



Bakalářská práce

Chování spotřebitelů se zaměřením na aspekty získávání oděvů

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Autor práce:

Gabriela Rokosová

Vedoucí práce:

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

Katedra designu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Chování spotřebitelů se zaměřením na aspekty získávání oděvů

Jméno a příjmení:

Gabriela Rokosová

Osobní číslo:

T21000273

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Zadávací katedra:

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

- 1) rešerše ekologických aspektů výroby textilií a chování spotřebitelů oděvů (nákup, údržba, likvidace)
- 2) Navržení strategie průzkumu chování spotřebitelů oděvů se zaměřením na nákupní chování
- 3) provedení průzkumu a vyhodnocení zjištěných trendů
- 4) navržení osvětové a vzdělávací strategie pro ovlivnění chování při nákupu oděvů

Rozsah grafických prací: 30-40 normostran
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- [1] *Udržitelný rozvoj*. Online. Ministerstvo životního prostředí. 2008. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj. [cit. 2023-12-03].
- [2] *Dopady jednotlivých fází životního cyklu oděvů*. Online. 2006. Dostupné z: <https://clothes-climate.webnode.cz/dopady-jednotlivych-fazi-zivotniho-cyklu/>. [cit. 2023-12-15].
- [3] JANKŮ, Miloš a HES, Luboš. *Psychologický komfort nákupu levných, použitých oděvů*. 1. Technická Univerzita v Liberci, 2006. Dostupné také z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/2992>.
- [4] Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. Online. *Fashion Theory*. 2021, s. 735-755. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1676506>. [cit. 2024-02-08].

Vedoucí práce: Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
Katedra designu

Datum zadání práce: 17. ledna 2024
Předpokládaný termín odevzdání: 20. května 2024

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 29. dubna 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Především bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Janě Drašarové, Ph.D. za vedení mé práce, za její trpělivost a cenné rady v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Práce vznikla za podpory projektu Eko-oděvní kolekce (TQ01000450). Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci 1. veřejné soutěže programu SIGMA; Dílčí cíl 3: Podpora inovačního potenciálu společenských věd, humanitních věd a umění (SHUV).

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá průzkumem chování spotřebitelů oděvů se zaměřením na aspekty získávání oděvů. Rešeršní část se zabývá ekologickým rámcem, popisem aspektů životního cyklu textilního a oděvního výrobku a přehledem výsledků již provedených průzkumů v této oblasti. V experimentální části je analyzováno chování spotřebitelů oděvů v oblastech pořizování oděvů, údržba oděvů a likvidace oděvů pomocí dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů s následným navržením vzdělávací strategie se zaměřením na spotřebitele. Je navržena forma kurzu celoživotního vzdělávání a nastíněna propagace pro věkové kategorie.

Klíčová slova: udržitelnost, textilní průmysl, životní cyklus výrobku, spotřeba, recyklace

Annotation:

This bachelor's thesis explores consumer behavior related to clothing, focusing on the aspects of acquiring garments. The literature review section addresses the ecological framework, describes the aspects of the life cycle of textile and clothing products, and reviews existing studies on clothing consumption. The practical part analyzes consumer behavior in areas such as acquiring clothing, maintaining clothing, and disposing of clothing using a survey and individual interviews. Based on the findings, an educational strategy aimed at consumers is proposed. The form of a lifelong learning course is suggested, and promotional activities for different age groups are outlined.

Keywords: sustainability, textile industry, product life cycle, consumption, recycling

Seznam použitých zkratk

| | |
|----------------------|--|
| D2C | direct-to-consumer |
| EK | Evropská komise |
| ekv. CO ₂ | uhlíková stopa; podle metody IPCC |
| EU | Evropská unie |
| FT | fakulta textilní |
| g | gram |
| IPCC | mezinárodní panel pro změnu klimatu |
| kg | kilogram |
| LCA | Life-Cycle Assessment |
| nr-CED | kumulativní spotřeba neobnovitelné energie |
| PAD | polyamid |
| PES | polyester |
| PLA | kyselina polymléčná |
| TAČR | Technologická agentura České republiky |
| TUL | Technická Univerzita v Liberci |
| TOP | Textilní a oděvní průmysl |
| VDI | Verein Deutsche Ingenieure |

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 10 |
| 1. Udržitelnost..... | 11 |
| 1.1 Udržitelnost v textilním a oděvním průmyslu | 12 |
| 1.1.1 Cirkulární ekonomika | 13 |
| 1.2.1 Ekodesign..... | 14 |
| 1.2.2 EU a oběhové hospodářství, politický rámec | 15 |
| 1.2.3 LCA versus GREENWASHING..... | 16 |
| 2. Životní cyklus oděvního výrobku | 18 |
| 2.2 Získávání vláken | 19 |
| 2.3 Výroba textilií a oděvů | 24 |
| 2.4 Dodavatelské řetězce / distribuce | 25 |
| 2.5 Recyklace..... | 27 |
| 2.6 Spotřeba oděvů a textilií | 28 |
| 2.6.1 Nákup..... | 29 |
| 2.6.2 Údržba..... | 32 |
| 2.6.3 Vyřazení | 34 |
| 2.6.4 Poznatky relevantní pro další výzkum | 39 |
| 3. Experimentální část..... | 41 |
| 3.1 Strategie cíle a struktura průzkumu chování spotřebitelů oděvů | 41 |
| 3.2 Vyhodnocení průzkumu | 43 |
| 3.3 Respondenti průzkumu | 43 |
| 3.5.1 Hodnocení skupiny respondentů dotazníkového šetření..... | 47 |
| 3.4 Respondenti rozhovorů | 48 |
| 3.5 Hodnocení části dotazníku „pořízení oděvu“ | 48 |

| | | |
|-----|---|----|
| 3.6 | Hodnocení části dotazníku „šatník“ | 61 |
| 3.7 | Hodnocení části dotazníku „údržba oděvu“ | 66 |
| 3.8 | Hodnocení části dotazníku ukončení životnosti oděvu..... | 71 |
| 3.9 | Hodnocení části dotazníku „oděvy jako ekologické hledisko“ | 75 |
| 4. | Vzdělávání a osvěta | 79 |
| 4.1 | Poznatky průzkumu relevantní pro další výzkum a pro vzdělávací aktivity | 79 |
| 4.1 | Návrh vzdělávací aktivity | 82 |
| 4.2 | Návrh obsahu kurzu celoživotního vzdělávání | 83 |
| | Závěr | 88 |
| | Seznam použité literatury | 90 |
| | Seznam elektronických příloh | 95 |

