, tedy do hloubky⁶⁰.

⁵⁶ Tahal 2017, str. 31

⁵⁷ Survio. Jak vytvořit dotazník pro kvantitativní a kvalitativní výzkum. Survio.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-05].

⁵⁸ Tahal 2017, str. 31

⁵⁹ Tamtéž, str. 44-45

⁶⁰ Survio. Jak vytvořit dotazník pro kvantitativní a kvalitativní výzkum. Survio.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-05].

Zde je cílem porozumět myšlenkovým pochodům respondenta, a také tomu, jakým způsobem se účastník rozhovoru rozhoduje a co respondenta k tomuto způsobu rozhodování vede. Tento výzkum je založen na principu získání odpovědi na otázku „proč?“. Průběh tohoto rozhovoru funguje na základě strukturovaných rozhovorů, který probíhá mezi výzkumníkem, neboli moderátorem rozhovoru, který pokládá otázky, a jednotlivými respondenty. Cílem těchto rozhovorů je, aby moderátor zjistil informace o tom, jak respondenti z určité cílové skupiny přemýšlejí o probíraných tématech, skrze jaké aspekty dochází k jejich rozhodování a jak vnímají zkoumaný problém⁶¹.

Hlubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem osm respondentů, tedy čtyři ženy a čtyři muži. Tito respondenti spadají do cílové skupiny v rozmezí od 20 do 25 let.

6.3 Dotazníkové šetření

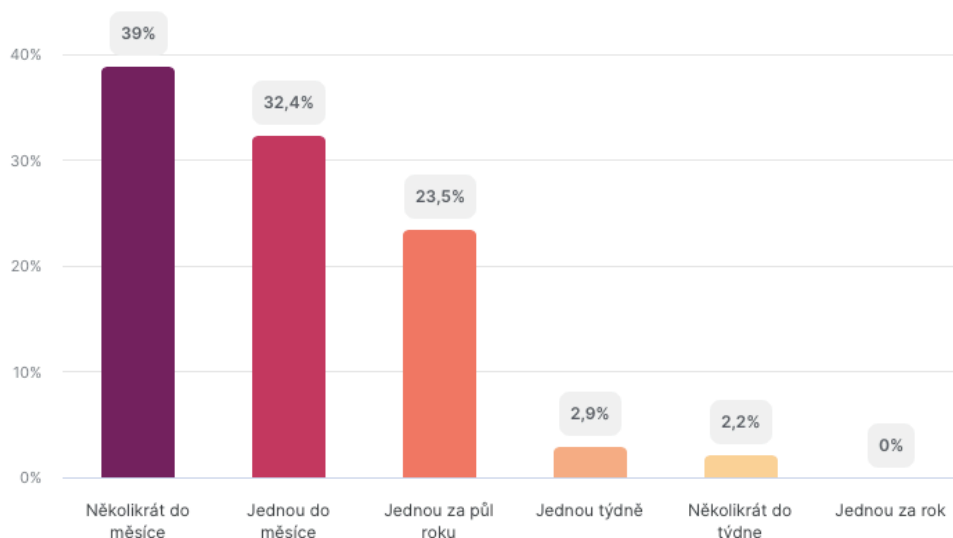
1. Část - Postoje zákazníka k nákupu oblečení (aspekty a trendy, které zákazníka ovlivňují)

V první části dotazníku byly respondentům pokládány otázky, které přímo směřovaly k tomu, jaké má zákazník postoje k nákupu oblečení a jaké aspekty a trendy ho zde ovlivňují.

Otázka č. 1 – „*Jak často nakupujete oblečení?*“

⁶¹ Tahal 2017, str. 42

1. Jak často nakupujete oblečení?

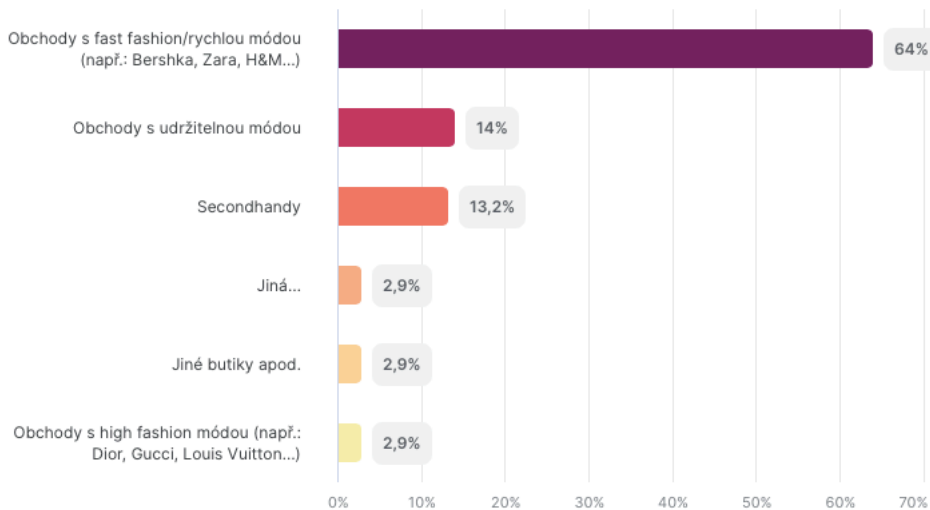


Graf 1: Graf odpovědí respondentů na to jak často nakupují oblečení. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na začátku byla uvedena otázka, která byla položena za účelem zjištění a ujasnění si, jak často respondenti nakupují své oblečení. Z tohoto grafu vychází, že 39 % z celkových dotazovaných respondentů chodí nakupovat své oblečení několikrát do týdne, 32,4 % respondentům stačí chodit nakupovat jednou za měsíc a 23,5 % dotazovaných respondentů nakupuje oblečení jednou za půl roku. Zbýlých pár procent respondentů nakupuje jednou týdně či několikrát do týdne a ani jedna z odpovídajících osob nevedla, že nakupuje oblečení jednou ročně. Nejvíce respondentů tedy nakupuje své oblečení v rozmezí jednoho měsíce až půl roku.

Otázka č. 2 – „Kde nejčastěji nakupujete oblečení?“

2. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?



Graf 2: Graf odpovědí respondentů kde nejčastěji nakupují své oblečení. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku, kde respondenti nejčastěji nakupují oblečení, značná většina z nich uvedla obchody s fast fashion. V obchodech s udržitelnou módou nakupuje 14 % respondentů a 13,2 % respondentů nakupuje v secondhandech, které také svým způsobem zapadají do konceptu udržitelnosti. Zbýlých pár procent respondentů uvedlo, že nakupují v obchodech s high fashion či v jiných obchodech a butikách.

Otázka č. 3 – „Dokážete prosím uvést, z jakého důvodu nakupujete oblečení právě zde?“

3. Dokážete prosím uvést, z jakého důvodu nakupujete oblečení právě zde?

Dokážu zde najít i originální kousky o kterých si myslím že moc lidí nenosí
Ceny. Bohužel značky s udržitelnou módou jsou mimo můj budget, tak se alespoň snažím vybírat kousky podle materiálu a složení
Mám čitší svědomí + vyšší cena mě nutí o nákupech přemýšlet a brát jen to co opravdu potřebuju Cena, velký výběr, moderní kousky
Levné, snadné a dostupné Líbí se mi a je cenově dostupné. Líbí se mi a je levné
kvalitní provedení produktu, sustainability, post-minimalism fashionlevné, pěkné Cena, dostupnost.
dostupnost, cena levné, výběr kvalita, oblíbené značky Kvalita, úschova hodnota Cenově dostupné
Dobry hadry jsou to mé oblíbené značky, jsou kvalitní levné, hezké oblečení
Je to levné levné, ekologické levné, velký výběr levné, hezké Je to nejjednodušší
basic kousky Jsem zvyklý cena kvalita Cena levné, dám starému oblečení nový život
Dostupnost levné, originální Záleží co potřebuji a kde je to dostupné Cena, líbí se mi
Levný dobrý Levné, dostupnější jsou to nejdostupnější obchody Cena, sezónní zboží
cena, dostupnost levné, baví mě hledat oblečení kvalitní, oblečení déle vydrží
levné originální oblečení, znovu využiju nošené oblečení levné, nikdy nevíte, co tam najdete
Dostupné, rychlé, levné Levné, kvalitní věci a většinou značkové Líbí se mi co obchod nabízí
Cenově dostupné a výběr. V second handu často nenajdu co přesně potřebuji. Cenová dostupnost a základní kousky v mé velikosti
je to levné, udržitelné, najdu tam zajímavé a originální oblečení Dobrá cenová relace, přijatelná kvalita, není vidět značka

Obr. 2: Seznam odpovědí respondentů na to, proč nakupují oblečení právě ve vybraném typu obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka navazuje na předchozí otázku, a byla položena za účelem zjištění, z jakého důvodu dotazovaní respondenti nakupují právě v obchodech, které uvedli v předchozí otázce.

Výběr nejčastějších a nejoriginálnějších odpovědí respondentů, kteří nakupují ve fast fashion obchodech:

„Veliký výběr, cenová dostupnost.“, „Nejvíce dostupné obchody.“, „Přijatelná cena.“, „Je to levné.“, „Veliký výběr, nejnovější módní trendy a možnost si oblečení vyzkoušet v prodejně.“, „Dostupnost.“, „Veliký výběr.“, „Moderní kousky.“, „Ceny, značky s udržitelnou módou jsou mimo můj finanční rozpočet, proto se alespoň snažím vybírat kousky podle materiálu a složení.“, „Líbí se mi nabídka oblečení.“, „Je to pro mě nejjednodušší, ale po nákupu mám výčitky.“, „Cenová dostupnost, základní kousky v mé velikosti.“, „Líbí se mi, jaké tam mají oblečení.“, „Najdu tam vždy to, co potřebuji.“, „Dostupné oblečení za dostupnou cenu, můžu tak nakoupit více kusů oblečení.“, „Nejrychlejší a nejlevnější možnost nákupu, časem se chci více zaměřit na to, co nakupuji.“, „Je zde na výběr sezónní zboží.“

Respondenti nakupující v obchodech s rychlou módou nejčastěji uváděli jako důvody zejména aspekty, jako jsou cena, výběr oblečení a dostupnost oblečení. Z těchto odpovědí lze vyvodit, že je pro ně nákup oblečení ve fast fashion obchodech nejjednodušší, nejrychlejší, nejdostupnější a také cenově nejvýhodnější.

Výběr nejčastějších odpovědí respondentů, kteří nakupují v obchodech s udržitelnou módou:

„Originalita.“ , *„Opětovné využití starého oblečení.“* , *„Jsou to mé oblíbené značky.“*, *„Přehled zboží, lepší kvalita.“*, *„Kvalitní provedení produktů, udržitelnost, post-minimalism fashion.“*, *„Snažím se být ekologický/á.“*, *„Mám čistější svědomí a vyšší cena mě nutí o nákupech přemýšlet a nakupovat jen to, co opravdu potřebuji.“*, *„Hezké, pohodlné, cenově dostupné.“*, *„Kvalita.“*, *„Už mě nebaví nakupovat nekvalitní kousky oblečení, raději si koupím kvalitní, které mi vydrží.“*, *„Mám pár kusů oblečení, které jsou kvalitní a můžu je kombinovat.“*, *„Mám ráda, když je oblečení kvalitní a šité v dobrých podmínkách.“*

Ti účastníci dotazníku, kteří uvedli, že nejčastěji nakupují v obchodech s udržitelnou módou, nejvíce uváděli jako důvod zejména kvalitu a udržitelnost.

Výběr nejčastějších odpovědí respondentů, kteří nakupují v jiných buticích apod.:

„Dostupné v místě bydliště.“, *„V buticích není takové množství jednoho stejného kusu oblečení, tudíž je malá pravděpodobnost, že potkám někoho ve stejném oblečení.“*, *„Jsem ochotna do módy více investovat, ale nemám ráda high fashion brandy a také nechci, aby mě oblečení vypadalo levně a nekvalitně.“*

Pro osoby, které nakupují oblečení nejčastěji v různých buticích je klíčová zejména originalita a jedinečnost produktů.

Výběr nejčastějších odpovědí respondentů, kteří nakupují v obchodech s high fashion:

„Kvalita, úschovná hodnota.“, *„Líbí se mi zde oblečení a luxusní styl.“*, *„Jsou to mé oblíbené značky, jsou kvalitní.“*

Účastníci dotazníku, kteří nejčastěji nakupují v high fashion obchodech uváděli jako důvody zejména kvalitu, oblíbenost značky a luxusního designu.

Výběr nejčastějších odpovědí respondentů, kteří nakupují v secondhandech:

„Radost z nákupu.“, „Nejlepší poměr cena - výkon.“, „Levné, kvalitní oblečení, většinou značkové.“, „Nepotkám jinou osobu ve stejném oblečení.“, „Baví mě sem chodit, když mám volný čas.“, „Nechci podporovat fast fashion.“, „Oblečení je levnější a vše je po jednom kuse, poslední dobou se mi nelíbí obchody s fast fashion, kolekce jsou tam velmi podobné a není tam z čeho vybírat.“, „Finanční hledisko, levnější a kvalitní oblečení.“, „Zajímavé levné a unikátní kousky oblečení.“, „Je to levné, udržitelné, najdu tam zajímavé a originální oblečení.“, „Levné, ekologické.“, „Levné, originální oblečení, znovu využiji již nošené oblečení.“, „Dám starému oblečení nový život.“, „Baví mě tam hledat zajímavé oblečení.“

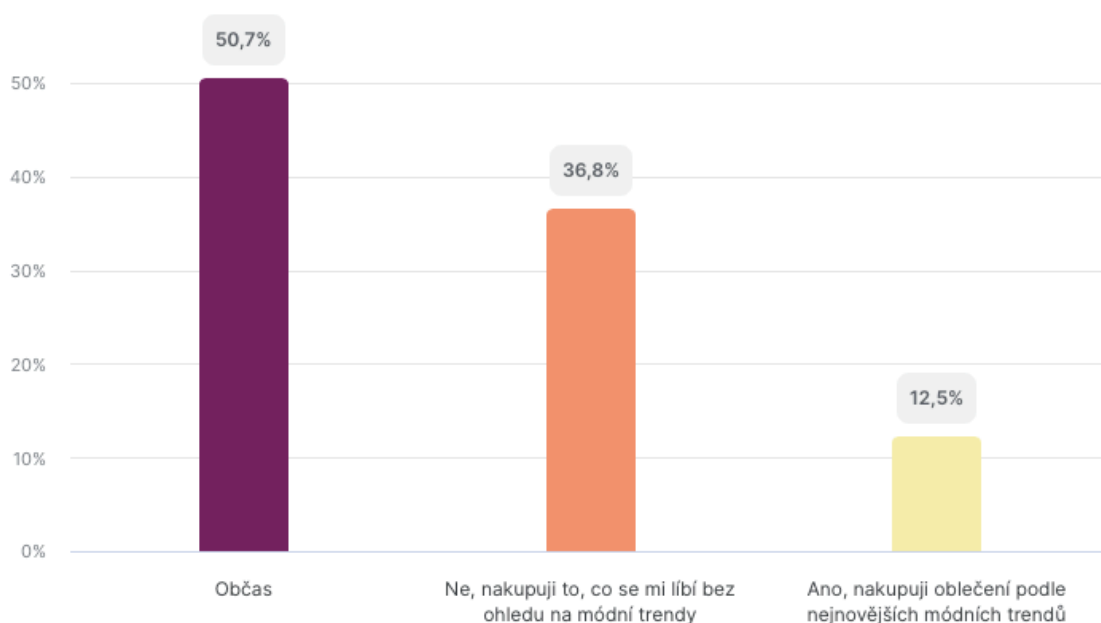
Respondenti, kteří nejčastěji nakupují v secondhandech, jako hlavní důvody nákupu uvedli nízkou cenu, originalitu, udržitelnost a celkovou vnitřní spokojenost s nákupem oblečení, které je možné ještě využít.

Výběr nejčastějších odpovědí respondentů, kteří uvedli vlastní odpovědi:

„Internetový obchod Zalando, je zde veliký výběr, prozkoumání nových značek.“, „Vinted, hledám něco konkrétního a hledá se tam lépe než v secondhandu, upřednostňuji módu z druhé ruky.“, „Nakupuji pokaždé někde jinde, často u českých designérů, záleží na tom, co potřebuji a kde to je dostupné.“

Otázka č. 4 – „Řídíte se při nákupu oblečení módními trendy?“

4. Řídíte se při nákupu oblečení módními trendy?