Úvod

Oděvy jsou součástí každodenního života každého z nás a mnoho spotřebitelů si neuvědomuje, že móda má negativní dopad na životní prostředí, a to v průběhu všech částí životního cyklu výrobku. O odpovědnosti výrobců a dodavatelů se vede rozsáhlá diskuze, ale odpovědnost spotřebitele není tolik exponovaným tématem. Tato bakalářská práce má za cíl zkoumat chování spotřebitelů v oblasti odívání se zaměřením na aspekty získávání oděvů a je členěna do dvou celků.

Rešeršní část se zabývá ekologickým rámcem jako je udržitelnost, cirkulární ekonomika nebo ekodesign a hodnotí životní cyklus textilního výrobku od suroviny po likvidaci. Zároveň popisuje a sumarizuje předešlé výzkumy z kterých pak následně vychází realizace v praktické části.

Experimentální část je zaměřena na hodnocení chování spotřebitelů oděvů a zkoumá toto chování nejen při získávání (nakupování) oděvů, ale i v ostatních oblastech jako je údržba a likvidace. Je navržen jak kvantitativní výzkum, tak kvalitativní. Pomocí dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů jsou zkoumány aspekty chování spotřebitelů v těchto oblastech. Získaná data jsou hodnocena z celkového pohledu a jsou hledány souvislosti s hledisky (vytipovanými již v rešeršní části) a to z pohledu genderu a věku. Je doporučeno další směřování výzkumu. Výstupem je navržený kurz celoživotního vzdělávání pro běžné spotřebitele. Cílem kurzu je seznámení s materiály a technologiemi během celého životního cyklu oděvního výrobku. Pro tento kurz je navržen základ propagační strategie a především jsou navrženy metody osvětového působení na dle věkové kategorie spotřebitele.

1. Udržitelnost

Udržitelnost se stává středem pozornosti ve veřejném diskurzu, politických debatách i strategiích firem a organizací. Diskuze o udržitelnosti zahrnuje širokou škálu témat, včetně ochrany biodiverzity, změny klimatu, obnovitelných zdrojů energie, efektivního využívání zdrojů a sociální spravedlnosti.

V ekologii je udržitelnost schopnost ohleduplnosti k životnímu prostředí a přírodě, a to s cílem minimalizovat negativní dopady lidské činnosti na planetu. Udržitelnost je spojena s konceptem obnovitelných zdrojů a energetického využití. Důležitým aspektem udržitelnosti je také zachování ekosystému, který je pro lidský život zcela nezbytný [1].

V ekonomickém smyslu udržitelnost znamená, že pracujeme s omezenými zdroji tak, aby se dalo efektivně hospodařit a zamezilo tak jejich vyčerpání v budoucnosti [1].

Udržitelnost je definovaná v kontextu lidské civilizace jako praktická schopnost uspokojit základní potřeby dneška bez kompromitování schopnosti budoucích generací uspokojit jejich základní potřeby a udržet jejich životní úroveň. Udržitelná společnost musí být ohleduplná na tolik, aby její životní styl a podnikání nebyly v rozporu s přírodou [1].

Neexistuje žádný standardizovaný termín "opak udržitelnosti", nicméně lze předpokládat, že se jedná o praktiky, které brání udržitelnému rozvoji a vedou k degradaci životního prostředí, sociální nerovnosti nebo zhoršení ekonomických podmínek pro současné a budoucí generace. Mezi takové praktiky patří například nadměrná těžba nerostných surovin, neudržitelné zemědělství s vysokým používáním pesticidů a umělých hnojiv, nadměrná spotřeba fosilních paliv, nebo nezodpovědné nakládání se zdroji, zneužívání pracovní síly a jiné aspekty. Nejrozšířenější úvahou je hodnocení životního cyklu výrobku ve fázi vzniku, to je úvaha o zdrojích a výrobě, často se též hovoří o možnostech recyklace, ale stejně podstatné je udržitelné chování na straně spotřebitele [1].

Důležitý pojem v této oblasti je dekarbonizace, ve významu snižování uhlíkové stopy za účelem snížení negativních dopadů na prostředí. S tím je spjat i pojem defosilizace ve smyslu snižování až eliminace používání materiálů založených na fosilních zdrojích [2].

1.1 Udržitelnost v textilním a oděvním průmyslu

Textilní (a oděvní) průmysl (TOP) je jedním z nejdůležitějších průmyslových odvětví na světě, ale zároveň je také zodpovědný za velké množství negativních vlivů na životní prostředí. Je označen za jednoho z největších znečišťovatelů planety. Hlavními problémy v textilním průmyslu v oblasti neudržitelnosti jsou [3]:

1. Spotřeba zdrojů – vzhledem k trendu krátkého spotřebního cyklu dochází k nadvýrobě a nadspotřebě velkého objemu textilních vláken i zušlechťovacích prostředků, získávaných většinou z neobnovitelných zdrojů.
2. Spotřeba vody – týká se hlavně bavlny a zušlechťovacích procesů.
3. Spotřeba energie – technologie a logistika výroby textilu jsou energeticky náročné.
4. Emise – při výrobě se uvolňuje velké množství skleníkových plynů, zejména oxidu uhličitého.
5. Logistika – TOP je charakterizován globalizovanými a komplikovanými dodavatelskými řetězci. Velké množství textilních výrobků se vyrábí na vzdálených místech a poté se převáží na jiné kontinenty, což zvyšuje emise skleníkových plynů a energetickou náročnost.
6. Nebezpečné chemikálie – výroba často zahrnuje použití nebezpečných chemikálií, jako jsou barviva a průmyslové chemikálie, které jsou škodlivé pro zdraví a životní prostředí. Chemikálie se používají především při pěstování a dále při zušlechťování.
7. Množství odpadu – TOP produkuje obrovské množství odpadu, včetně provozního odpadu, nevyužitého zboží a materiálu.
8. Sociální aspekty – s TOP se také pojí etické problémy. Mezi zaměstnance textilního průmyslu patří nejčastěji ženy, které mají minimální vzdělání a nemohou tak dosáhnout vyššího pracovního umístění. Mezi největší problémy tak patří prostředí, ve kterém pracují. Zaměstnanci jsou vystaveni mnoha zdravotním nebezpečím, jako jsou chemikálie, prach z vláken nebo také hluk. Jejich mzda je mnohdy velmi nízká [4].

Z hlediska spotřeby vláknenných struktur, je nejvíce diskutovaná otázka spotřeby oděvů. Množství a nadspotřebu ovlivňuje trend **fast fashion**. Fast fashion neboli rychlá móda je velmi levná a lehce dostupná móda, která je vyráběna v obrovském množství bez ohledu na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců. Je to masová výroba při čem jsou oděvy prodávány za nízké ceny, kdy kvantita přesahuje přes kvalitu [5]. Oděvy, které

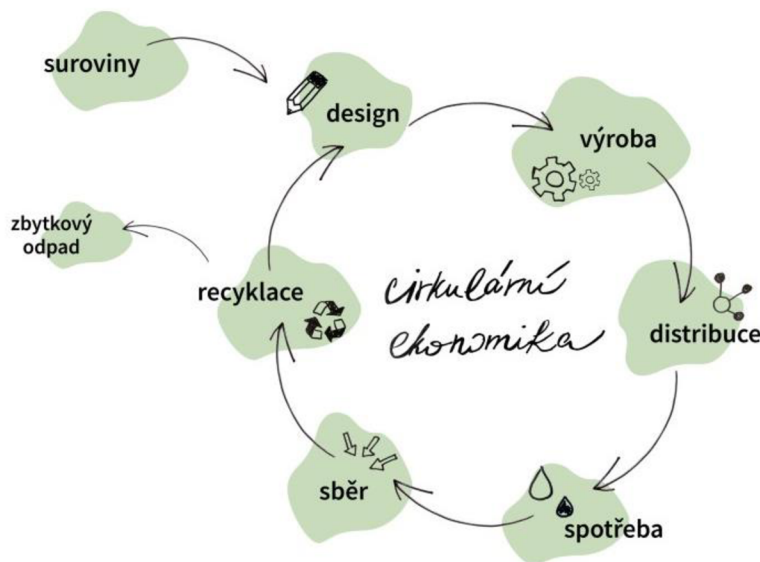
pocházejí ze zemí třetího světa, jsou vyrobeny na se záměrem obléknout a vyhodit. Tady přesně můžeme vidět lineární model. Oděvy jsou vyrobeny nekvalitně, ve špatných podmínkách, a jejich výdrž je velice nízká. Tomu také odpovídá jejich cena. V dnešní době se součástí udržitelného designu stala **životnost** výrobku [6].

1.1.1 Cirkulární ekonomika

V návaznosti na udržitelnost je cirkulární ekonomika neboli oběhové hospodářství koncept, který je součástí udržitelného rozvoje. Jednoduše řečeno je cirkulární ekonomika hospodaření, kde se snižuje odpad a zdroje jsou efektivně využívány a recyklovány. Namísto lineárního modelu „produkt → použití → odpad“ je cílem obnova, oprava a opětovné použití produktu nebo recyklace na nové produkty. Tímto způsobem cirkulární ekonomika snižuje enviromentální dopad průmyslu na planetu. Problém je v tom, že žádný cyklus nemůže být stoprocentně účinný, takže každá cirkulární ekonomika je i tak trochu lineární ekonomikou [7].

V cirkulární ekonomice můžeme zmínit termín **cradle to cradle**, což znamená od kolébky ke kolébce. Jak už z názvu můžeme vyčíst je to takzvaná definice samotného cirkulárního řetězce. Na druhé straně máme termín, **cradle to grave**, od kolébky do hrobu, který popisuje řetězec lineární. Design výrobku v produkčním řetězci podle zásad od kolébky ke kolébce by měl zohledňovat enviromentální šetrnost, obnovovat produkty na základě vyrobění výrobku o srovnatelné kvalitě jako byl ten původní. Na rozdíl od modelu od kolébky do hrobu, kde vzniká jak odpad v průběhu výrobního procesu, tak na konci řetězce v podobě použitého výrobku [8].

Jaké jsou tedy výhody a přínosy oběhového hospodářství? Znovupoužití, recyklace či obnovení výrobku by zpomalilo využívání přírodních zdrojů, omezilo narušování krajiny a pomohlo by zmírnit ztráty biologické rozmanitosti. Další výhodou je snížení emisí skleníkových plynů. Vytváření udržitelnějších produktů, které by se už od samého začátku výrobního procesu soustředily na jejich obnovu či recyklaci by snížilo spotřebu energie a eliminovalo odpad [9].