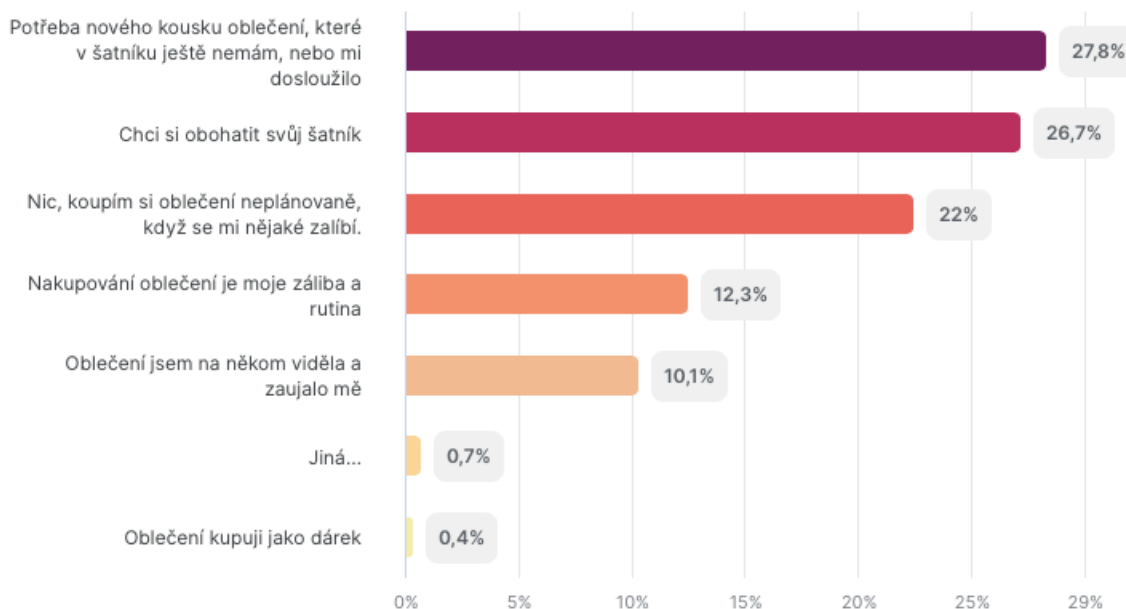


Graf 3: Seznam odpovědí respondentů na to, jestli se řídí aktuálními trendy při nákupu oblečení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř něco více, než polovina z dotazovaných respondentů se při nákupu oblečení řídí módními trendy pouze občas. Pro dalších 36,8 % z nich módní trendy nejsou důležité a neřídí se jimi. Pouze pro zbylých 12,5 % respondentů jsou módní trendy důležité a řídí se jimi.

Otázka č. 5 – „Co Vás většinou vede k nákupu oblečení?“

5. Co Vás většinou vede k nákupu oblečení?

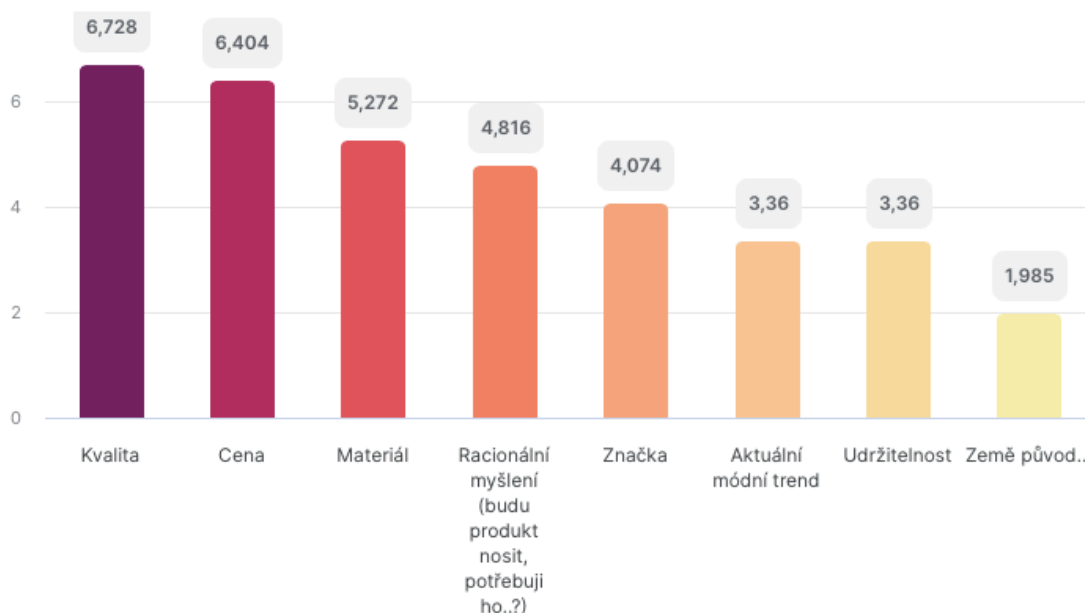


Graf 4: Seznam odpovědí respondentů co je vede k nákupu oblečení. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastějším důvodem, který dotazované účastníky dotazníku vede k nákupu oblečení, byla uvedena potřeba nového kousku oblečení, které respondenti v šatníku ještě nemají, nebo jim dosloužilo či pouze to, že chtějí obohatit svůj šatník. Další častou odpovědí bylo, že respondenty k nákupu oblečení nevede nic a koupí si oblečení neplánovaně, tento fakt lze označit jako impulsivní nákup. Zbylí respondenti jako důvod uvedli, že je nákup oblečení jejich rutina nebo oblečení na někom viděli a zalíbilo se jim. Zbylé minimum uvedlo, že nakupuje oblečení jako dárek či za jiným účelem.

Otázka č. 6 – „Postupně seřadte, jaký aspekt je pro Vás nejvíce rozhodující při výběru oblečení“

6. Postupně seřadte jaký aspekt je pro Vás nejvíce rozhodující při výběru oblečení



Graf 5: Seznam jednotlivých aspektů rozhodujících při výběru oblečení (Zdroj: Vlastní zpracování)

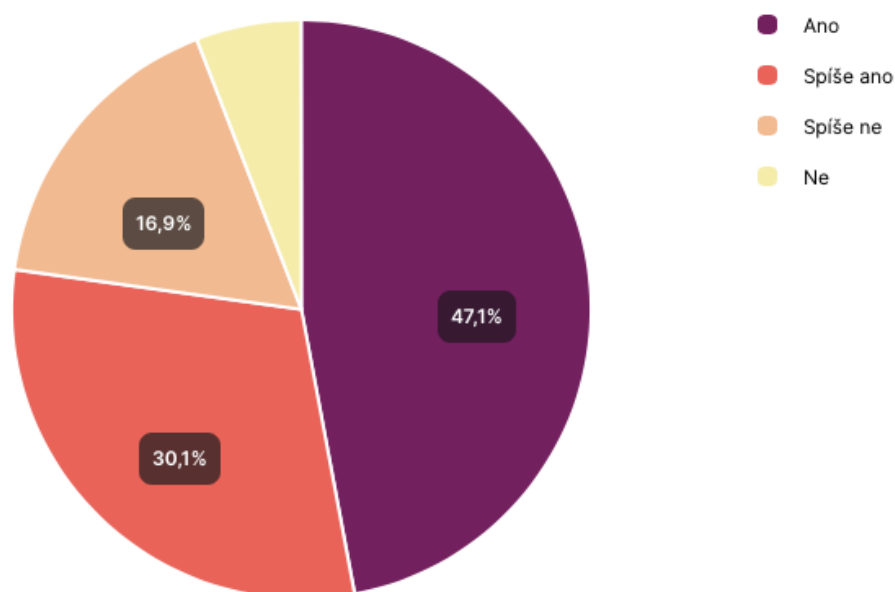
U této otázky měli respondenti za úkol seřadit, jaké aspekty jsou pro ně nejvíce rozhodující při nákupu oblečení. Na prvních příčkách se drží zejména kvalita a cena, kdy kvalita lehce vítězí nad cenou. Z tohoto grafu lze rozpoznat, že poměr ceny a kvality je pro respondenty často klíčový. Respondenti na třetí místo nejčastěji řadili materiál, tudíž jim záleží na tom, z jakých materiálů je jejich oblečení vyrobeno. Na čtvrté příčce skončilo racionální myšlení, tedy to jak respondent nad koupí produktu přemýšlí, kdy dokáže zhodnotit, zda si produkt koupí a potřebuje ho, či nikoliv. Na pátém místě skončila značka, dále aktuální módní trend, udržitelnost a na posledním místě skončila země, odkud produkt pochází, což je pro respondenty nejméně častý důvod, který ovlivňuje jejich rozhodování při koupi produktu.

2. Část - Postoje zákazníka k udržitelnosti a udržitelné módě

Druhá část dotazníku byla zaměřena zejména k postojům zákazníka, zaměřených na udržitelnou módu.

Otázka č. 7 – „Máte povědomí o problematice fast fashion? (řetězce s rychlou módou)“

7. Máte povědomí o problematice fast fashion? (řetězce s rychlou módou)

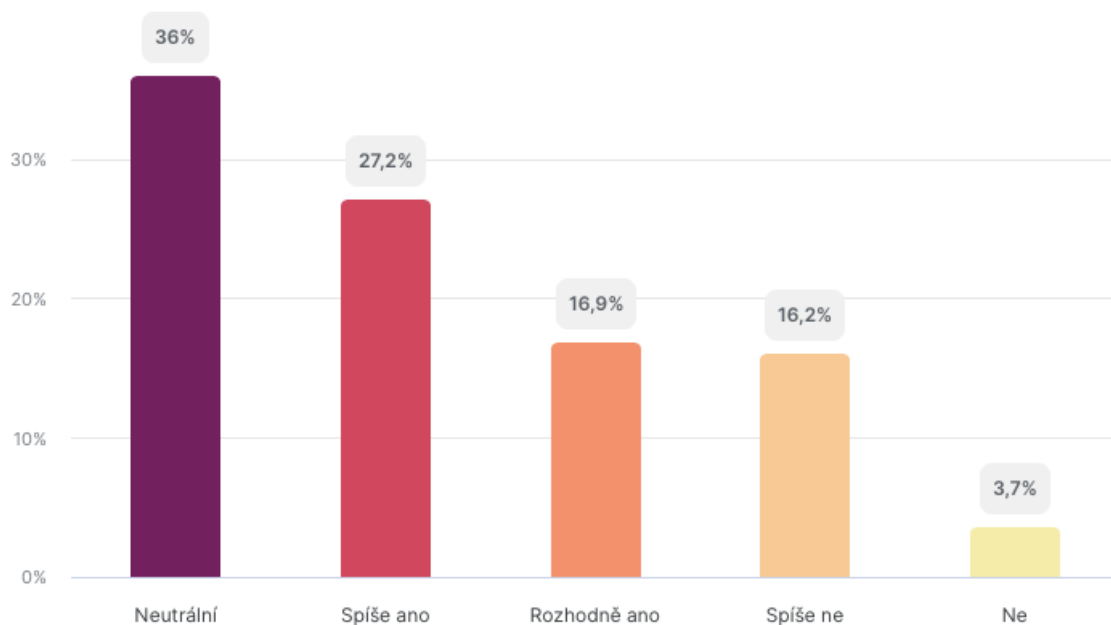


Graf 6: Seznam odpovědí na znalost problematiky fast fashion (Zdroj: Vlastní zpracování)

Skoro polovina z dotazovaných respondentů má povědomí o problematice fast fashion a dalších třicet procent uvedlo, že povědomí o této problematice spíše má. Z tohoto grafu tedy plyne, že více než tři čtvrtiny dotazovaných respondentů jsou informováni a mají povědomí o problematice fast fashion. Zbýlých 16,9 % respondentů o této problematice povědomí spíše nemá a pouze zbylých 5,9 % respondentů nemá povědomí o této problematice vůbec.

Otázka č. 8 – „Zajímáte se o udržitelnou módu?“

8. Zajímáte se o udržitelnou módu?

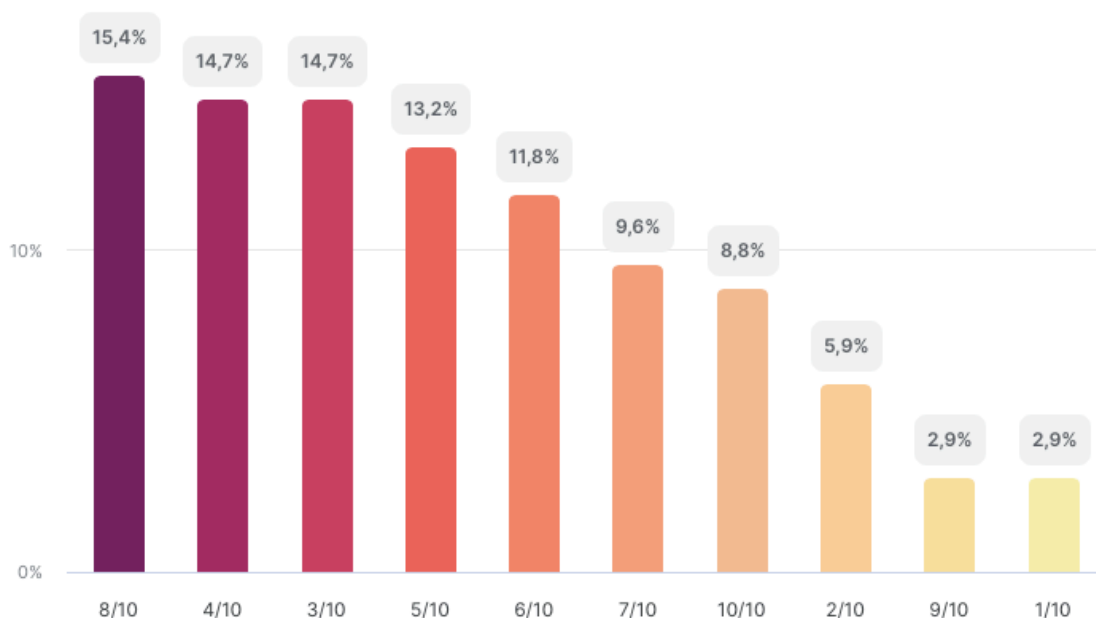


Graf 7: Seznam odpovědí respondentů, zda se zajímají o udržitelnou módu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována k tomu, zda se dotazovaní respondenti zajímají o udržitelnou módu. Většina, tedy 36 % z nich, se k tomuto staví neutrálně. Dalších 27,2 % respondentů se o udržitelnou módu spíše zajímá a dalších 16,9 % se o udržitelnou módu rozhodně zajímá. Z tohoto grafu tedy vychází, že se respondenti k udržitelné módě staví neutrálně či se o udržitelnou módu zajímají až už více, či méně. Zbylí respondenti uvedli, že se o tuto módu spíše nezajímají a pouhých 3,7 % z nich nemá zájem vůbec.

Otázka č. 9 – „*Jak moc je pro Vás důležité, kde a za jakých podmínek je Vaše oblečení vyrobeno?*“

9. Jak moc je pro Vás důležité, kde a za jakých podmínek je Vaše oblečení vyrobeno?

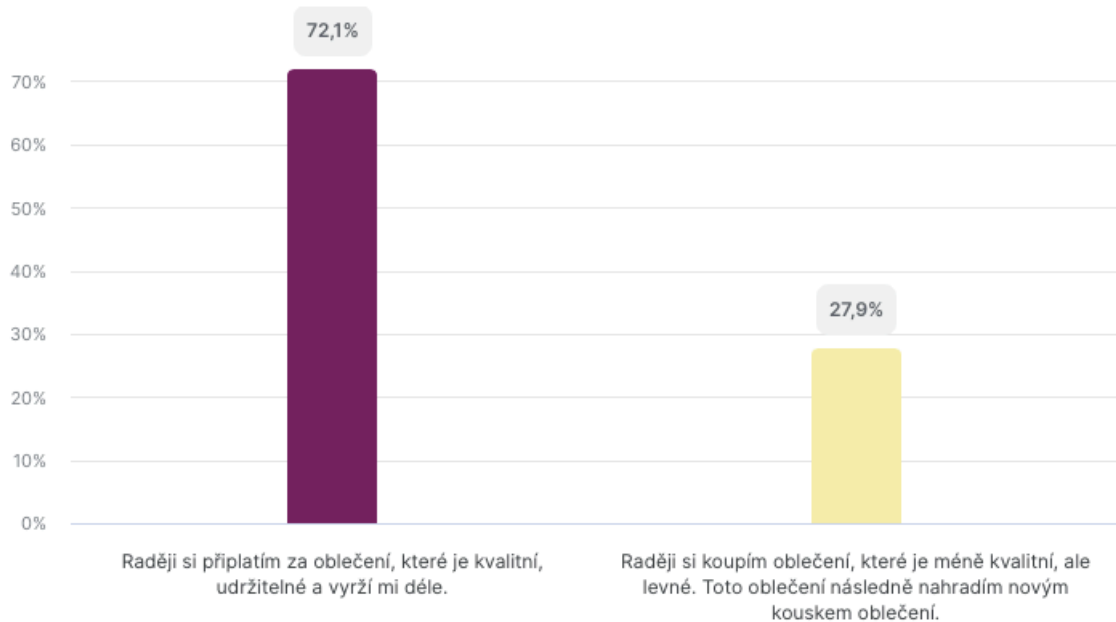


Graf 8: Seznam odpovědí respondentů jak moc je pro ně důležité, kde a za jakých podmínek bylo oblečení vyrobeno. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu lze vyčíst, že respondenti hodnotili důležitost toho, kde a za jakých podmínek je jejich oblečení vyrobeno nejčastěji měřítkem 8 bodů z 10.

Otázka č. 10 – „Které tvrzení Vás vystihuje?“

10. Které tvrzení Vás vystihuje?

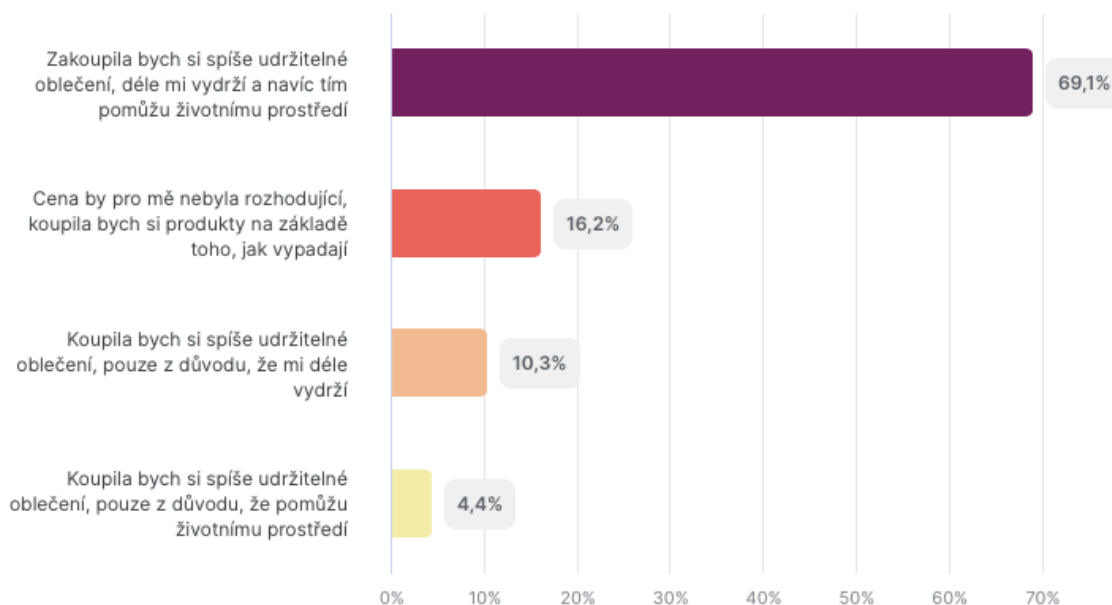


Graf 9: Seznam odpovědí respondentů, zda preferují nákup kvalitního oblečení za vyšší cenu nebo pravý opak tohoto tvrzení. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena za účelem zjištění informací o tom, zda jsou respondenti spíše schopni připlatit si za kvalitní oblečení, které jim vydrží déle, či si raději koupí levné nekvalitní oblečení ve větším množství, které jim vydrží kratší dobu. U až 72,1 % z nich výrazně převažuje odpověď, že si spíše zakoupí kvalitní produkt, který jim vydrží déle. Z tohoto grafu tedy vychází, že respondenti výrazně upřednostňují kvalitu nad kvantitou.

Otázka č. 11 – „Kdyby bylo udržitelné oblečení stejně drahé jako fast fashion produkty, co byste si spíše zakoupili?“

11. Kdyby bylo udržitelné oblečení stejně drahé jako fast fashion produkty, co byste si spíše zakoupili?

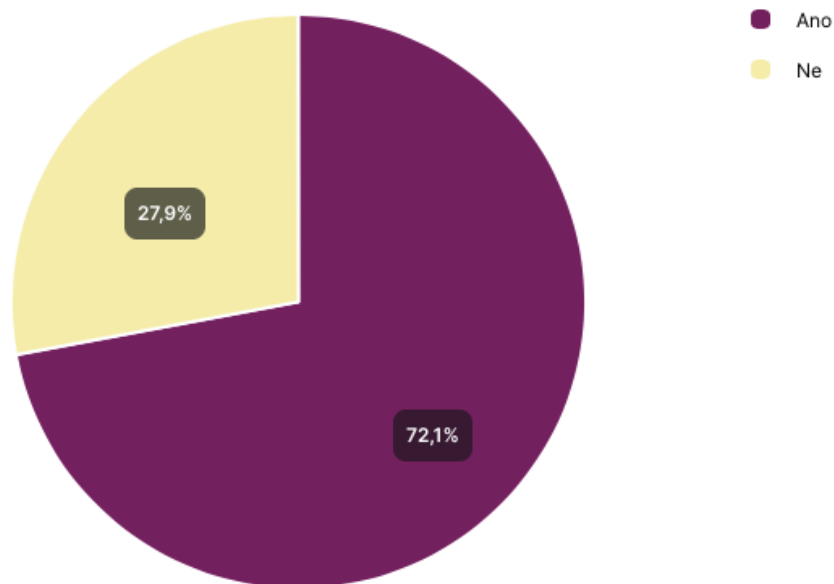


Graf 10: Seznam odpovědí respondentů, kdyby bylo udržitelné oblečení stejně drahé jako fast fashion produkty, co byste si spíše zakoupili? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda by respondenti v případě dvou stejných produktů byli schopni připlatit si za kvalitní, udržitelné oblečení a pomohli tak životnímu prostředí či nikoliv. Z tohoto grafu plyne, že převážná většina respondentů by si zakoupila udržitelné oblečení z důvodu, že jim déle vydrží i že pomůžou životnímu prostředí. Pro 16,2 % respondentů by cena produktu nebyla rozhodující, zakoupili by si spíše produkt podle toho, jak vypadá. Zbylí respondenti uvedli, že by si koupili udržitelné oblečení buď pouze z toho důvodu, že jim déle vydrží, nebo že pomůžou životnímu prostředí. U tohoto grafu převažuje drtivá většina odpovědí, které uvádí, že by si respondenti zakoupili spíše udržitelné oblečení, pokud by stálo stejně jako fast fashion produkt. Z tohoto grafu tedy plyne, že respondentům záleží více na kvalitě, ale při koupi oblečení pro ně hrají velikou roli peníze, pokud by produkty fast fashion a udržitelné módy stály stejně, většina by se přikláněla ke koupi udržitelných produktů.

Otázka č. 12 – „Máte v šatníku oblečení, které jste neměli nikdy na sobě, nebo jste ho oblékli pouze jednou?“

12. Máte v šatníku oblečení, které jste neměli nikdy na sobě, nebo jste ho oblékli pouze jednou?



Graf 11: Seznam odpovědí respondentů, zda mají v šatníku oblečení, které neměli nikdy na sobě, nebo oblékli pouze jednou. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Převážná většina respondentů vlastní v šatníku alespoň jeden kus oblečení, který nikdy neměli na sobě nebo si ho na sebe vzali pouze jednou. Zbylí respondenti takové oblečení v šatníku nemají.

Otázka č. 13 – „Pokud ano, dokážete prosím uvést důvod, proč tomu tak je?“

13. Pokud ano, dokážete prosím uvést důvod, proč tomu tak je?

Obr. 3: Seznam odpovědí respondentů, zda dokážou uvést důvod proč, mají v šatníku oblečení, které nikdy nenosili. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka nebyla povinná a odpovídali na ni pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Cílem této otázky bylo zjistit, z jakého důvodu respondenti odpověděli ano, a proč tedy mají v šatníku oblečení, které neměli nikdy na sobě či ho oblékli pouze jednou.

Výběr nejčastějších odpovědí:

„Oblečení se mi již přestalo líbit.“

„Změnil se mi můj styl.“

„Nebyla příležitost si ho vzít na sebe.“

„Byl to dárek, který nechci vyhodit.“

„Impulsivní nákup, přestalo se mi po zakoupení líbit.“

„Nevím.“

„Říkám si, že si ho nechám pro případ, že by se mi jednou hodilo.“

„Jsou to šaty na ples, plesy přes období pandemie nebyly.“

„V oblečení se necítím dobře.“

Otázka č. 14 – „Co uděláte s oblečením, které již nenosíte?“

14. Co uděláte s oblečením, které již nenosíte?

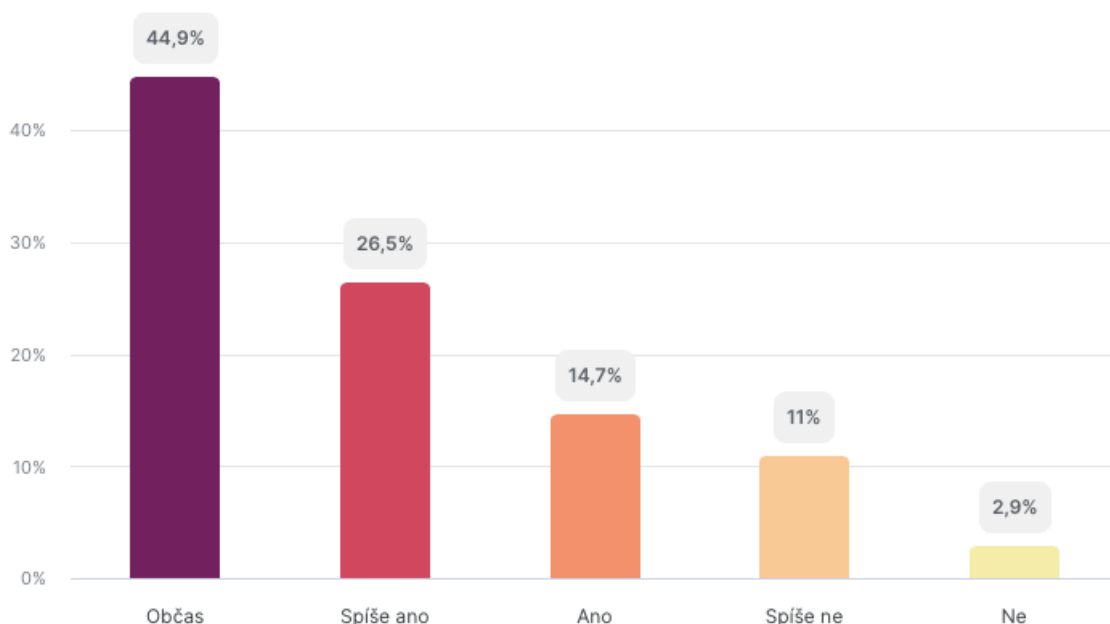
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Oblečení někomu prodám (Vinted apod.)	93	68.4%
Oblečení daruji přátelům, sourozencům, známým	81	59.6%
Oblečení vyhodím do kontejneru s textilem/dám na charitu	66	48.5%
Staré oblečení si ponechám pro případ, že by se mi mohlo někdy ještě hodit.	34	25%
Staré oblečení recykluji, využiji například jako hadru na úklid apod.	23	16.9%
Oblečení prodám/dám do secondhandu	18	13.2%
Oblečení vyhodím	8	5.9%
Staré oblečení přešiju/přetvořím na nové oblečení	5	3.7%
Jiná...	0	0%

Graf 12: Seznam odpovědí respondentů, co udělají s oblečením, které nenosí. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena za účelem zjistit, co odpovídající respondenti dělají s oblečením, které už nenosí. Respondenti nejčastěji toto oblečení prodávají jiným osobám, například přes stránky, určené k prodeji a nákupu oblečení mezi lidmi. Většina respondentů také uvedla, že oblečení, které mají ve skříni navíc, darují známým a rodině. Třetí nejuváděnější odpovědí bylo, že respondenti vyhodí již použité oblečení do kontejneru s textilem či darují na charitu. Středně často respondenti odpovídali, že použité oblečení si ponechají, pro případ, že by se jim mohlo ještě hodit, staré oblečení recyklují a využijí ho například jako hadr na úklid a také oblečení prodávají do secondhandu. 5,9 % respondentů uvedlo, že oblečení, které již nenosí, vyhodí. Nejméně udávaná odpověď byla ta, že respondenti staré oblečení přešijí a vytvoří tak z něj například nový kousek oblečení. Z těchto odpovědí lze vidět, že respondenti ve veliké většině nakládají se svým starým oblečením eticky a přemýšlejí nad tím, co se bude s jejich starým oblečením dít i nadále, aby bylo využito.

Otázka č. 15 – „Snažíte se nakupovat udržitelné produkty?“

15. Snažíte se nakupovat udržitelné produkty?

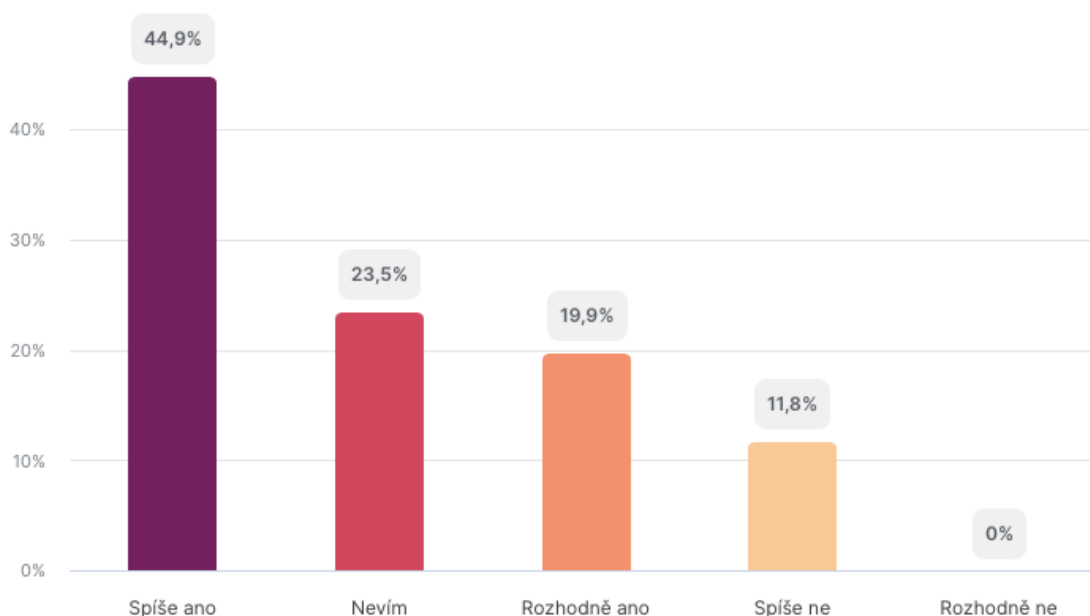


Graf 13: Seznam odpovědí respondentů, zda se snaží nakupovat udržitelné produkty. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Patnáctá otázka byla položena za účelem zjištění, zda se respondenti alespoň snaží nakupovat udržitelné produkty, či nikoliv. Převažující většina z dotazovaných osob uvedla, že se nakupovat oblečení udržitelně snaží alespoň občas. Druhá nejčastější udávaná odpověď byla spíše ano a na třetím místě se umístila odpověď ano. 11 % účastníků dotazníku odpovědělo, že se udržitelně nakupovat spíše nesnaží a pouhých 2,9 % se nesnaží udržitelně nakupovat vůbec. Z tohoto grafu tedy plyne, že se velká většina respondentů snaží, alespoň i občas nakupovat udržitelně.

Otázka č. 16 – „Byli byste schopni připlatit si za oblečení, které je udržitelné?“

16. Byli by jste schopni připlatit si za oblečení, které je udržitelné?

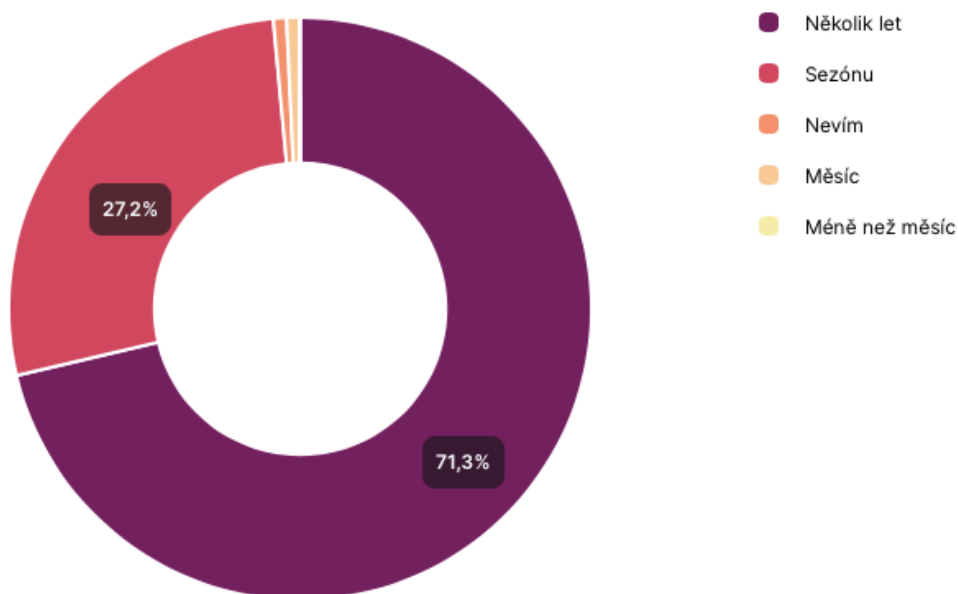


Graf 14: Seznam odpovědí respondentů, zda jsou schopni připlatit za oblečení, které je udržitelné (Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší množství respondentů uvedlo, že by byli schopni si připlatit za oblečení, které je udržitelné. 23,5 % odpovídajících neví, zda by si za toto oblečení byli schopni připlatit a 18,9 % respondentů by si za udržitelné oblečení rozhodně bylo ochotno připlatit. Nejmenší část respondentů, tedy 11,8 % uvedlo, že by si za udržitelné oblečení spíše nepřiplatili a žádný z odpovídajících respondentů nevedl, že by si za udržitelné oblečení rozhodně nepřiplatil. Z tohoto grafu tedy lze vyčíst, že většina respondentů by byla spíše ochotna připlatit za udržitelné oblečení, nebo si nejsou jistí, zda by byli schopni si za udržitelné oblečení připlatit. Záporných odpovědí bylo velmi malé množství.