Obrázek 1: Grafické znázornění principu cirkulární ekonomiky [10]

Základními mechanismy zajištění udržitelnosti (a principy cirkulární ekonomiky), které jsou nyní obecně přijímané je návrh výrobku, který bude umožňovat:

- **recyklaci výrobku**
- **dlouhou životnost výrobku.**

Důležitým, prozatím ne příliš zdůrazňovaným a populárním principem je **snížení spotřeby**, které zdůrazňuje zodpovědnost spotřebitele a vyžaduje přijetí zodpovědnosti a změnu chování jedince. Pro nastavení mechanismů ovlivňující chování jedince je třeba zmapovat charakteristické typy jednání spotřebitelů v celém cyklu zacházení s oděvními výrobky, zmapovat jejich povědomí o komplexnosti problematiky a pravdivě je informovat. Proto jsou v následujících kapitolách stručně popsány různé aspekty této složité problematiky.

1.2.1 Ekodesign

Rozvoj enviromentální politiky způsobil, že u výrobku nejsou důležité nejen vlastnosti jako je funkčnost, bezpečnost, estetika, cena, ale také dopad výrobku na životní prostředí.

Ekodesign (greendesign, udržitelnější design) je označení postupu, který zahrnuje hledisko ochrany životního prostředí již ve fázi vývoje a návrhu produktu. Tento přístup zohledňuje hodnocení dopadu na životní prostředí od fáze získávání surovin, výrobu,

logistiku až po likvidaci. Všechny fáze výrobku jsou nějakým způsobem nešetřné k životnímu prostředí, proto do ekodesignu spadá celý proces [11].

Ekodesign jako takový má několik zásad:

1. Prosazování bezpečných produktů a služeb (výrobek musí zastávat takovou funkci, která není nebezpečná pro spotřebitele a zároveň pro životní prostředí);
2. Ochrana biosféry (řešení, které je v nejlepším souladu se životním prostředím, minimalizovat úniky chemikálií, které mohou narušit ovzduší, půdu nebo vodu);
3. Udržitelné užívání přírodních zdrojů (udržitelné užívání přírodních zdrojů, dbát na ochranu vegetace, zvířat a původní přírody);
4. Snižování odpadů a zvyšování recyklace (minimalizace odpadu; výrobek musí být vyrobený tak, aby se zvýšila jeho trvanlivost, přizpůsobivost nebo aby se mohl výrobek opravit nebo recyklovat);
5. Moudré užívání energie (co nejmenší a nejúspornější využití energetických zdrojů);
6. Snižování rizika (dbát na zdraví zaměstnanců i zákazníků);
7. Předávání informací (ekodesignéři si musí mezi sebou předávat informace, které jsou nezbytné pro zlepšení ekodesignu) [11].

1.2.2 EU a oběhové hospodářství, politický rámec

Jak již bylo řečeno, udržitelnost je řešena i na politické úrovni. Evropská komise (EK) představila v březnu 2020 plán oběhového hospodářství. Tento plán zahrnuje návrhy na udržitelnější design výrobků, snižování odpadu a posílení postavení občanů, jako je například takzvané právo na opravu. Oběhové hospodářství by také mohlo zvýšit počet pracovních míst a podpořit hospodářský růst. Podle statistik by se jen v EU kvůli oběhovému hospodářství vytvořilo až 700 000 nových pracovních míst [9].

Zvláštní pozornost je zaměřena na elektroniku, plasty, **textil** a stavebnictví. Evropská komise začala v roce 2021 připravovat dokument „Strategie EU pro udržitelné textilní výrobky“ [12]. Strategie by měla pomoci EU k oběhovému hospodářství, které je klimaticky neutrální. Strategie se zabývá celým životním cyklem textilních výrobků.

Globální móda je v dnešní době veliký problém a nese s sebou mnoho negativ. Její řetězec je totiž pořád lineární. Více jak **70 % textilního odpadu skončí na skládkách nebo ve spalovně a zpět do oběhu se vrátí v globálním měřítku 1 % textilních vláken**, které

ale už nenesou stejnou kvalitu jako předtím. Proto se Evropská unie rozhodla pro řešení této situace a chce v této oblasti zavést legislativní postupy [13]. Reakce EU je vytvořit ekologičtější způsoby, které nebudou environmentálně zatěžující. Komise pro textilní výrobky 2023 chce dosáhnout toho, aby všechny výrobky uváděné na trh EU byly trvanlivě opravitelné, disponující dlouhou životností a recyklovatelné. Upozorňuje na to, že rychlá móda není v módě a spotřebitelé mají ve skutečnosti větší prospěch z vysoce kvalitních cenově dostupných textilií [12].

Proces nastavení pravidel se rozvíjí a zdaleka není dokončen jak na evropské úrovni, tak na úrovni jednotlivých zemí, včetně České republiky. Jako zásadní lze jmenovat kroky [10]:

- Březen 2020 – EK přijala nový plán pro oběhové hospodářství;
- Březen 2022 – EK přijala strategii EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky;
- Březen 2022 – EK přijala směrnici o posílení postavení spotřebitelů ve směrnici o ekologické transformaci;
- Březen 2023 – EK přijala návrh směrnice o ekologických nárocích;
- Červen 2023 – EK zveřejnila cestu transformace textilního ekosystému [10].

Do roku 2030 si EK chce stanovit závazné cíle týkající se používání materiálu a spotřeby. Pokud EU stanoví závazné cíle, mohly by tyto cíle podpořit firmy ve snižování spotřeby materiálů, zvýšení efektivity využívání zdrojů a propagování oběhového hospodářství [10]. Je třeba poznamenat, že tyto kroky jsou v současnosti firmami vnímány jako ohrožení z hlediska nárůstu nákladů a konkurenceschopnosti.

1.2.3 LCA versus GREENWASHING

Hodnocení udržitelnosti textilií a oděvů, respektive negativní dopady textilního (a oděvního) průmyslu jsou provázány problémem verifikace a důvěryhodnosti statistických dat. Koluje velké množství tvrzení, která jsou převzata z neověřitelných zdrojů. Spotřebitel se setkává s označením výrobků eko-, bio-, udržitelný, recyklovatelný nebo ekologický. Problém je důvěryhodnost, tj. zda se toto označení opravdu snaží poukázat na to, že výrobek byl vyroben šetrnou formou vzhledem k přírodě anebo zda se jedná o marketingový tah, kterým je spotřebitel manipulován [14].

Greenwashing by se jednoduše dal popsat jako obelhávání spotřebitelů označením výrobku za udržitelný. Nejvíce se s tímto chováním můžeme setkat u výrobců, obchodních řetězců nebo značek. Prezентují své produkty tak, aby vypadalo, že jsou nějakým způsobem šetrné k životnímu prostředí, ale ve skutečnosti ekologické nejsou. Snaží se tak nalákat spotřebitele, který kvůli tomuto označení dá výrobku přednost. Když se nad tím zamyslíme, produkt může být opravdu šetrnější k životnímu prostředí, ale pokud se ho kvůli označení prodá o dost více, je to vlastně vůbec ekologické? Často si toho můžeme všimnout v obchodech s oblečením, kde daný produkt má na sobě nejméně jedno takové označení. Kde je ale pravda?

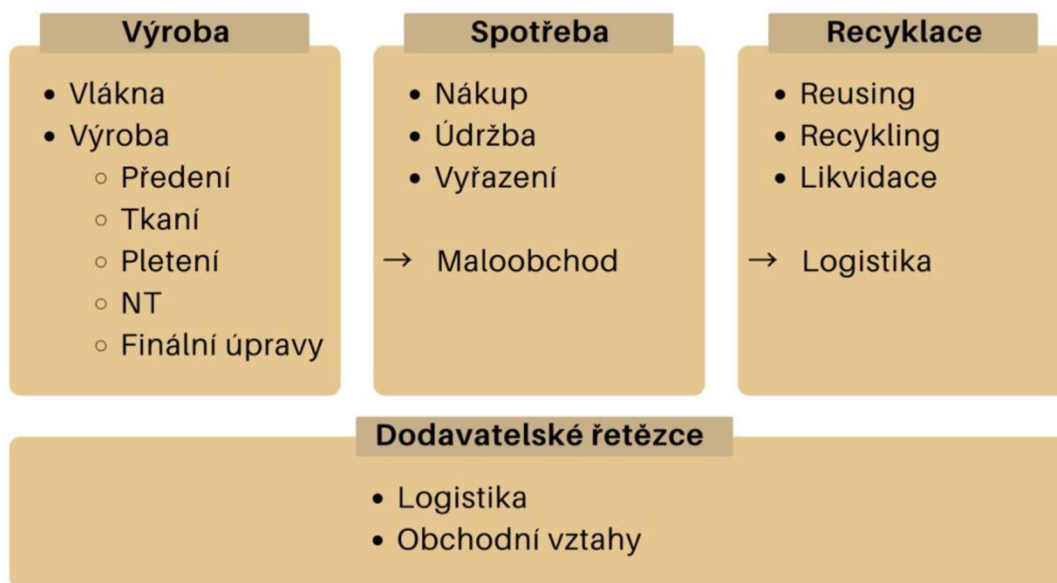
Musíme si uvědomit, že při posuzování dopadů na přírodu nelze sledovat jen jeden aspekt, ale vždy celek. Na tomto principu je postavena metoda posuzování životního cyklu výrobku tzv. LCA (Life-Cycle Assessment), která zohledňuje vliv na životní prostředí v jednotlivých fázích celého cyklu od těžby surovin, zpracování materiálu, dopravu, výrobu, užívání výrobku až po jeho vyřazení zahrnující i opětovné použití, popřípadě recyklaci [15]. LCA je nástroj, který napomáhá k hodnocení dopadu výrobků na životní prostředí a k porovnávání různých alternativ. LCA tedy identifikuje oblasti, ve kterých je potřeba zlepšení a přechod na cirkulární ekonomiku [16].

V oblasti TOP, kdy je výroba rozmanitá, výrobky mají složitou strukturu, obchodní řetězce jsou globalizované, komplikované a nepřehledné, zatím není vyvinut jednoznačný mechanismus hodnocení LCA. Jedno z připravovaných nařízení Evropské komise je zaměřeno na zavedení tzv. elektronického pasu výrobku, ale firmy nechtějí zveřejňovat své dodavatele. I to je potenciálním zdrojem mnoha informací vytržených z kontextu a směřujících na koncového uživatele, proto je důležité věnovat se popisu a sledování životního cyklu produktu od fáze jeho výroby přes fázi užívání (zodpovědné spotřeby) i potenciální cesty jeho obnovení či likvidace [17].

2. Životní cyklus oděvního výrobku

Životní cyklus textilního, respektive oděvního výrobku je komplikovaný proces, do něhož zasahuje řada aktérů. Proces získávání vláken a technologie výroby většinou uživatelů není znám a tento fakt je často zneužíván v klamavých kampaních. Zároveň ale obsahuje i velký osvětový potenciál. Proto je následující kapitola věnována obecnému popisu životního cyklu výrobku s důrazem na aktuálně diskutované otázky udržitelnosti a zpracována způsobem, který zohledňuje budoucí použití pro informování laické veřejnosti.

Životní cyklus oděvního výrobku je komplexní soubor. Tato část práce nám nastíní celkovou problematiku životního cyklu oděvu a do jakých všech oblastí zasahuje. Následně budou vybrané oblasti více přiblíženy a popsány. Na obrázku 3 je ukázáno základní schéma jednotlivých fází [18].