Otázka č. 17 – „Jakou životnost má průměrně Vaše oblečení? (jak dlouho Vám oblečení vydrží, jak dlouho daný kus oblečení průměrně nosíte)“

17. Jakou životnost má průměrně Vaše oblečení? (jak dlouho Vám oblečení vydrží, jak dlouho daný kus oblečení průměrně nosíte)

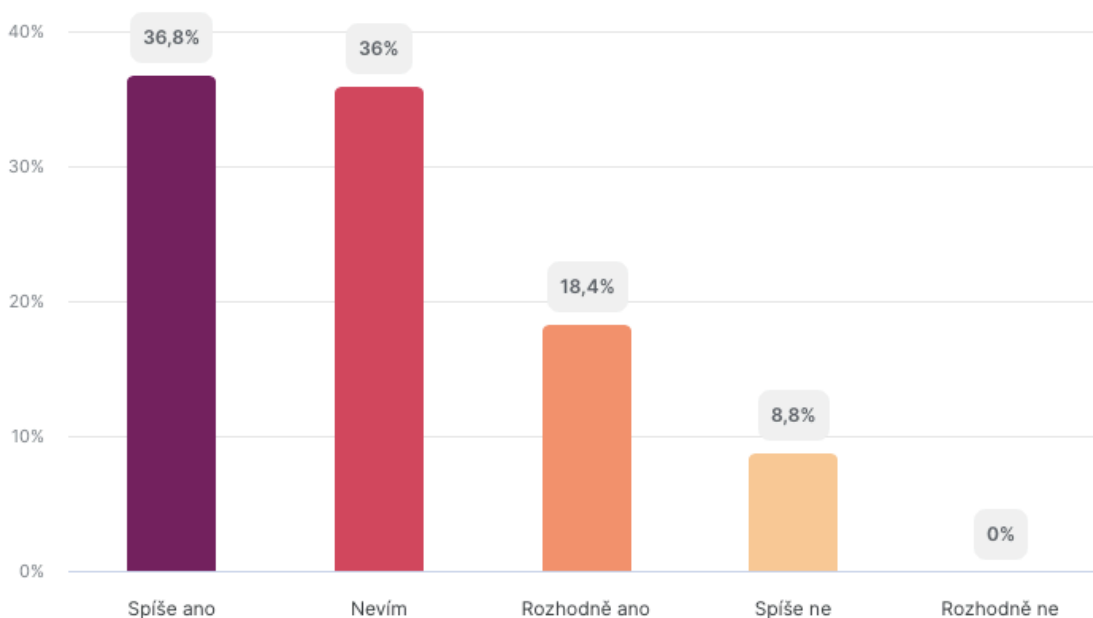


Graf 15: Seznam odpovědí respondentů, jakou životnost má průměrně jejich oblečení. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda respondenti vlastní oblečení dlouhou dobu, či jim vydrží pouze chvíli. Převažující většina z nich, tedy 71,3 %, uvedla, že jim oblečení vydrží i několik let. U dalších 27,2 % respondentů má oblečení průměrnou životnost jednu sezónu. Zbylým respondentům oblečení v průměru vydrží kratší dobu, tedy měsíc či méně než měsíc, nebo nemají vůbec povědomí o tom, jakou mají jejich oděvy životnost. Z tohoto grafu lze vyčíst, že převažující většině odpovídajících osob jejich oblečení vydrží delší dobu. Pořád je tu ale značné procento lidí, kterým oblečení vydrží pouze jednu sezónu, což není známkou kvalitního oblečení.

Otázka č. 18 – „Rozmysleli byste si nákup oblečení, pokud byste se dozvěděli o jeho neetické výrobě?“

18. Rozmysleli by jste si nákup oblečení, pokud by jste se dozvěděli o jeho neetické výrobě?



Graf 16: Seznam odpovědí respondentů, zda si rozmyslí nákup oblečení, pokud se dozví o jeho neetické výrobě. (Zdroj: Vlastní zpracování)

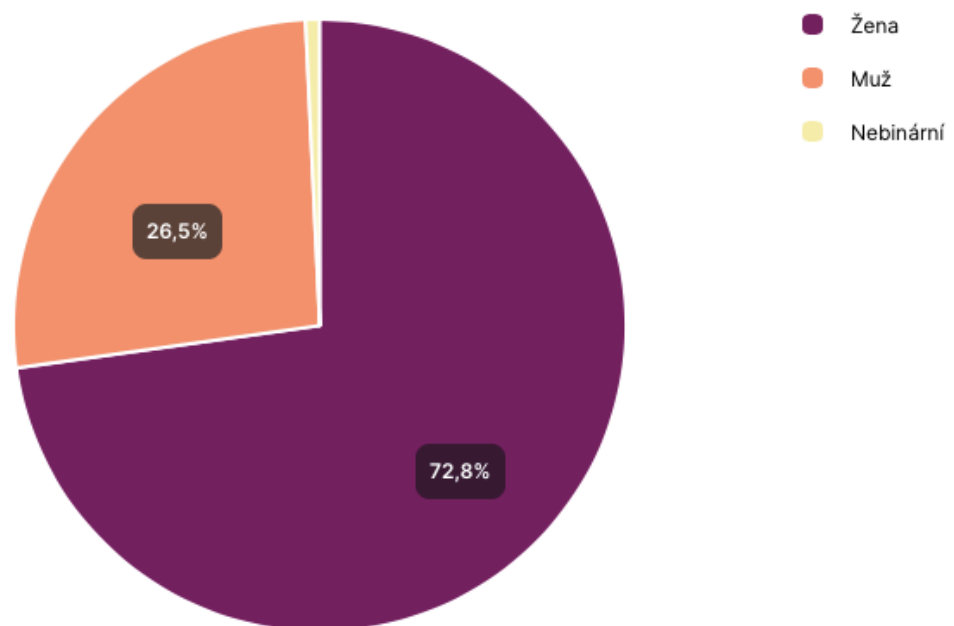
Na tuto otázku respondenti odpovídali z toho důvodu, aby došlo ke zjištění, zda na ně etické podmínky výroby jejich oblečení mají významný vliv, a rozmysleli by si nákup případných neeticky vyrobených produktů, či nikoliv. Nejčastější odpověď, na kterou odpovědělo 36,8 % osob, byla, že by respondenti byli spíše schopni rozmyslet si nákup, v případě zjištění neetické výroby. Dalších 36 % z nich uvedlo, že si nejsou jisti, tedy nevědí, zda by byli schopni rozmyslet si takový nákup či nikoliv. Nákup neeticky vyrobeného oblečení by si rozhodně rozmyslelo 18,9 % účastníků dotazníku a 8,8 % uvedlo, že by si takový nákup spíše nerozmysleli, tedy by si nejspíše oblečení zakoupili i přes tuto skutečnost.

3. Část - Demografické otázky

Demografické otázky byly položeny za účelem zjištění demografických faktů a informací o jednotlivých odpovídajících respondentech.

Otázka č. 19 – „Jaké je Vaše pohlaví?“

19. Jaké je Vaše pohlaví?

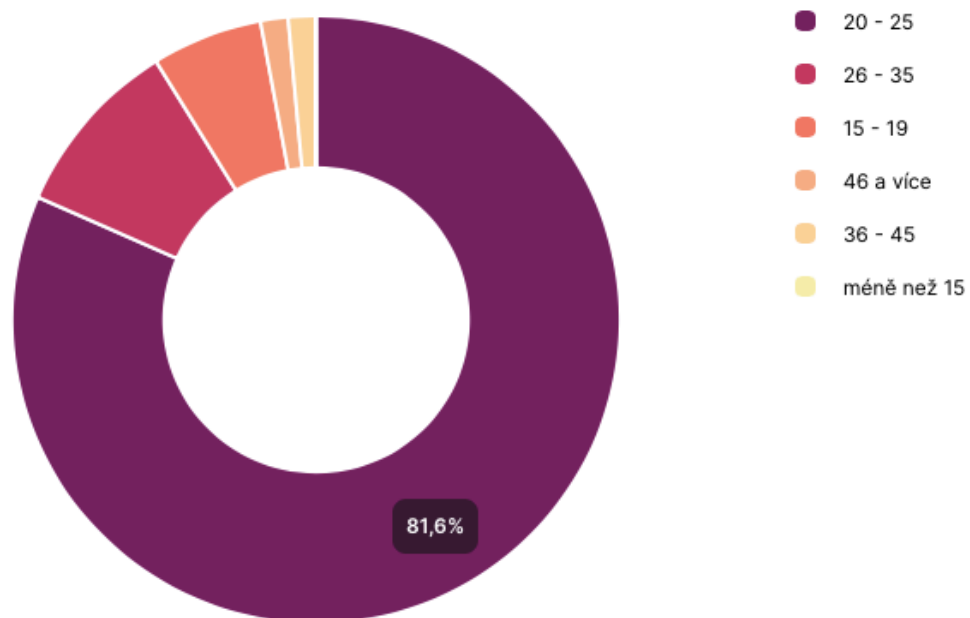


Graf 17: Procentuální zastoupení jednotlivých pohlaví účastníků se průzkumu. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tento dotazník odpovídaly převážně ženy.

Otázka č. 20 – „Jaký je Váš věk?“

20. Jaký je Váš věk?

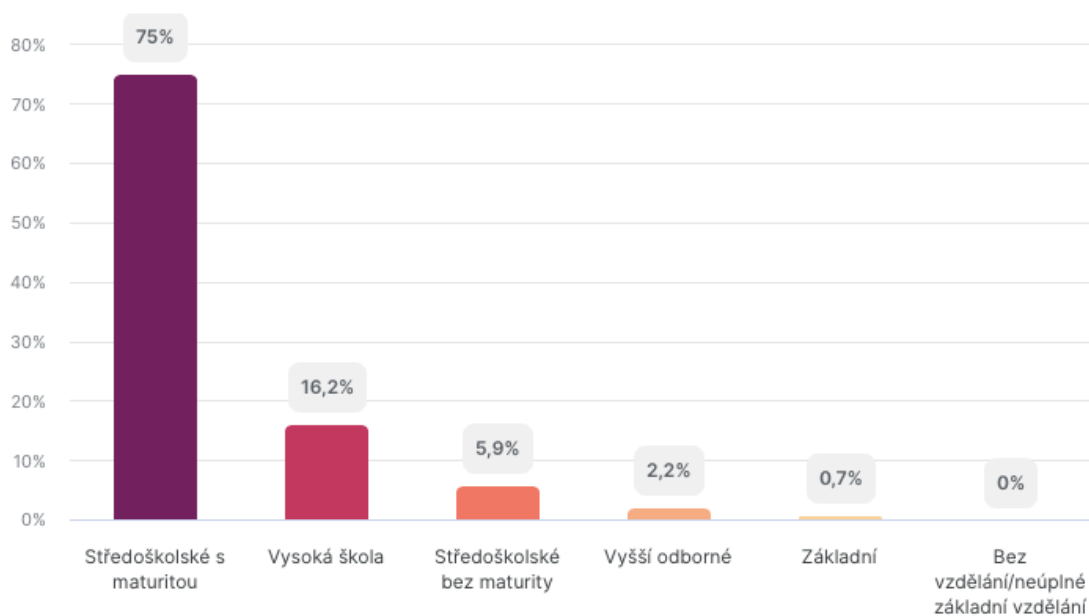


Graf 18: Věkové zastoupení respondentů účastnících se průzkumu. (Zdroj: Vlastní zpracování)

V tomto dotazníku bylo zastoupeno všech pět uváděných věkových kategorií od patnácti let výše.

Otázka č. 21 – „Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.“

21. Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

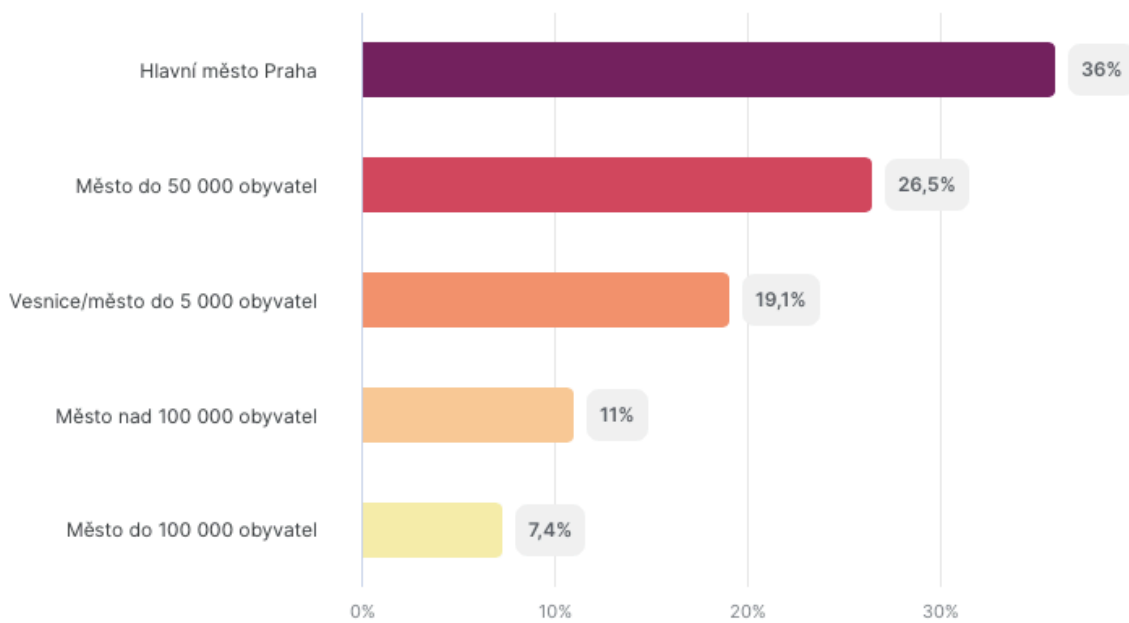


Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 22 – „Jaký počet obyvatel má Vaše bydliště?“

Odpovídající respondenti nejčastěji uváděli střední školu s maturitou, jako jejich nejvyšší dosažené vzdělání.

22. Jaký počet obyvatel má Vaše bydliště?



Graf 20: Procentuální zastoupení respondentů dle počtu obyvatel jejich bydliště. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu lze vyčíst, že na dotazník odpovídaly osoby z různě velikých měst, největší zastoupení respondentů bylo však z hlavního města Prahy, z měst do 50 000 obyvatel a třetí nejčetnější zastoupení bylo osob žijících v městech do 5ti tisíc obyvatel.

6.4 Hlubkové rozhovory s respondenty

Rozhovory s respondenty byly formou hlubkových strukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem anonymních respondentů ve věkovém rozmezí od 20ti do 25ti let. Jednotliví anonymní respondenti jsou Victoria (20 let), Simona (22 let), Valerie (22 let), Marie (23 let), Radim (23 let), Vojtěch (22 let), Dominik (24 let), Pavel (25 let). Každému z respondentů bylo položeno jednotlivě celkem dvanáct otázek, postupně, ve stejném pořadí. Respondenti měli po položení jednotlivých otázek prostor k jejich zodpovězení a uvedení svých individuálních názorů.

Rozhovor otázky – Postoje zákazníka k nákupu oblečení (aspekty, trendy, které zákazníka ovlivňují).

Otázka č. 1 – *„Nakupujete oblečení spíše impulsivně (jdete kolem obchodu, uvidíte bundu a okamžitě si ji koupíte jen z toho důvodu, že se Vám líbí) nebo nad koupí produktu přemýšlíte dopředu? (zda se Vám hodí, zda ho potřebujete).“*

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria jako odpověď na tuto otázku uvedla, že si myslí že, někdy si vyloženě potřebuje určitý produkt zakoupit. Proto se ho většinou vydá sehnat do nějakých obchodů, kde hledá konkrétně tento daný produkt. Někdy si ovšem při hledání tohoto produktu všimne jiného oblečení, které ji zaujme a impulsivně si ho koupí. Jindy se jde občas také podívat do obchodu, bez toho záměru, aby vyloženě nakoupila, tam ji následně něco zaujme a koupí si to impulsivně bez jakéhokoliv záměru. Většinou se ale stává, že si spíše nakupuje oblečení s rozmyslem a se záměrem toho, že ho opravdu potřebuje.

Simona (22 let) *„Asi záleží na produktu, někdy nakupuji impulsivně a někdy si to musím promyslet, záleží na ceně, na kvalitě nebo na tom, jak moc se mi ten daný kousek líbí.“*

Valerie (22 let) *„U mě se to hodně změnilo v době covidu, protože, dříve bych řekla, že to bylo více impulsivní, že jsem většinou šla do obchodu, něco se mi vzhledově líbilo a přišlo mi, že to je za dobrou cenu, tak jsem si to koupila, ale přes covid jak jsme nemohli do*

obchodů, tak jsem začala koukat hodně na online obchody, tam jsem nad tím začala více přemýšlet a myslím si, že teď to mám hodně tak, že spíše přemýšlím, co mi chybí v šatníku. A to se poté rozhodnu, že si koupím.“ „Pak už samozřejmě rozhodují jiné faktory, třeba si řeknu, že potřebuju trička a buď koukám na internetu, nebo jdu do obchodu, ale více nad tím přemýšlím, asi, aby se mi neválely i ve skříni zbytečné kusy oblečení.“

Marie (23 let) Respondentka Marie uvedla, že oblečení nakupuje podle toho, jakou má momentální náladu. *„Občas se stává, že jdu kolem výlohy nějakého obchodu a něco se mi tam tolik zalíbí, že to musím mít za každou cenu.“ „Na druhou stranu občas něco potřebuji, přemýšlím nad dvěma produkty a další den se poté rozmyslím.“*

Radim (23 let) Respondent Radim v rozhovoru uvedl, že impulsivně nenakupuje. Sdělil, že občas, když prochází kolem obchodu, ho nějaké oblečení ve výloze zaujme, ale spíše nad koupí oblečení přemýšlí, tudíž impulsivně nenakupuje.