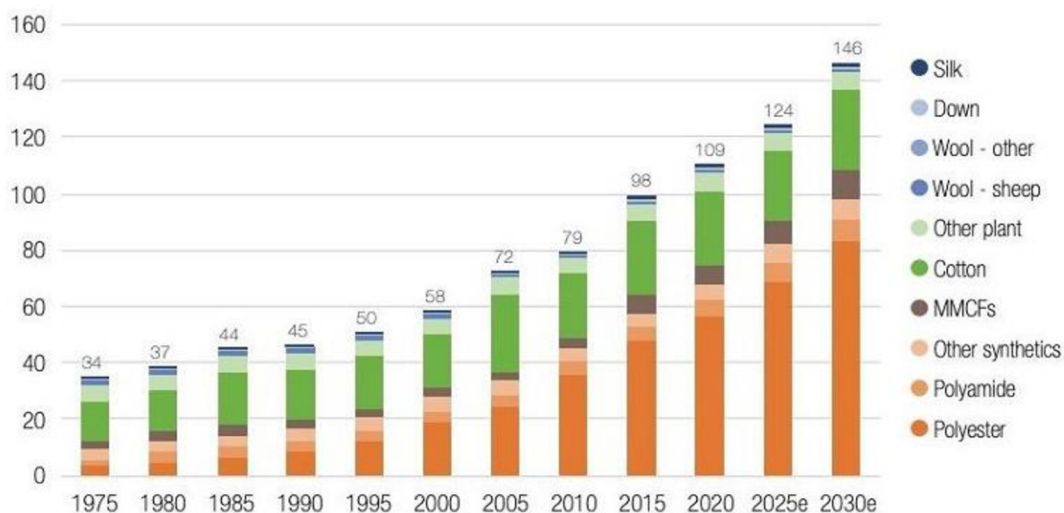
Obrázek 2: Životní cyklus oděvu

Životní cyklus výrobku zasahuje jak do environmentální sféry, tak i do sféry sociální [15].

2.2 Získávání vláken

Základní stavební jednotkou textilie a tím i oděvu je textilní vlákno. Vlákna jsou volena podle toho, jakých vlastností u výsledné textilie má být dosaženo. Vlákna dělíme do kategorií podle různých hledisek. Podle původu je můžeme rozdělit na přírodní vlákna rostlinná neboli z celulózy, živočišná vlákna – z bílkovin, a vlákna chemická.

Tato práce je zaměřena na hodnocení chování soukromých spotřebitelů textilií a bude zaměřena na oděvy případně domáckenský textil. Tato dvě odvětví spotřebovávají 2/3 celosvětové roční produkce vláken (celkově cca 120 000 000 tun) [19] (vývoj celkové spotřeby vláken je ukázán na obrázku 2).



Obrázek 3: Produkce vláken 1975-2022 s výhledem spotřeby do 2030 (v mil.tun) [20]

Z grafu na obrázku je vidět, že nejvíce používanými vlákny jsou polyester a bavlna (cca 52% polyester cca 30% bavlna). Zároveň je vidět nárůst spotřeby, i s předpovědí nárůstu do roku 2030. Za tímto nárůstem lze spatřovat, jak vliv tzv. „rychlé módy“ v rozvinutých zemích, tak růst světové populace a nárůst životní úrovně v rozvojových zemích.

Často se můžeme setkat s otázkou, které vlákno je tzv. „nejekologičtější“. Je nutno říci, že dosud neexistují jednoznačná garantovaná vyčíslení, a v podstatě každé vlákno představuje zátěž pro naši planetu.

Zajímavý náhled na problematiku dává práce [21], která porovnává (mimo jiné) vliv výroby bavlny, polyesteru, lnu, viskózy, vlny, nylonu a polyakrylových vláken. Toto

porovnání provádí pro množství 264 g vláken, což je vztaženo na průměrnou váhu 1 trička s předpokládanou životností 44 pracích cyklů. Cílem studie bylo poskytnout spotřebitelům první srozumitelnou představu o potenciálních dopadech oděvů na životní prostředí a tričko bylo zvoleno jako univerzální typ oděvu. Byly zkoumány čtyři různé kategorie dopadu [21]:

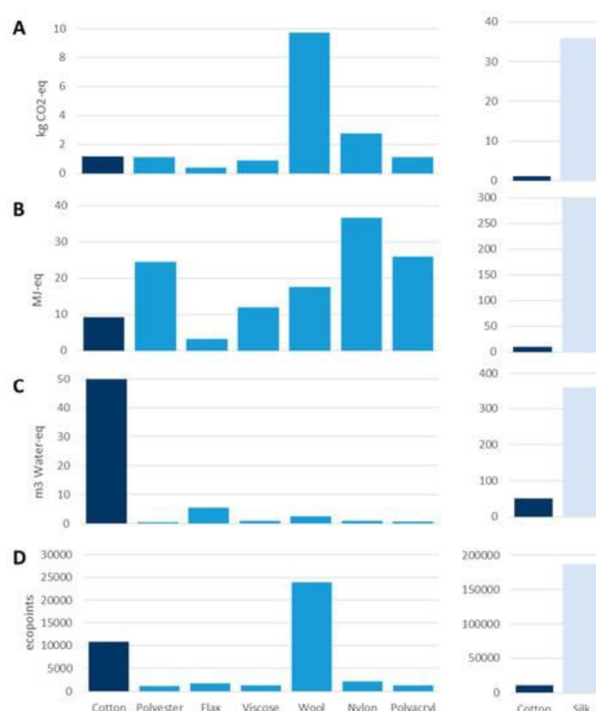
(A) carbon footprint – uhlíková stopa (ekv.CO₂); potenciál globálního oteplování v kg ekvivalentů CO₂ podle metody IPCC (Mezivládní panel pro změnu klimatu);

(B) nr-CED – kumulativní spotřeba neobnovitelné energie; v MJ-ekv podle definice VDI (Verein Deutsche Ingenieure);

(C) water footprint – vodní stopa; spotřeba vody v m³ podle metodiky AWARE;

(D) ecological scarcity – ekologický nedostatek; celkový dopad na životní prostředí v ekobodech podle švýcarské metody ekologického nedostatku.

Na následujícím grafu v obr.3 je porovnání vlivu výroby 264 g vláken (představuje jedno tričko) [21].



Obrázek 4: Vliv výroby 264 g bavlněných, polyesterových atd. vláken [21]

V příspěvku jsou výsledky diskutovány následujícím způsobem. Celkově ve všech čtyřech zkoumaných kategoriích dopadu mělo hedvábí největší dopad na životní prostředí, který je způsoben především pěstováním morušovníku (71 %), na který se používá hnojivo a kroky, které jsou při výrobě vysoce náročné na energii a vodu. Ostatní vlákna byla obtížněji interpretovatelná, protože měla více či méně vysoký dopad v závislosti na zvoleném hledisku. Len si vždy vedl lépe než bavlna, protože len vyžaduje jen malé množství hnojiva a vody ve srovnání s bavlnou. Avšak len neměl vždy nejlepší vlastnosti ze všech vláken, jako je tomu u nr-CED a ekologického nedostatku. Vlna měla relativně vysokou uhlíkovou stopu a ekologický nedostatek. To je způsobeno především emisemi metanu z ovcí (56 %), emisemi oxidu dusného (16 %) a sójou pro krmení ovcí (17 %). Všechna syntetická vlákna na bázi fosilních zdrojů (polyester, polyakryl, nylon) měla relativně vysoké nr-CED, ale relativně velmi nízkou vodní stopu a ekologický nedostatek. Vysoký nr-CED pocházel především z procesu výroby těchto vláken (extruze vláken), který má relativně vysokou spotřebu energie. Abychom pomohli interpretovat celkový dopad těchto vláken na životní prostředí, lze použít ekologický nedostatek. Tato kategorie dopadů spojuje mnoho environmentálních dopadů pod jedno skóre, které představuje celkový dopad na životní prostředí. To vedlo k tomu, že vlna a bavlna, po hedvábí, měly nejvyšší dopad ze sedmi zkoumaných vláken [21].

Na druhou stranu autoři článku upozorňují na to, že hedvábné oděvy mají obecně delší životnost (oděvy jsou užívány déle) než výrobky z jiných vláken. U ostatních vláken je to otázka kompromisu. Zde jsou spotřebitelé konfrontováni s volbou: buď se rozhodnou zaměřit se na konkrétní environmentální aspekt, jako je uhlíková stopa, nr-CED nebo vodní stopa, nebo se rozhodnou řídit se obecným hodnocením dopadů na životní prostředí, které představuje ekologický nedostatek. Pokud zvolí druhou strategii (tj. ekologický nedostatek), nejvýkonnějším vláknem je polyester, následovaný viskózou, polyakrylem, lnem, nylonem, bavlnou, vlnou a nakonec hedvábím. Použití údajů specifických pro konkrétní výrobek může mít za ovšem naprosto odlišné výsledky dopadu na životní prostředí, protože ty do závisí na použité technologii a zemědělských postupech za procesy pěstování surovin. Například bavlna (jako zemědělský produkt) by mohla mít potenciálně mnohem menší dopad, než je zde prezentováno, pokud by pocházela z ekologické farmy (čímž by se snížilo množství potřebných pesticidů, hnojiv a umělého zavlažování). Závěrem je, že pozornost by se neměla nezbytně soustředit na typ vlákna jako takového, ale spíše na nejlepší výrobní procesy použité pro jejich výrobu.

Každé vlákno má různé funkce a výhody, které je také třeba vzít v úvahu, s ohledem na možnost **prodloužení životnosti (dlouhodobého používání oděvu)** spolu s optimálními způsoby údržby, kteréžto faktory mohou „nevýhody“ jednotlivých vláken eliminovat [21].

Dalším diskutovaným aspektem spotřeby textilií je, že všechna textilní vlákna uvolňují malé částičky tzv. mikroplasty. Mikroplasty z chemických polymerů jsou obtížně rozložitelné a procesem praní putují do odpadních vod. Znečištění vody negativně ovlivňuje život rostlin a živočichů, kteří mikroplasty společně s potravou pozřou. To zároveň značně ovlivňuje i nás. Podle vědců obsahují ryby a korýši vysoký podíl mikrovláken, které pak končí v našem žaludku [22].

Je otázka, které vlákno může být označeno jako „udržitelné“ nebo „ekologické“ jako alternativa, která může v požadovaném objemu nahradit nejpoužívanější vlákna: bavlnu či polyester. V současnosti jsou diskutovány následující trendy. Vlákna, která by mohli být označena jako vlákna z obnovitelného uhlíku lze rozdělit podle způsobu získávání uhlíku [23]:

1. Recyklovaná vlákna – z dříve vyrobených a použitých textilií, odpadu apod.;
2. Biobased vlákna – přírodní, viskózová, z alternativních zdrojů [18].

Recyklovaná vlákna

Přírodní či syntetická (fossilbased) vlákna, která lze recyklovat. Hlavní myšlenkou je **chemický způsob recyklace** [24] a to jak na úrovni polymeru či na úrovni monomeru. Tato technologie zatím není dostupná pro průmyslové využití. Na trhu jsou dostupná vlákna označovaná jako rPES či ePES (není známo, zda pouze s příměsí recyklovaného polymeru, v současnosti se upouští od recyklací PES z lahví, tento materiál je preferován pro recyklaci v potravinářském průmyslu) [25]. Dalším typem vláken na trhu je například rPAD (pro obchodním názvem Econyl) [26] získávaný recyklací námořních sítí, nebo vlákna z recyklovaných pneumatik.

Biobased vlákna – přírodní

Mezi tyto vlákna patří např. bavlna, len, konopí, kopřiva atd. Nabízí se možnost zavedení alespoň částečné výroby zpět do Evropy a obnovit místní produkci, ale nevýhodou se stává chybějící hodnotový řetězec, množství linek pro zpracování, neznalost zemědělců či konkurence osevní plochy potravinám [27].