Vojtěch (22 let) *„Teď v tuto chvíli, spíš opravdu přemýšlím více nad tím oblečením, protože dříve, tak dva, tři roky zpátky, jsem to dělal hodně impulzivně, nakupoval jsem, co se mi líbilo, co mi přišlo pod ruku, ale teď, jak už mám ten šatník plnější, tak více přemýšlím nad tím, odkud to oblečení je a jestli se mi vlastně hodí, jestli ho vlastně vůbec potřebuji, takže bych řekl, že nad tím víc přemýšlím, ale samozřejmě se mi občas stane, že jdu do obchodu, vidím nějaký hezký svetr a koupím si ho.“*

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvedl, že ve většině případů nad koupí oblečení přemýšlí.

Pavel (26 let) *„Dříve jsem to měl tak půl na půl, ale čím jsem starší, tak tím více už nad tím přemýšlím, aby to pro mě mělo nějaký význam a zpětný ráz, takže si spíše říkám, jestli to oblečení užiju a jestli se mi hodí, ať už na volný čas nebo užitkové oblečení a podobně.“*

Otázka č. 2 – *„Přemýšlíte při nákupu oblečení nad jeho kvalitou? (zda je udržitelné, jestli je z kvalitního materiálu, zda Vám déle vydrží apod.) nebo Vám na tom nezáleží?“*

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria jako odpověď na druhou otázku uvedla, že jí v poslední době více začíná záležet na kvalitě produktu. Proto se snaží vybírat ty kusy oblečení, které jsou kvalitnější, z kvalitních materiálů, aby je mohla nosit déle, než pouze jednu sezónu a déle jí vydržely. Skříň Victorie dnes rozhodně zahrnuje kvalitnější kousky oblečení, než tomu bylo dříve před lety.

Simona (22 let) „Určitě mi na kvalitě záleží, jelikož dříve jsem kupovala hodně levnější, nekvalitní věci, které vydržely strašně krátkou dobu.“ Uvádí respondentka. „Zároveň při nákupu zvažuji, zda kvalita odpovídá ceně.“

Valerie (22 let) „Snažím se, sobecky spíše přemýšlím hodně nad tím, jak mi to bude pohodlné, takže jak bude příjemný materiál a podobně, to si myslím, že je asi pořád na prvním místě. Na tu udržitelnost se snažím dívat teď i hodně právě v těch fast fashion řetězcích, kde se snaží být nějakým způsobem udržitelní, ale já tomu upřímně moc nevěřím. Já si to klidně třeba v té Zaře koupím, že je to vyrobeno třeba z nějakého recyklovaného materiálu, ale moc tomu nevěřím, říkám si, že to je opravdu minimální procento, takže snažím se, ale pořád mám asi na prvním místě pohodlí a cenu.“

Marie (23 let) „Určitě si nechci koupit nějaký hadr, který si na sebe vezmu pouze dvakrát, takže nad kvalitou oblečení rozhodně přemýšlím.“ Uvádí respondentka Marie. „Musím ale říci, že i přesto si myslím, že nějaké vyloženě extra kvalitní věci v šatníku asi nemám, nebo aspoň ne ve veliké míře.“

Radim (23 let) Respondent uvedl, že nad kvalitou produktu přemýšlí. „Vždy když si z internetu objednávám nějaké oblečení, tak se snažím pročíst si informace o tom, z čeho je oblečení vyrobeno.“ Zároveň ale někdy, když se mi něco opravdu hodně líbí, tak na kvalitu nedbám tolik, jak bych asi měl.“

Vojtěch (22 let) „Ve většině případů nad tím přemýšlím, když si něco objednávám přes internet, tak se dívám na to, z čeho je ten daný kus oblečení vyroben a jaké má složení, zjišťuji si třeba o té značce, odkud jde jejich výroba, věnuji tomu větší pozornost, ale zároveň se mi občas stává, řekl bych jedna ku sedmi, že jdu do nějakého fast fashion obchodu, líbí se mi svetr, řeknu si dobře, tak jednou za čas si ho pořídím, ale více se začínám soustředit na to, z čeho to je, odkud to je a proč to vlastně existuje.“

Dominik (24 let) „Je to podle toho, u jakého to je kousku oblečení.“ „Když je to třeba pracovní oblečení, tak to tolik neřeším, ale když je to oblečení, které běžně nosím, tak ano.“

Uvádí respondent Dominik.

Pavel (26 let) „Nad kvalitou přemýšlím poslední dobou celkem dost, dávám si na tom záležet, protože, když nepočítám spodní prádlo nebo podobně, tak si kupuji věci spíše z dlouhodobějšího hlediska, takže do fast fashion obchodů jsem chodil tak do patnácti let, teď už si spíše kupuji věci méně, ale ty, které opravdu užiju, značkové sportovní kvalitní věci.“

Otázka č. 3 – „Existuje případ, kdy byste byli ochotni za daný kus oblečení připlatit více peněz? V jakém případě?“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria si myslí, že by byla ochotna připlatit si za daný kus oblečení více peněz. A to v tom případě, kdy by viděla, že jí daný kus oblečení opravdu hezky sedí na těle a je opravdu z kvalitního materiálu. Takže ano, Victoria by si rozhodně připlatila více peněz za určitý kus oblečení.

Simona (22 let) „Kdyby to bylo opravdu hodně kvalitní zboží, nebo oblečení o oblíbené značky nebo oblíbeného návrháře, tak asi určitě.“

Valerie (22 let) „Tak u mě to je asi rozhodně značka a myslím si, že u mě by hodně hrál roli třeba merch, když by například můj oblíbenec Justin Bieber vyšel s nějakou novou módní značkou, i když už jednu má, ale kdyby přišel třeba zase s nějakou novou, tak za mikinu, za kterou bych normálně dala šest stovek, bych klidně asi dala i dva tisíce, takže tam u mě hraje hodně roli, kdo to dělá a tím, jak sleduji hodně celebrit, tak tam asi hraje hodně roli to, že bych si ráda koupila něco od toho člověka.“ „Nebo třeba nějaký český módní návrhář, který by mi byl hodně sympatický a měl nějakou kolekci, která by mi byla blízká, takže ano.“

Marie (23 let) „*Já si myslím, že určitě, protože mám hodně oblečení a kolikrát, když se mi něco opravdu moc líbí, tak potom už mi na té ceně tolik nezáleží, a pokud je to něco opravdu značkového a kvalitního, tak rozhodně.*“ Uvádí respondentka Marie.

Radim (23 let) Respondent Radim uvedl, že by byl určitě ochoten utratit za daný kus oblečení více peněz. „*Určitě, asi především v rámci nějakého merchendingu mého oblíbeného interpreta nebo umělce.*“ „*Tam by mi asi nevadilo si za ten kus oblečení připlatit, protože většinou se jedná o limitovanější edice a je to prostě fajn doplněk do šatníku.*“

Vojtěch (22 let) „*No tak teď určitě ta udržitelnost, ta ekologie, to mi teď opravdu začalo více přirůstat k srdíčku, že se více zaměřuji na to, jak se vyrábí to oblečení, odkud pochází.*“ „*Určitě i značka mě hodně ovlivňuje, co je to za značku, mám nějaké svoje love brandy a podle těch se řídím, ale asi ano, asi nejvíce záleží na tom, jak to vypadá, jestli to je něco hodně originálního, něco, co mi fakt padne do oka, takže je to samozřejmě rozhodující faktor. Ale řekl bych nejvíce, ta značka, od koho to vlastně je vyrobeno a materiál.*“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvedl. „*Ano určitě, pokud by to byla třeba nějaká limitovaná edice, nebo by se mi to opravdu líbilo.*“

Pavel (26 let) „*U mě je to právě spojeno s tou užitkovostí, takže když právě používám něco opravdu hodně, třeba nějakou dobrou bundu nebo boty, za které jsem schopný dát opravdu hodně peněz, tak ano.*“ „*Užitkové věci, jak už do přírody nebo do těžkých podmínek, nebo podzimní bundu, zimní bundu, za to dokážu utratit a jsem schopný dát více peněz, jinak to mám podle případu.*“

Rozhovor otázky – Postoje zákazníka k udržitelné módě

Otázka č. 4 – „*Zajímáte se o udržitelnou módu? Pokud ano, myslíte si, že je důležité nakupovat udržitelně? Z jakého důvodu?*“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria tolik nepřemýšlí, zda to co kupuje je udržitelná móda či ne. Vnímá ovšem ten fakt, že to, že tolik nepřemýšlí nad tím, zda je oblečení udržitelné či ne, je špatně. „*Spíše nepřemýšlím, jestli je to udržitelná móda, nebo ne.*“ Victoria si také myslí, že je důležité nakupovat udržitelně, ale mohlo by se to v jejím případě zlepšit.

Simona (22 let) „*Svým způsobem se o udržitelnou módu zajímám, myslím si, že je důležité nakupovat udržitelně, akorát si myslím, že je nemožné nakupovat jenom udržitelně, protože v dnešní době je fast fashion všude a je strašně těžké najít dobré kousky, které jsou udržitelné a které si můžu jako student dovolit*“

Valerie (22 let) „*V poslední době tím, jak se o tom hodně mluví, tak často třeba nacházím nějaké články o fast fashion a udržitelné módě a dá se říci, že se o to zajímám, ale zároveň bych nedokázala asi moc značek, které jsou udržitelné vyjmenovat, takže je to takové, že si o tom ráda přečtu, neignoruju to, snažím se to neignorovat, ale zároveň si o tom úplně sama nic moc nevyhledávám a neznám hodně značek.*“

Marie (23 let) „*O udržitelnou módu se úplně nezajímám, ale rozhodně si myslím, že je to důležité celkově a i pro mě a pro mou peněženku.*“ Uvádí respondentka.

Radim (23 let) „*Ne že bych se o udržitelnou módu vyloženě zajímal, ale myslím si, že nakupovat udržitelně určitě má smysl.*“ „*Sám občas nakupuji v secondhandech, kdy mi přijde zbytečné pořizovat si některé oblečení úplně nové, když se dá využít oblečení které je vlastně ještě nějakým způsobem nositelné.*“ Uvádí respondent Radim. „*Jak už jsem uváděl předtím, když se mi opravdu nějaký kus oblečení líbí, tak na to úplně tolik nedbám a trochu od té udržitelnosti upustím.*“

Vojtěch (22 let) „*Určitě si myslím, že je to důležitější, protože toho fast fashion je teď hodně, opravdu je toho až nadmíru dle mého názoru.*“ „*Někteří lidé bezmyšlenkovitě kupují věci, co vlastně ani nepotřebují. Občas proč ne, ale tím, jak to ty obchody nabízejí v kvantech, tak by se lidé měli trochu krotit a více nad tím nákupem přemýšlet a dívat se a to také z toho druhého pohledu, že se občas hodí, pořídit si nějaký kousek, který třeba bude i kvalitnější, bude na lepší věc a myslím, že to pomůže i k tomu vývoji tím směrem k té udržitelnosti.*“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvádí, že se asi úplně tolik nezajímá o udržitelnou módu a nějak nad tím vyloženě nepřemýšlel.

Pavel (26 let) „Že bych se o to vyloženě zajímal, to asi ne, ale myslím si, že by určitě člověk měl přemýšlet nad tím, aby nemusel mít doma čtyři plné skříně oblečení, ale stačí jen jedna, což je můj případ, a tato skříň obsahuje věci, které opravdu využiji a pak je například pošlu dál, někomu mladšímu nebo tak.“ „Takže ano, kupuju si opravdu jen ty věci, které používám, a když je přestanu nosit, tak je pošlu dál.“

Otázka č. 5 – „*Jaký máte názor na fast fashion? Myslíte si, že je to problém?*“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria uvádí, že si vyloženě nemyslí, že je fast fashion problém, ale vadí ji množství vyrobeného oblečení v prodejnách. Všimá si totiž, že většinou bývá na prodejnách spousta zbytečného oblečení, po kterém není velká poptávka, a lidé si ho nekupují. Podle Victorie by bylo dobré, aby řetězce s fast fashion vyráběly menší množství produktů, a soustředili se pouze na to oblečení, po kterém je velká poptávka.

Simona (22 let) „Určitě si myslím, že je to problém, ale je to něco, co není lehké vyřešit.“ „Jak jsem říkala, fast fashion je teď všude, většina značek, které jsou finančně dostupnější patří do fast fashion, takže si myslím, že je to problém, ale je těžké, se tohoto problému zbavit.“

Valerie (22 let) „Rozhodně si myslím, že to je problém. Nelíbí se mi ať už ty pracovní podmínky, ty mi asi dělají největší problém v celém tom fenoménu, že opravdu, když potom vidím, v jakých podmínkách ti lidé dělají, tak je to opravdu hrozné a ještě taky z hlediska odpadu, to je něco šíleného, tak tady z těch dvou důvodů mi to samozřejmě vadí úplně nejvíc.“

Marie (23 let) „Určitě je to problém, ale myslím si, že kdyby to tady nebylo, tak hodně lidí nemá co nosit, protože jsou to hezké věci za dobrou cenu, a to že je výroba bohužel neetická už je věc druhá, to už prostě ten konečný zákazník nevidí.“

Radim (23 let) „Určitě si myslím, že to problém je.“ „Vlastně v tom ohledu, že v méně rozvojových zemích v tomto oděvním průmyslu pracují především právě i malé děti nebo také lidé v opravdu špatných podmínkách a často toto oblečení končí na skládkách.“ Radim uvádí, že v těchto ohledech mu fast fashion přijde jako problém.

Vojtěch (22 let) „Já mám takový smíšený názor na fast fashion.“ „Mně se to líbí, ale zároveň se mi to nelíbí, protože jako student musím říci, že se mi líbí to, že oblečení je dostupné, když potřebuju kalhoty, tak si můžu skočit do nějakého fashion obchodu, kde mám spoustu věcí na výběr, vyberu si nějaký, co se mi líbí a jsem s tím relativně spokojený.“ „Zároveň si říkám, že je toho opravdu hodně.“ „Myslím, že fast fashion by byla svým způsobem dobrá, ale do nějaké určité míry, která by se měla regulovat.“ „Připadá mi to už jako přejídání se toho oblečení, že je to už moc, ale určitě to má své plusy a mínusy a jsem asi i rád za to, že existuje takto dostupné oblečení, ale zároveň mi toho připadá už hodně.“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvádí, že fast fashion svým způsobem není problém, ale zároveň je to hrozné.

Pavel (26 let) „Vnímám to jako konzum této společnosti, že dnes je spousta lidí, kteří berou obchodní domy jako nějakou svou kulturní, volnočasovou aktivitu a potřebují mít každý týden ve škole či někde jinde v práci nové tričko a tak, takže takhle to vnímám a je to za mě špatně, protože to musí být obrovský objem množství vyprodukovaného materiálu, a ani lidé, kteří tuto módu vyrábí, nemůžou dostat velké peníze.“

Otázka č. 6 – „Kde častěji nakupujete? Ve fast fashion řetězcích nebo v udržitelných obchodech? Můžete prosím uvést, z jakého důvodu nakupujete právě zde?“

Odpovědi:

Victoria (20 let) „Já nakupuji asi více v obchodech s fast fashion, nakupuji tam z toho důvodu, že je to tam více levné než v obchodech se slow fashion“ Uvádí Victoria, podle které je právě cena hlavní důvod pro to, kde nejčastěji nakupuje.

Simona (22 let) „Nakupuji asi tak padesát na padesát, chodím do secondhandů, ale zároveň nakupuji i ve fast fashion, takže asi obojí.“ „Důvod proč nakupuji ve fast fashion je rozhodně ten, že je to levnější a secondhandy jsou také levné a navíc se mi líbí ten nápad, že se to oblečení nevyhodí, ale další lidé mají možnost, si ho koupit.“

Valerie (22 let) „Bohužel jsou to pořád více fast fashion řetězce, nechci se vymlouvat, ale je to hlavně kvůli tomu, že jsem student a nevydělávám si úplně velké peníze, takže je to hlavně z hlediska peněz. Taky je to asi i o dostupnosti, že je to pořád více dostupné, člověk jde do obchodního centra, má to všude kolem sebe, kdežto ta udržitelná móda, to už člověk opravdu musí hledat. Když už si kupuji něco od udržitelné značky, tak chci opravdu, aby to udržitelné bylo, takže si hledám historii, jestli to nemají jen někde napsané, ale jestli je to opravdu pravda, to zabere člověku více času. Takže z hlediska toho času a peněz volím pořád více fast fashion, ale zase se to snažím omezovat tím, že nenakupuji tak často, takže mám menší počet oblečení a snažím se ho recyklovat a podobně.“

Marie (23 let) Respondentka Marie uvádí, že spíše nakupuje spíše ve fast fashion. „Spíše nakupuji ve fast fashion obchodech a je to asi z toho důvodu, protože to je pro mě nejpohodlnější způsob, jelikož mám tyto obchody tady kousek za rohem a jsou to většinou obchody, které zná hromada lidí.“

Radim (23 let) „Já asi především nakupuji právě v secondhand obchodech, kde vlastně je důležitá ta udržitelnost, takže především nakupuji udržitelně, případně mimo secondhandy nakupuji například v online obchodech, např. (Zalando), kde už se opět vracíme k tomu, že to je spíše v některých případech ta fast fashion varianta, ale nakupuji tam v opravdu omezené míře s ohledem na to, co jsem již zmínil.“

Vojtěch (22 let) „No já bych to rozdělil asi půl na půl, snažím se nakupovat ty udržitelné věci, snažím se podporovat více ty značky a snažím se najít nějakou přidanou hodnotu, abych měl nějaký větší důvod ke koupi, než jenom, třeba to, že se mi to líbí.“ „Já nenakupuji zase tak moc často, podle mě tak čtyřikrát, pětkrát do roka.“ „Občas prostě,

když něco potřebuji nutně a nechci za to dávat velké peníze, zajdu do toho fast fashion obchodu, ale zároveň když mám ty peníze a chci si udělat radost a zároveň je to věc, kterou vím, že budu hodně nosit, tak se snažím jít do toho udržitelného obchodu.“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvádí, že častěji nakupuje v udržitelných obchodech. *„Asi spíše více nakupuji v obchodech, které jsou slow fashion.“* Ve slow fashion obchodech nakupuje z toho důvodu, že má rád kvalitnější věci.

Pavel (26 let) *„Čím jsem starší, tak nakupuji zejména už jen u mých oblíbených značek, takže tyto fast fashion obchodu už skoro nenavštěvuji, opravdu jen výjimečně, většinou to mám tak, že s některými značkami mám již zkušenost a rád se k nim vracím.“* *„Někdy nakupuji opravdu, aby to mělo právě ten užitek, takže u sportovního oblečení to hraje velkou roli a u užitkového oblečení to mám spíše podobně, že mám spíše pár značek.“* Uvádí respondent.

Otázka č. 7 – *„Jsou pro Vás důležité informace o tom, kde a za jakých podmínek je Vaše oblečení vyrobeno?“*

Odpovědi:

Victoria (20 let) *„Moc jsem nepřemýšlela nad tím, kde bylo moje oblečení vyrobeno a asi mi na tom spíše moc nezáleží.“*

Simona (22 let) *„Do určité míry je to hodně důležité, ale jak jsem říkala, v dnešní době je opravdu velmi těžké najít značky, které jsou finančně dostupné a zároveň jsou vyrobené za normálních podmínek.“*

Valerie (22 let) *„Já bych řekla, že ano, ale zároveň bych si asi protiřečila, protože když nakupuji v Zaře, tak ne vždy hledám, jak se jim změnilly podmínky a kde se to zrovna vyrábí, jednou bych rozhodně chtěla, ale až mi to asi dovolají spíše i finance. Teď se opravdu snažím kupovat co nejméně ve fast fashion, ale pořád tam nakupuji a asi se tolik nezajímám, odkud to je.“*

Marie (23 let) „*Asi bych spíše řekla, že ne, protože jsem nad tímto nikdy nepřemýšlela*“ Respondentka uvedla, že nikdy nepřemýšlela, jak a za jakých podmínek bylo její oblečení vyrobeno. Má v sobě ale vnitřní pocit, který jí říká, že to asi není dobře.

Radim (23 let) „*U toho secondhand nakupování mi to je upřímně jedno, protože tam už vlastně člověk má alespoň trochu dobrý pocit, že nekupuje a nepodporuje čistě nějakou společnost, která právě vytváří fast fashion*“. „*Je to vše oblečení z druhé ruky, tak, že je to udržitelnější.*“ Radim také uvedl, že v případě, kdy se mu daný kus oblečení hodně líbí a chce si ho koupit, tak na to kde to bylo předtím vyrobeno a za jakých podmínek úplně nehledí a tyto informace si neověřuje.

Vojtěch (22 let) „*Ano, ale nemám to tak, že bych stoprocentně vždy podrobně zkoumal každou značku, nemám to tak, že když se mi líbí triko, tak jdu analyzovat celou značku skrz naskrz, ale jen do nějaké určité míry.* „

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvádí, že pro něj tyto informace nejsou důležité z toho důvodu, že nad tím doteď ještě nepřemýšlel.

Pavel (26 let) „*Dívám se třeba často, odkud to oblečení je. Často tam bývá Bangladéš a Čína, ale že bych se nad tím nějak úplně zamýšlel, to asi ne. Ale vnímám to tak, že když to oblečení pak stojí dvě stovky za tričko, tak že to asi není úplně to stejné, jako když se dá za tričko o tisíc víc a také je to plus mínus podobné oblečení, tak zatím asi něco víc musí být. Takže u mě je to tak půl na půl*“

Otázka č. 8 – „*Koupil/a sis někdy udržitelný produkt nebo jsi přemýšlela nad jeho koupi?*“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Victoria spíše nepřemýšlí při koupi oblečení nad tím, zda je udržitelné. Určitě by ale přitáhlo její pozornost, kdyby na určitém produktu byl štítek s informacemi o tom, že je daný kus oblečení vyroben udržitelně. Victoria si v poslední době ale nakupuje opravdu jen oblečení, které ví, že bude nosit.

Simona (22 let) „Přemýšlela, určitě, koupila možná taky, ale asi si nevzpomenu na žádný konkrétní případ, ale přemýšlím nad tím často.“

Valerie (22 let) „Já si myslím, že jsem si rozhodně koupila udržitelný produkt, ale rozhodně si nepamatuji značku a přemýšlím nad tím, přemýšlím nad tím hodně, začínám si hledat ty udržitelnější značky, které třeba jsou vyráběné v Česku, ale rozhodně neřeknu konkrétní značku a spíše je to fakt v té fázi, že o tom přemýšlím a ne, že bych to nějak aktivně nakupovala.“

Marie (23 let) „Myslím si, že určitě ano, koupila, ale teď si nedokážu vzpomenout, co to konkrétně bylo, ale vím, že určitě ano.“ Uvádí respondentka. „A určitě bych si ho koupila znovu.“

Radim (23 let) Respondent Radim uvádí, že určitě. Mimo jiné nakupuje udržitelným způsobem již ve zmiňovaných secondhandech. „Nakupuji právě například merchending mé oblíbené umělkyně Lorde, která si stojí za tím, že by právě oblečení nemělo být fast fashion, a především se snaží ten svůj merchending, to své oblečení co nejlepším způsobem, aby to nějakým způsobem nepoškozovalo naši planetu a nepodporovalo fast fashion.“

Vojtěch (22 let) „Koupil jsem si udržitelný produkt, já mám oblíbenou značku, která se hodně soustředí na tu udržitelnost a snaží se vymýšlet nové a nové způsoby, samozřejmě oni to mají rozdělené tak, že ty nejdražší věci jsou nejvíce nejpříjemnější na tu udržitelnost, tam jsem ještě úplně nedošel.“ „Dostal jsem jedno toto udržitelné tričko darem, dá se říci, že jsem to inicioval, ale nekoupil jsem si to přímo já, ale ty nižší produkty, které se tomu nevěnují úplně stoprocentně, se to snaží tlačit také do udržitelnosti a ty se snažím si pořizovat, zejména trička, mikiny, kalhoty.“

Dominik (24 let) „Ano koupil a také jsem nad tím přemýšlel.“ Uvedl respondent Dominik.

Pavel (26 let) „Udržitelnost pro mě třeba znamená fakt, že když si kupuji třeba nějaké rifle, tak si opravdu koupím něco, co je opravdu hodně kvalitní, aby mi vydržely opravdu dlouho. Například v případě bot a bundy si kupuji opravdu kvalitní produkty, které pro mě

mají nějaký smysl a význam aby se mi to i líbilo, když je to nějaká dobrá značka, toto oblečení mi vydrží opravdu dlouho, protože je kvalitní.“

Otázka č. 9 – *„Rozmyslel/a by sis nákup oblečení, pokud by ses dozvěděl/a o jeho neetické výrobě? Proč?“*

Odpovědi:

Victoria (20 let) Respondentka Victoria uvedla, že by ji fakt, že je oblečení vyrobeno neeticky možná přiměl k tomu, aby si nákup oblečení rozmyslela. Následně uvedla *„Spíše ano.“* Což naznačuje, že by ji tento fakt spíše přesvědčil, aby si takto vyrobené oblečení nezakoupila. Následně uvedla, že by hodně záleželo na tom, jak by se o této neetické výrobě dozvěděla. Například by ji přesvědčilo, kdyby viděla nějaké video s důkazy o této neetické výrobě, které by takzvaně zasáhlo její srdce. V takovém případě, by ji tento fakt přesvědčil.

Simona (22 let) *„Asi bych nad tím potom přemýšlela opravdu hodně, ale v dnešní době je opravdu těžké se vyhnout takovému způsobu výroby oblečení.“*

Valerie (22 let) *„Asi ano, opravdu, kdybych se třeba teď dozvěděla, že zrovna třeba ta Zara, co zmiňuji, opravdu má nějaký průšvih v té výrobě, že se tam opravdu stalo něco fatálního, nebo že ty podmínky jsou horší a horší, tak bych asi byla schopná normálně opustit od té značky ale tím, že právě Zara je součástí toho celého řetězce, tak je to těžší, ale rozhodně jo, kdyby opravdu byl nějaký problém ve výrobě, tak bych tak bych byla schopná to oželit.“*

Marie (23 let) *„No já si myslím, že pokud bych věděla, že zrovna tady tento kousek oblečený vyrobil třeba nějaký malý chlapeček, tak si myslím, že bych si ho asi nekoupila.“*
„Takže určitě bych si nákup rozmyslela, ještě kdyby třeba byly důkazy s fotografiemi, to si myslím, že už by ve fast fashion nikdo nenakupoval.“

Radim (23 let) „*Asi ano.*“ Odpovídá respondent Radim na tuto otázku. „*Pokud bych se dozvěděl o tom, že právě ta výroba probíhá v opravdu špatných podmínkách a měl bych k tomu nějaký důkaz, který by byl nějakým způsobem vyobrazen, tak potom bych určitě už z takového obchodního řetězce oblečení nekupoval.*“

Vojtěch (22 let) „*Myslím, že ano, kdyby se mi líbila nějaká mikina a zjistil bych, že to vyrábí nějaké děti, někde v Bangladéši, asi bych měl trochu pochybnosti, a řekl bych si, že to co nosím, mě nějakým způsobem reprezentuje, a kdybych nosil něco, co má nějaký neetický původ a jde mi to prostě proti srsti, tak bych do toho asi nešel.*“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvedl, že by si určitě nákup tohoto oblečení rozmyslel.

Pavel (26 let) *Je fakt, že kdybych viděl nějaké videa, jak se to vyrábí a potom bych to měl nosit, tak bych si to asi rozmyslel, protože to tak prostě člověk vnímá. Je fakt, že tohle to nějak prostě člověk u nás asi není zvyklý vnímat takhle.*“

Otázka č. 10 – „*Byl/a bys schopný/a připlatit si za oblečení, které je udržitelné?*“

Odpovědi:

Victoria (20 let) „*Kdyby se mi to oblečení opravdu líbilo, tak ano*“ uvádí respondentka.

Simona (22 let) „*Pokud by se mi oblečení opravdu líbilo a bylo velmi kvalitní s hezkým designem, tak určitě.*“

Valerie (22 let) „*Určitě, já si myslím, že ano, kdyby se mi opravdu hodně líbil design, nápad a byla by mi ta značka sympatická, tak bych byla schopná dát radši přednost jednomu tričku, před tím, mít více triček z fast fashion.*“

Marie (23 let) „*Určitě ano, byla bych schopná připlatit si za oblečení.*“

Radim (23 let) „*Asi určitě ano, jak už jsem zmiňoval, muselo by to být něco, co se mi opravdu líbí a co by mi esteticky dávalo smysl, v tomto případě bych neměl problém si za toto oblečení připlatit.*“ Odpovídá Radim.

Vojtěch (22 let) „Byl bych schopný utratit více za udržitelnou položku, ale zároveň tím, jak jsem student, tak to nejde pořád, nejde stále do toho investovat, protože to by člověk nedával peníze za nic jiného než za oblečení, pokud to ale mé finance povolí, tak se snažím.“

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvedl, že by byl určitě ochoten připlatit si za oblečení, které je udržitelné.

Pavel (26 let) „Ano určitě, právě jak jsem říkal, že oblečení, které právě nosím a které má pro mě význam a nosím ho z nějakého důvodu, aby mi vydrželo. Za to bych si určitě připlatil i v rámci toho, aby za něj ten člověk při té výrobě dostal více zaplaceno.“

Otázka č. 11 – „O kolik víc bys byl/a ochotna utratit za udržitelnou položku, ve srovnání se stejnou neudržitelnou položkou?“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Respondentka Victoria by byla schopná připlatit si za udržitelnou položku ve srovnání se stejnou, neudržitelnou položkou zhruba okolo 300-500ti korun.

Simona (22 let) „Pokud by neudržitelná položka stála například čtyři sta korun, tak bych asi byla schopna za udržitelnou verzi zaplatit asi cca do tří až čtyř tisíc.“

Valerie (22 let) „Určitě by záleželo na tom, co to je, co se týče bund, tak ty už i ve fast fashion jsou poměrně drahé, takže tam by to byl asi větší problém, ale třeba zrovna u těch menších položek, jako je tričko, mikina, tak tam určitě i třeba spodní prádlo mě napadá, že tam bych si byla taky schopná připlatit.“ „Třeba když řeknu tu bundu nebo tričko, tak ta tisícovka klidně.“

Marie (23 let) „Já si myslím, že určitě dvojnásobně více, ono to tomu tak odpovídá.“

Radim (23 let) Radim v rozhovoru uvádí, že by byl maximálně ochotný utratit za udržitelnou položku, ve srovnání se stejnou neudržitelnou položkou asi jednou tolik peněz,

než by byla původní cena, pokud by mu to dávalo smysl a daný kus oblečení se mu opravdu hodně líbil.

Vojtěch (22 let) „Když to například srovnám s tričkem z fast fashion za cca tři sta až pět set korun, tak kdyby toto tričko bylo udržitelné, dokázal bych si představit za to tričko okolo tisíce až tisíc pět set korun dát, pokud by to odpovídalo té hodnotě.“

Dominik (24 let) Respondent Dominik by byl ochoten za udržitelnou položku, ve srovnání se stejnou, neudržitelnou položkou utratit i několik tisíc.

Pavel (26 let) „Tak třeba o deset až dvacet procent určitě. Kdyby tady byla ta skutečnost, že fakt ty peníze tomu koncovému výrobcí nebo těm lidem na té lince půjdou, tak za to třeba těch dvacet procent klidně připlatím.“

Otázka č. 12 – „Je něco, co by tě vyloženě přimělo k tomu, abys nakupovala a přemýšlela udržitelně?“

Odpovědi:

Victoria (20 let) Jako odpověď na poslední otázku respondentka Victoria uvedla fakt, že kdyby se jednalo o video, které by bylo přesvědčivé, emotivní a zasáhlo její srdce, tak by ji to určitě přimělo k tomu, aby nakupovala a přemýšlela udržitelně.

Simona (22 let) „Asi to, kdybych měla více peněz, tak bych určitě přemýšlela a uvažovala více o udržitelných značkách a oblečení a také, kdyby udržitelné oděvy byly více dostupné.“ Uvedla respondentka. „Myslím si, že kdyby bylo více značek, které by vyráběly trendy kousky oblečení, které by byly zároveň udržitelné, protože většinou ty kousky oblečení, které jsou hodně trendy a které jsou v módě, se objevují více spíše ve fast fashion řetězcích.“

Valerie (22 let) „Mě k tomu upřímně už teď docela nutí to, že i fast fashion se zdražuje, už i v Zaře obyčejné tričko občas stojí pětistovku, tak si říkám, jestli se nevyplatí už více investovat do té udržitelné módy. Takže asi ano. Byly by tam právě ty faktory, že by třeba

fast fashion ještě více zdražila a zároveň, že by tam začali mít více nějakých problémů s výrobou a začalo by se více odkrývat to, v jakých podmínkách ti lidé pracují a i třeba kdybych viděla nějaké ty skládky oblečení a podobně, tak to by mě asi více přimělo k tomu, že opravdu dám přednost té udržitelnosti, a i kdyby tady v Česku začaly více být udržitelné značky a byly by mi sympatické, tak bych rozhodně dala přednost tomu.“

Marie (23 let) *„Myslím si, že kdyby opravdu šlo vidět, co za těmi neudržitelnými věcmi a oblečením z fast fashion je, tak asi určitě.“* Uvádí respondentka. *„Kdyby udržitelné oblečení bylo ne za tak nadstandardně vysoké ceny, tak by mě to určitě přimělo, protože člověk se opravdu rozmyslí, zrovna třeba ve studentských letech, jestli si koupí tričko za pět set, nebo za patnáct set korun.“* *„Samozřejmě by nad tím měli lidé přemýšlet, takže rozhodující by byla asi ta cena a také kdybych viděla, za jakých je to vyráběno, kdo to vyrábí a tak dále, tak ano.“*

Radim (23 let) *„K tomu, abych nakupoval čistě udržitelně, by mě asi nejvíce přimělo to, kdyby přišel někdo s nějakou kampaní, kde by opravdu vyjmenoval řekněme všechny fast fashion řetězce, dal by k tomu nějaké relevantní podklady o tom, že výroba tohoto oblečení probíhá za hodně špatných podmínek.“* *„V tom momentu, kdy by to bylo opravdu ověřeno a nějakým způsobem někde sdíleno, tak potom bych asi uvažoval o tom, že bych nakupoval čistě tu udržitelnou módu.“* Uvedl respondent Radim k poslední otázce.

Vojtěch (22 let) *„Možná nějaké zvýšení toho přesvědčení, více se dozvědět o tom, jak to funguje, do čeho ty peníze jdou a kdybych byl přesvědčený, že se ta firma opravdu hodně snaží dostat se do té udržitelnosti, tak si dokážu představit, že bych jim ty peníze za ty kousky oblečení dal, protože bych to dával na tu lepší věc a tím pádem by mě to asi přesvědčilo, ale potřeboval bych vidět více dovnitř, kdyby to ty značky více komunikovaly a více dávaly najevo, že to dělají a jak to dělají, aby to ti lidé mohli nějakým způsobem uchopit, tak si myslím, že to by mě dokázalo přesvědčit.“*

Dominik (24 let) Respondent Dominik uvedl, že by ho určitě přiměl nakupovat a přemýšlet udržitelně nějaký přímý důkaz, například ve formě videa, kdyby viděl, jak výroba probíhá a jak tam pracují děti.

Pavel (26 let) „*Tak celkově možná víc, aby se to dostalo do povědomí těch lidí obecně a aby to spíš ten trh nějak těm lidem přiblížil to rozdělení, protože vnímám, že my to tady opravdu úplně nevnímáme a kolikrát třeba něco, co může být levnější, tak může být i kvalitně zpracované a zaplacené a něco co může být dražší, za mě může být právě vyrobené neudržitelně, takže spíš by bylo dobré, abychom se v tom my sami dokázali zorientovat.*“

Shrnutí rozhovorů

Otázka č. 1 – „*Nakupujete oblečení spíše impulsivně (jdete kolem obchodu, uvidíte bundu a okamžitě si ji koupíte jen z toho důvodu, že se Vám líbí) nebo nad koupí produktu přemýšlíte dopředu? (zda se Vám hodí, zda ho potřebujete).*“

První otázka byla účastníkům dotazníku položena za účelem zjištění, zda více nad nákupem přemýšlejí, či jestli nakupují spíše impulsivně.

Odpovědi na tuto otázku se u jednotlivých respondentů poměrně shodovaly. Z výpovědí odpovídajících osob lze uvést, že většina odpovídajících se alespoň snaží nad nákupem oblečení přemýšlet. Ani jeden z respondentů neuvedl, že nakupuje vyloženě pouze impulsivně. Většině účastníků rozhovoru se občas stává, že v některých případech si nějaký kus oblečení zakoupí impulsivně, ale spíše jen v ten moment, pokud se jim produkt opravdu velmi líbí a je pro ně koupě výhodná. V ostatních případech většina respondentů uvedla, že se snaží nad nákupem přemýšlet a většina z nich zmínila, že dříve nakupovali impulsivně, ale s postupem času a s ohledem na jejich stárnutí či s příchodem pandemie covidu-19 se jejich postoje k nákupu oblečení změnily a nad nákupem přemýšlejí. Lze tedy uvést, že skoro každá osoba si alespoň někdy zakoupí nějaký produkt impulsivně, ale u většiny převažuje racionální myšlení.

Otázka č. 2 – „*Přemýšlíte při nákupu oblečení nad jeho kvalitou? (zda je udržitelné, jestli je z kvalitního materiálu, zda Vám déle vydrží apod.) nebo Vám na tom nezáleží?*“

Tato otázka byla respondentům položena za účelem zjištění, zda je pro ně v případě oblečení důležitá jeho kvalita.

Účastníci rozhovoru většinou uváděli, že je pro ně kvalita jejich oblečení důležitá. Z výpovědí lze vyčíst, že respondenti dříve více nakupovali nekvalitní oblečení

a s postupem času si začali uvědomovat, že by měli nad kvalitou oblečení více přemýšlet. Někteří respondenti občas nad kvalitou oblečení tolik nepřemýšlí v těch případech, kdy se jim oblečení velmi líbí, opravdu ho potřebují nebo pokud není na denní nošení, ale spíše na domácí práce či podobně. Ze všech výpovědí lze ale vidět, že se respondenti alespoň snaží nad kvalitou oblečení přemýšlet.

Otázka č. 3 – *„Existuje případ, kdy byste byli ochotni za daný kus oblečení připlatit více peněz? V jakém případě?“*

Tato otázka byla účastníkům rozhovoru položena za účelem zjištění, zda by si byli schopni v určitých případech připlatit za jakékoliv oblečení více peněz než normálně, a o jaké případy by se jednalo.

Zde respondenti často uváděli, že by byli schopni si za určitý kus oblečení připlatit, zejména pokud by se jim oblečení velmi líbilo, pokud by bylo oblečení od jejich oblíbené značky, pokud by toto oblečení bylo v limitované edici a velmi často také zmiňovali jako důvod vysokou kvalitu oblečení. V těchto případech by si respondenti byli schopni připlatit si za určitý kus oblečení. Respondenti velmi často zmiňovali, že by důvodem byly také jejich oblíbené módní značky. Lze proto říci, že značky mají na spotřebitele významný vliv a pokud se zákazníkům nějaká značka opravdu líbí, jsou schopni si za její produkty často připlatit více peněz. Respondenti by také byli schopni připlatit si za oblečení, které by bylo šito nějakým lokálním módním návrhářem. Někteří také uváděli, že by si připlatili za oblečení, značku či merchending od jejich oblíbené celebrity. Zde si lze všimnout faktu, že celebrity a vlivné osoby mají veliký vliv na jejich fanoušky a tito fanoušci jsou si schopni připlatit za určité produkty, které nabízejí. Z tohoto ohledu by bylo dobré, aby celebrity využily tento potenciál k tomu, aby své fanoušky ovlivnily jít například cestou udržitelnosti, a předali jim tak s oblečením nějakou přidanou hodnotu. Další respondenti také uváděli jako možný důvod připlatit si za určitý kus oblečení udržitelnost či ten fakt, že určité zboží je pro ně velmi důležité a potřebují, aby bylo kvalitní do určitých podmínek a dlouho jim vydrželo.

Otázka č. 4 – *„Zajímáte se o udržitelnou módu? Pokud ano, myslíte si, že je důležité nakupovat udržitelně? Z jakého důvodu?“*

Tato otázka byla klíčová ke zjištění toho, zda se respondenti vůbec nějakým způsobem zajímají o udržitelnou módu a zda si myslí, že je důležité nakupovat udržitelně.

Zde se několik respondentů spíše shodlo, že se o udržitelnou módu spíše zajímají, a myslí si, že je důležité nakupovat udržitelně. Někteří respondenti uvedli, že se o udržitelnou módu tolik nezajímají, ale přesto spíše uvedli, že si myslí, že je důležité nakupovat udržitelně a že se sami udržitelně nějakým způsobem nakupovat snaží. Jeden z respondentů se o udržitelnou módu spíše nezajímá z toho důvodu, že nad tím nikdy nepřemýšlel. Veliká většina respondentů se udržitelně nakupovat snaží, vidí v tom smysl a myslí si, že to je důležité jak z hlediska ekologie, tak i z hlediska toho, že je oblečení kvalitní a v případě secondhandů se dá toto oblečení opětovně využít. Pro respondenty však není vždy jednoduché nakupovat udržitelně z toho důvodu, že fast fashion oblečení je velmi více dostupnější a cenově výhodnější. Respondenti také vnímají, že fast fashion produktů je nadměru a celkově je na zemi nadměra oděvů. Proto je pro ně důležité, nemít přehlcený šatník, či se snažit oblečení nenakupovat v takové míře a případně nakupovat v secondhandech, kde se dá staré oblečení opětovně využít. Lze tedy říci, že ať už se respondenti o udržitelnou módu zajímají aktivně či pasivně, vnímají důležitost toho, jak je udržitelné nakupování důležité.

Otázka č. 5 – „*Jaký máte názor na fast fashion? Myslíte si, že je to problém?*“

Tato otázka byla uvedena za účelem zjištění, jak jednotliví respondenti vnímají fast fashion, jaký na ni mají celkový názor a zda si myslí, že je tato rychlá móda problém.

Většina respondentů rozhodně vnímá fast fashion jako veliký problém zejména z důvodů, že jsou zaměstnanci v továrnách na výrobu tohoto oblečení často nezletilí, pracují ve špatných podmínkách, jsou často velmi špatně finančně ohodnoceni a také z hlediska ekologie. Respondenti často vnímají, že je svět tímto oblečením přesyten, čímž se vytváří odpad a není to tak dobré pro životní prostředí. Padly zde také názory, že právě veliká dostupnost tohoto oblečení a nízké ceny nutí lidi k tomu, aby nakupovali velmi často a impulsivně. Respondenti často uváděli, že si myslí, že ač je fast fashion svým způsobem problém, není jednoduché ho vyřešit. Někteří účastníci rozhovoru se shodli na tom, že do určité míry je fast fashion důležitá z toho důvodu, aby lidé měli přístup k dostupnému oblečení za přijatelnou cenu, ale bylo by třeba fast fashion produkci určitým způsobem zredukovat a změnit určité podmínky.

Otázka č. 6 – „*Kde častěji nakupujete? Ve fast fashion řetězcích nebo v udržitelných obchodech? Můžete prosím uvést, z jakého důvodu nakupujete právě zde?*“

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda respondenti nakupují spíše v udržitelných obchodech či v obchodech s fast fashion produkty a důvody, proč nakupují právě zde.

Tři z osmi respondentů uvedli, že nakupují v obchodech s fast fashion zejména z důvodů ceny a dostupnosti. Další tři osoby uvedly, že nakupují spíše udržitelně zejména z důvodu kvality, užitku a udržitelnosti. Zbylí respondenti uvedli, že nakupují stejně často v obchodech s fast fashion i v obchodech s udržitelnou módou. Tito respondenti se snaží přemýšlet udržitelně a nakupovat například i v secondhandech, aby byla možnost využít již použité oblečení, ale v případech, kdy něco opravdu potřebují sehnat si občas zajdou také do obchodů, které nabízí fast fashion. Z těchto odpovědí lze vyvodit, že pro respondenty je klíčová cena produktů, i z toho hlediska, že se jedná většinou o studenty a zároveň je pro ně důležitá dostupnost, která je ve fast fashion obchodech výrazně větší. Napříč těmito aspekty má ale většina respondentů snahu nakupovat v udržitelných obchodech.

Otázka č. 7 – „*Jsou pro Vás důležité informace o tom, kde a za jakých podmínek je Vaše oblečení vyrobeno?*“

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda respondenty zajímá, odkud pochází jejich oblečení a za jakých podmínek je vyrobeno.

Spoustu odpovídajících osob na tuto otázku uvedlo, že nad tím, kde a za jakých podmínek je jejich oblečení vyrobeno, se nikdy moc nezamýšleli. Pro další část respondentů jsou tyto informace důležité a snaží se o ně zajímat, ale není pro ně moc jednoduché stoprocentně vždy zjistit, jaké jsou podmínky výroby, nebo v některých případech nemají jinou možnost, než si toto oblečení zakoupit i přes tu skutečnost, že možná není vyrobeno za nejpříznivějších podmínek. Přesto se respondenti snaží nějakým způsobem na tyto informace zaměřovat a jeden z respondentů uvedl fakt, že u nákupu v secondhandu už tolik nehledí na místo výroby oblečení, protože má alespoň dobrý pocit, že toto oblečení znovu využil. Celkové shrnutí těchto odpovědí vypovídá o tom, že se lidé tolik nezamýšlejí nad

tím, kde je jejich oblečení vyrobeno a pokud se o toto zajímají, ve většině případů s tím do jisté míry nic neudělají.

Otázka č. 8 – „*Koupil/a sis někdy udržitelný produkt nebo jsi přemýšlela nad jeho koupí?*“

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda dotazované osoby vlastní nějaký udržitelný produkt či nad jeho koupí alespoň přemýšlí.

Na tuto otázku většina účastníků rozhovorů odpověděla, že si rozhodně zakoupili udržitelný produkt a nad jeho koupí i přemýšleli hlavně z toho důvodu, že se respondenti snaží nad koupí oblečení zamýšlet a chtějí mít v šatníku kvalitní kus oblečení, který jim opravdu vydrží. Někteří respondenti uvedli, že se jejich oblíbená značka či umělec zaměřuje na udržitelné produkty, zde si tedy znovu lze ujasnit, že značky a vlivné osoby mají vliv na kupní rozhodování spotřebitelů.

Otázka č. 9 – „*Rozmyslel/a by sis nákup oblečení, pokud by ses dozvěděl/a o jeho neetické výrobě? Proč?*“

Tato otázka byla položena zejména za tím účelem, aby bylo zjištěno, zda by si byli respondenti schopni rozmyslet nákup, jehož výroba byla neetická.

Zde se všechny odpovědi rozhodně shodly na tom, že by respondenti byli určitě schopni si nákup neeticky vyrobeného oblečení rozmyslet. Respondenti uváděli, že by je k rozmyšlení si nákupu nejvíce přimělo, kdyby měli nějaké přímé důkazy o tomto způsobu výroby, které by jim otevřely oči. Lze tedy shrnout, že je možné lidi přesvědčit nezakoupit si neeticky vyrobené produkty zejména v případech, kdy se jim dostanou dostatečné informace a důkazy.

Otázka č. 10 – „*Byl/a bys schopný/a připlatit si za oblečení, které je udržitelné?*“

Tato otázka šla ke zjištění, zda by si byli respondenti schopni připlatit za oblečení, které je udržitelné.

Téměř všichni jednotliví účastníci rozhovorů uvedli, že by si za udržitelné oblečení byli rozhodně schopni připlatit, zejména pokud by se jim tyto produkty opravdu líbily a byly velmi kvalitní.

Otázka č. 11 – „*O kolik víc bys byl/a ochotna utratit za udržitelnou položku, ve srovnání se stejnou neudržitelnou položkou?*“

Předposlední otázka navazuje na předešlou otázku a ptá se na to, o kolik více peněz by byli respondenti ochotni připlatit si za udržitelnou položku ve srovnání se stejnou neudržitelnou položkou.

Na tuto otázku odpovídali respondenti různě, ale průměrně by byli schopni za tyto položky utratit v rozmezí od 300 korun až po 5 000 korun. Někteří respondenti uvedli, že by byli schopni zaplatit jednou či dvakrát tolik, jako byla původní cena produktu. Z těchto odpovědí lze tedy vyvodit, že si respondenti uvědomují hodnotu udržitelného zboží a dokáží si představit, o kolik korun by asi mohli zaplatit za udržitelnou položku více.

Otázka č. 12 – „*Je něco, co by tě vyloženě přimělo k tomu, abys nakupovala a přemýšlela udržitelně?*“

Poslední otázka byla položena pro zjištění, jestli existuje nějaký důvod, který by respondenty přiměl k tomu, aby přemýšleli a nakupovali udržitelně.

Respondenti často uváděli, že by je přimělo vidět určité důkazy o tom, jak to ve světě fast fashion funguje. Účastníci dotazníku by také přesvědčilo, kdyby udržitelné oblečení nebylo tolik drahé a bylo více dostupnější, tedy kdyby také existovalo více značek, zaměřujících se na udržitelnou módu, které by byly více dostupné a měly určitý výběr sortimentu. Jedna respondentka uvedla, že se v poslední době začíná v obchodech s fast fashion zdražovat a v tomto případě by jí přišlo rozumnější připlatit si peníze za udržitelné oblečení. Pro respondenty je tedy velmi důležitá cena, dostupnost a povědomí o tom, jak to funguje ve fast fashion řetězcích a v obchodech s udržitelnou módou.

6.5 **Zodpovězení výzkumných otázek**

Výzkumná otázka číslo 1: Udržitelnost v módě respondentům není lhostejná. Až 83,8 % respondentů by si spíše zakoupilo udržitelné oblečení ve srovnání se stejným neudržitelným oblečením za stejnou cenu. Udržitelné oblečení by si koupili z důvodu, že jim déle vydrží a že tím pomůžou životnímu prostředí. Udržitelnost v módě tedy má významný vliv na nákupní chování spotřebitele.

Výzkumná otázka číslo 2: Téměř 72,2 % dotazovaných respondentů uvedlo, že by si raději byli schopni připlatit za oblečení, které je kvalitní a udržitelné, než aby si zakoupili oblečení levné a méně kvalitní, které by poté nahradili jiným méně kvalitním kusem oblečení. Z výzkumu tedy vyplývá, že pro velkou část respondentů je kvalita produktu značně důležitá. Účastníci výzkumného šetření mimo jiné také uváděli, že nad kvalitou

a nákupem produktů často přemýšlí, takže jim není lhostejná a upřednostňují ji tak nad kvantitou.

Výzkumná otázka číslo 3: Pro spotřebitele, kteří se účastnili výzkumu, jsou rozhodujícími faktory zejména kvalita, design a cena. Spotřebitelé ve výzkumu nejčastěji uváděli, že pokud se jim nějaký produkt opravdu velmi líbí a je kvalitní, jsou schopni si za tento kus oblečení připlatit. Co se ceny produktů týče, má na spotřebitele velmi významný vliv a tak je cena také faktorem, který nevíce ovlivňuje spotřebitele, zda si produkt zakoupí, či nikoliv. Kvalita, design a cena jsou tak faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu. Respondenti často také uváděli, že jsou pro ně při nákupu klíčové další faktory, které spotřebitele dokáží při nákupu oblečení ovlivnit, jako jsou dostupnost zboží či udržitelnost.

6.6 Výsledky výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo sestaveno za účelem získání informací od respondentů, kteří odpovídali formou dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 136 respondentů. Dotazníkové šetření bylo zvoleno z toho důvodu, aby mohl na otázky, potřebné k celkovému výzkumnému šetření, odpovědět větší vzorek různých respondentů. Tito respondenti odpovídali celkem na 22 otázek, které byly rozděleny do třech částí. První část se ptala na obecnější otázky, které byly zaměřeny na postoje spotřebitele k nákupu oblečení a aspekty a trendy, které spotřebitele ovlivňují. Další část dotazníku byla zaměřena na postoje zákazníka k udržitelnosti a udržitelné módě. Poslední část zahrnovala demografické otázky. Z odpovědí na tyto otázky byly získány určité informace, které byly spíše obecnější a tak na tento dotazník navazují ještě hloubkové rozhovory, které rozebraly potřebné informace o postojích spotřebitele k nákupu a k udržitelné módě a také trendech a aspektech, které zákazníka při nákupu oblečení ovlivňují. Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem 8 anonymních respondentů ve věku 20 až 26 let. Účastníci rozhovorů měli zastoupení čtyř respondentů mužského pohlaví a čtyř respondentů ženského pohlaví. Ti odpovídali v rozhovoru na 12 otázek, které byly podobné otázkám v dotazníku, ale měly za úkol zjistit obsáhlejší informace a důvody, proč je tomu u zákazníka tak, že zastává určitý názor a rozhodnutí.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé v módním průmyslu postoje a zvyky, podle kterých se řídí či které trendy a faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Cílem bylo nejen zjistit obecné informace o tom, jak často zákazníci nakupují nebo zda se při nákupu oblečení řídí módními trendy, ale také vyhodnotit

z odpovědí respondentů, jaký je jejich postoj k udržitelnosti, který je v poslední době aktuálním tématem v módním průmyslu, a přidat tak celému výzkumu přidanou hodnotu. V dnešní době existuje spousta obchodů, které produkují rychlou módu. Za výrobou produktů rychlé módy stojí ve většině případů jak špatné výrobní podmínky, tak i výrazný dopad na ekologii. Produkce fast fashion navíc také vytváří nadměru oděvů, které se nestíhají využít a také při jejich samotné výrobě bývá vyprodukována spousta odpadů. Z tohoto důvodu se výzkum zabýval tím, zda respondenti mají k udržitelné módě nějaký vztah, zda je pro ně důležité nakupovat udržitelně, zda mají o udržitelnosti a problematice fast fashion dostatečné povědomí. Výsledky tohoto výzkumu odhalují, jaký mají respondenti k těmto aspektům vztah a lze tak vyvodit také příčiny, které ovlivňují tyto nákupní návyky respondentů. Získané odpovědi naplní cíl celého výzkumu a pomocí těchto výsledků budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Z celkového výzkumu byla zjištěna data o tom, jaké mají respondenti postoje k nákupu oblečení. Většina respondentů uvedla, že nakupuje oblečení nejčastěji jednou či několikrát do měsíce. Pokud by většina spotřebitelů nejčastěji uváděla, že chodí nakupovat jednou týdně či několikrát do týdne, bylo by to rozhodně přínosné z hlediska marketingu, ale docházelo by tak k nadměrné produkci oblečení, které by bylo spotřebováno. Pokud by naopak spotřebitelé uvedli, že nakupují oblečení jednou ročně, bylo by to velmi uspokojivé tvrzení z pohledu snížení nadměrné spotřeby oblečení, pro marketing v módním průmyslu by toto tvrzení ale nebylo příliš přínosné. Nákup oblečení jednou či několikrát měsíčně je svým způsobem pro spotřebitele optimální. Pokud si ovšem koupí spotřebitel oblečení několikrát do měsíce, měl by se co nejvíce zamýšlet nad tím, zda oblečení využije a jak případně s již nepotřebným oblečením naloží.

Co se týče otázky, kde respondenti nejčastěji nakupují oblečení, bylo z výzkumu vyvozeno, že se do popředí řadí zejména obchody s fast fashion módou. Ačkoliv je bohužel v dnešním světě módního marketingu rychlá móda problematikou, spotřebitelé v obchodech s tímto zbožím nakupují stále nejčastěji. Z výpovědí ovšem vycházely velmi kladné poznatky, které si spotřebitelé uvědomují. Přes to, že stále většina respondentů volí jako své nejnavštěvovanější místa pro nákup oblečení obchody s fast fashion produkty, většina uvedla, že si svým způsobem uvědomuje, že nakupování zde je problém. Respondenti mají povědomí alespoň o základních informacích ohledně problematiky fast fashion, jako jsou například špatné pracovní podmínky výrobců těchto oděvů, často nezletilost zaměstnanců a špatný vliv na životní prostředí. Hlavním důvodem, proč i přes tuto skutečnost respondenti tyto podniky navštěvují, je zejména cena a dostupnost.

V řetězcích s rychlou módou se velmi často obměňují módní trendy a téměř každý týden se střídá nové zboží, což vede k opravdu velké, rychlé a často bohužel méně kvalitní produkci oblečení. Proto tak spotřebitelé najdou v obchodech přesně to, co hledají a mají si vždy z čeho vybírat. Dalším aspektem, který vede spotřebitele k nákupu v obchodech s rychlou módou, je cena. Jelikož je toto oblečení dostupné a často velmi levné, nutí tak zákazník si toto oblečení zakoupit. Obchody, které nabízejí fast fashion produkty, bývají většinou ve větších městech dostupné na spoustu místech, téměř ve všech nákupních centrech a také na internetu. Spotřebitelé si tak v těchto obchodech můžou nakoupit prakticky kdekoliv a kdykoliv. Oblečení, které zapadá do konceptu udržitelnosti bývá většinou výrazně dražší, méně dostupné a nabízí výrazně menší nabídku oblečení. Proto je tak obtížnější pro spotřebitele tyto obchody vyhledat, najít si v nich oblečení, které se jim líbí a dát za ně adekvátní cenu. Spoustu respondentů uvádělo, že by rádi nakupovali udržitelně, ale hlavním aspektem, který jim v tom brání je zejména dostupnost a cena. Alternativou, která je podle respondentů poměrně oblíbená, je nákup v secondhandech. Nákup v těchto obchodech s již nošeným zbožím je udržitelný, zahrnuje velmi levné kousky oblečení, které již předtím byly využívány někým jiným. Respondenti často uváděli, že zde rádi nakupují, ať už z důvodu financí, nebo proto, že mají rádi originální a jedinečné kusy oblečení, rádi podporují udržitelnost nebo je nákup oblečení v secondhandech jejich záliba.

Z výzkumu vyšly velmi pozitivní informace o tom, že by respondenti byli schopni nakupovat udržitelně, myslí si, že je udržitelnost v módním průmyslu důležitá a často uváděli, že pokud by byla cena oblečení z udržitelných obchodů stejná jako u oblečení z fast fashion obchodů, vybrali by si spíše oblečení udržitelné, zejména z důvodu kvality a ulehčení životnímu prostředí či podmínek pracovníků. Spotřebitelé by si podle výzkumu byli schopni připlatit za udržitelné oblečení. Nejvíce by ale přiměly spotřebitele připlatit si za oblečení faktory, jako jsou kvalita, design, značka či osoba, celebrita nebo návrhář, který produkt prodává.

Z výzkumu vyplynulo, že zejména vlivné osoby jako jsou celebrity, mají často veliký vliv na spotřebitele. Také byla získána data o tom, jak spotřebitelé nakládají s oblečením, které již nepotřebují. Většina, tedy přes 70 % respondentů vlastní oblečení, které nikdy neoblékli, či ho na sebe vzali pouze jednou. Často je tomu tak z těch důvodů, že se oblečení účastníkům výzkumu přestalo líbit, změnil se jim styl či se v tomto oblečení necítili dobře. Respondenti však s oblečením, které již nenosí, nakládají pozitivním způsobem a oblečení nehromadí či nevyhazují.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké trendy a aspekty v oblasti módního marketingu mají vliv na spotřebitelovo nákupní chování.

Teoretická část bakalářské práce si kladla za cíl zmapovat veškerá teoretická východiska, která zapadají do tématu módy, udržitelnosti a nákupního chování spotřebitele. V této části byla přiblížena oblast marketingu, rámcový pohled na spotřební chování, tedy aspekty či modely, pomocí kterých dochází k definici chování spotřebitele a kupní rozhodovací proces. Následovala samotná definice módního marketingu, kde byl definován marketingový mix a byly zde uvedeny referenční vztahy, zahrnující efekty, skrze které dochází v oblasti módy k tvorbě určitých trendů. V poslední fázi teoretické části byly definovány pojmy móda a fashion a byly zde uvedeny určité aspekty a trendy, které módní marketing zahrnuje.

Praktická část práce zahrnovala vlastní výzkumné šetření, které bylo provedeno za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Dotazníkové šetření ukládalo respondentům spíše obecnější otázky a bylo sestaveno za účelem získání informací od širšího vzorku respondentů. Formou hloubkových rozhovorů byly následně získávány obsáhlejší a konkrétnější odpovědi od menšího vzorku respondentů. Toto šetření bylo provedeno za účelem naplnění cíle práce a také proto, aby byly zodpovězeny tři výzkumné otázky, které byly stanoveny před samotným začátkem výzkumného šetření. Úkolem celého výzkumného šetření bylo zjistit, jaké trendy a aspekty mají vliv na spotřebitelovo nákupní chování a jaké má spotřebitel celkové postoje k nákupu oblečení a udržitelnosti.

Výzkumné šetření ukázalo, že spotřebitelům výrazně záleží na kvalitě jejich oblečení a za kvalitní oblečení jsou si schopni i připlatit. Dalším aspektem, který silně ovlivňuje, zda si zákazník produkt koupí či nikoliv, je design. Kombinace designového a originálního oblečení s opravdovou kvalitou budí ve spotřebiteli nadšení, které ho přesvědčí k nákupu i přes ten fakt, že by oblečení nestálo zrovna nejnižší ceny.

Co se týče postoje spotřebitele k nákupu a udržitelnosti, je na základě údajů, získaných z výzkumného šetření možné tvrdit, že většina spotřebitelů má spíše kladný vztah k udržitelnosti a udržitelné módě a snaží se přemýšlet nad kvalitou produktů, nad jejich udržitelností či zda je využijí. Většina účastníků výzkumu doma vlastní udržitelné kousky oblečení, či nad koupí udržitelného oblečení přemýšlí. I přes tuto skutečnost, stále většina spotřebitelů nakupuje v obchodech s fast fashion produkty. Z výzkumu vyplynulo,

že spotřebitelé přidávají větší hodnotu udržitelnému a kvalitnímu oblečení, avšak i přes tuto skutečnost stále větší procento z nich nakupuje v řetězcích s rychlou módou. Hlavním důvodem, proč zde spotřebitelé nakupují je dostupnost těchto obchodů na hodně místech, široký a často se obměňující sortiment a v neposlední řadě nízká cena.

Výzkum odhalil, že důvody, proč spotřebitelé méně navštěvují udržitelné obchody, jsou spojeny s tím, že jsou méně dostupné, mají menší výběr produktů a jsou výrazně dražší. Proto lze říci, že jedním z faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu zboží, je jeho pohodlí. Spotřebitelé si raději zakoupí produkt na místě, které je pro ně nejdostupnější a kde mají veliký výběr. Dalším faktorem, který ovlivňuje to, kde lidé nakupují, je cenová dostupnost. Pro spoustu osob, zejména studentů, je udržitelné oblečení příliš drahé. Tito spotřebitelé si tak toto oblečení nemohou dovolit i přes tu skutečnost, že by si ho opravdu chtěli zakoupit. Z tohoto důvodu by bylo dobré, kdyby existovalo více udržitelných značek či dokonce známých řetězců s udržitelnou módou, které by se vyskytovaly podobnou formou na takových místech jako fast fashion řetězce, aby o nich lidé měli větší povědomí a byly jim dostupnější. Dále by bylo vhodné, kdyby se tyto obchody snažily produkovat o něco rozsáhlejší sortiment a pokud možno do jisté možné míry cenově dostupnější. Tímto způsobem by se mohly udržitelné obchody dostat do většího povědomí lidí a spotřebitelé by si je tak časem mohli začít více kupovat. Z výzkumu také vyplynulo, že mají na nákupní rozhodování spotřebitelů významný vliv značky a celebrity. Pokud začne značka, či celebrita, kterou má spotřebitel rád produkovat udržitelné produkty, je větší šance, že to spotřebitele donutí tyto produkty podporovat a zakoupit si je.

Z provedeného výzkumu také vyšlo najevo, že ačkoliv většina spotřebitelů má povědomí o problematice fast fashion, nezajímají se a nemají dostatečné informace o tom, kde a za jakých podmínek bylo jejich oblečení vyrobeno. Z tohoto důvodu by se prodejci a výrobci těchto produktů měli zaměřovat na to, aby zlepšili ve své marketingové komunikaci povědomí o těchto informacích, a co se týče problematiky fast fashion, bylo by vhodné nějakým způsobem spotřebitelům ukázat, co produkci této rychlé módy předchází a co za ní stojí. To by pak možná dokázalo spotřebitele přimět k tomu, aby se více zamýšleli nad tím, jaký produkt si zakoupí a co předcházelo jeho výrobě.

Tato bakalářská práce může být přínosná pro osoby pohybující se v módním průmyslu, které se rozhodnout jít cestou udržitelnosti či si zanalyzovat, jaké faktory mají vliv na spotřebitele při nákupním rozhodování.

Seznam zdrojů

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

CUNE. Fashion marketing. Cune.edu [online]. © 2022 [cit. 2022-02-29]. Dostupné z: <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing>

FEO. Komunikační mix využíváte potenciál všech kanálů. Feo.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

GLOGAZA, Joanna. Slow fashion: módní revoluce. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021. ISBN 978-80-271-2108-3.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P a K L KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 855 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

NETINBAG. What are the different types of consumer behavior models. Netinbag.com [online]. © 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/cs/business/what-are-the-different-types-of-consumer-behavior-models.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1.

TRIANGEL-STORE. Co je to fashion. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.triangel-store.com/clanky-/co-je--fast-fashion/>

TRIANGEL-STORE. Fair wear foundation. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.triangel-store.com/clanky-/fair-wear-foundation/>

TRIANGEL-STORE. GOTS certifikát. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z : <https://www.triangel-store.com/clanky-/gots-certifikat/>

TRIANGEL-STORE. Jak být ekologický v módě. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.triangel-store.com/clanky-/jak-byt-ekologicky-v-mode/>

TRIANGEL-STORE. Slow fashion. triangel- store.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.triangel-store.com/clanky-/slow-fashion/>

SURVIO. Jak vytvořit dotazník pro kvantitativní a kvalitativní výzkum. Survio.com [online]. © 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativnivyzkum?fbclid=IwAR01jeIh7GjiXX9qGKtW1nKpsjB_5C3PDSFVF_u7y6EyWkCumaemum2Ixs

Seznam obrázků

Obr. 1 Model černé skříňky	18
Obr. 2: Seznam odpovědí respondentů na to, proč nakupují oblečení právě ve vybraném typu obchodu	43
Obr. 3: Seznam odpovědí respondentů, zda dokážou uvést důvod proč, mají v šatníku oblečení, které nikdy nenosili.....	55

Seznam Grafů

Graf 1: Graf odpovědí respondentu na to jak často nakupují oblečení.	41
Graf 2: Graf odpovědí respondentů kde nejčastěji nakupují své oblečení.	42
Graf 3: Seznam odpovědí respondentů na to, jestli se řídí aktuálními trendy při nákupu oblečení	46
Graf 4: Seznam odpovědí respondentů co je vede k nákupu oblečení.	47
Graf 5: Seznam jednotlivých aspektů rozhodujících při výběru oblečení	48
Graf 6: Seznam odpovědí na znalost problematiky fast fashion.	49
Graf 7: Seznam odpovědí respondentů, zda se zajímají o udržitelnou módu	50
Graf 8: Seznam odpovědí respondentů jak moc je pro ně důležité, kde a za jakých podmínek bylo oblečení vyrobeno.	51
Graf 9: Seznam odpovědí respondentů, zda preferují nákup kvalitního oblečení za vyšší cenu nebo pravý opak tohoto tvrzení.	52
Graf 10: Seznam odpovědí respondentů, kdyby bylo udržitelné oblečení stejně drahé jako fast fashion produkty, co byste si spíše zakoupili?	53
Graf 11: Seznam odpovědí respondentů, zda mají v šatníku oblečení, které neměli nikdy na sobě, nebo oblékli pouze jednou.	54
Graf 12: Seznam odpovědí respondentů, co udělají s oblečením, které nenosí.	56
Graf 13: Seznam odpovědí respondentů, zda se snaží nakupovat udržitelné produkty.	57
Graf 14: Seznam odpovědí respondentů, zda jsou schopni připlatit za oblečení, které je udržitelné.	58
Graf 15: Seznam odpovědí respondentů, jakou životnost má průměrně jejich oblečení. ..	59
Graf 16: Seznam odpovědí respondentů, zda si rozmyslí nákup oblečení, pokud se dozví o jeho neetické výrobě.	60
Graf 17: Procentuální zastoupení jednotlivých pohlaví účastníků se průzkumu.	61
Graf 18: Věkové zastoupení respondentů účastníků se průzkumu.	62
Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.	63
Graf 20: Procentuální zastoupení respondentů dle počtu obyvatel jejich bydliště.	64

Prameny

Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 136 ks. Uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 1 vedla Petra Šťastná. 8.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 2 vedla Petra Šťastná. 9.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 3 vedla Petra Šťastná. 11.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 4 vedla Petra Šťastná. 11.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 5 vedla Petra Šťastná. 11.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 6 vedla Petra Šťastná. 12.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 7 vedla Petra Šťastná. 12.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 8 vedla Petra Šťastná. 13.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.