Biobased vlákna – viskózová

Mezi tyto vlákna patří např. tencel nebo lyocel. Jsou to vlákna z dřevní a zemědělské biomasy. Naskytuje se zde možnost použití surovin biomasy dostupných v EU a přivedení části výroby zpět do Evropy. Materiál je ale zdrojem pro jiné oblasti, takže se zde objevuje otázka rychlosti obnovitelnosti [28].

Biobased vlákna – alternativní (PLA – kyselina polymléčná, biopolyester)

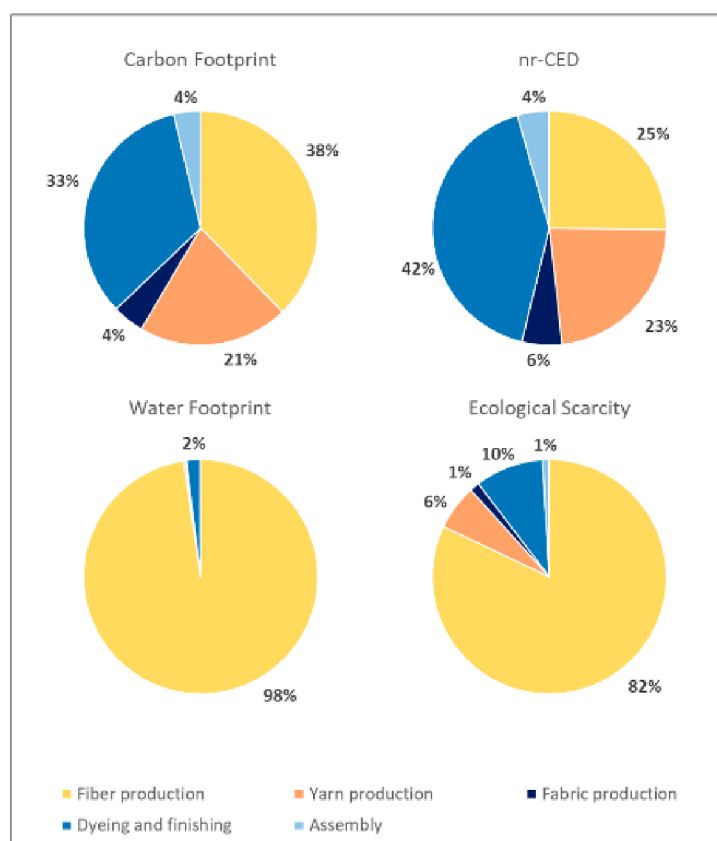
Mezi alternativní zdroje patří např. rostlinné oleje (kokosový, ricinový olej), cukry (sláma kukuřice). Nejdiskutovanější PLA vlákna (na bázi kyseliny polymléčné, vyráběna z kukuřičného škrobu), jsou často přezdívaná jako „nejslibnější bioplast“ (tím je míněno nejlevnější), ale pro použití v textiliích je problém v komfortu. Pro plošné textilie z těchto vláken je charakteristická nízká měkkost [29].

Výhodami těchto alternativ by bylo přivedení výroby vláken z místních zdrojů do Evropy. Otázky k řešení jsou: objem a dostupnost vstupních surovin, konkurence s potravinovými zdroji, náklady na procesy a zralost zpracovatelských technologií, chování na konci životnosti, možnosti recyklace [30].

2.3 Výroba textilií a oděvů

Výroba textilií a oděvů zahrnuje množství různorodých operací, které kombinují mechanické a chemické technologie. Technologií výroby délkových textilií je předení, technologiemi výroby plošných textilií je pletení, tkaní, výroba netkaných textilií a různé zušlechťovací procesy, které mění vzhled (např. barvení, tisk) nebo přidávají funkci. Plošná textilie má do zhotoveného oděvu ještě daleko. Mezi samotným návrhem oděvu a výsledným produktem je škála procesů: stříhání oděvních dílů, spojování (šití), kontrola kvality, žehlení atd.

Všechny tyto procesy nějakým způsobem ovlivňují životní prostředí. Každý jednotlivý proces je proto posuzován (viz kapitola 1.2.3 LCA vs Greenwashing) a je velmi důležitý každý proces k celkovému zhodnocení, zda je výrobek udržitelný či nikoli [15]. LCA je nutno provádět pro konkrétní výrobky a technologie. Pro znázornění relativních příspěvků jednotlivých technologií výroby do celkového klimatického dopadu oděvu lze uvést výstup studie [31], či [21] z které je pro názornost převzatý graf na obrázku 4.



Obrázek 5: Klimatický dopad výroby oděvu (bavlněného trička) [21]

Z uvedené studie [31] stejně tak z [21] vyplývají závěry: nejvyšší dopady na hodnocení ekologické stopy (ve všech čtyřech sledovaných hlediscích) mají především: způsob získávání vlákna, barvení a finální (mokrý) úpravy, výroba příze. Je opět konstatováno, že nejrelevantnějším způsobem, jak mohou spotřebitelé ovlivnit dopad svých oděvů (triček) na životní prostředí, je užívat je co nejdéle [25], [16].

Dalším důležitým aspektem je množství vlákenného odpadu, které během procesu výroby vzniká. Uvádí se, že při výrobě „se ztratí“ cca 10 milionů tun vlákenného materiálu, při celkové roční textilní produkci cca 120 milionů tun. Převážná většina odpadů vzniká při výrobě oděvů, kdy se díky střihům znehodnotí 10 až 20 % plošné textilie [32].

Většina oděvů se vyrábí v globálně rozptýleném hodnotovém řetězci. Tyto procesy postupem času prošly vývojem, ale stále je zapotřebí velké množství lidské práce. Mzdové náklady na výrobu oděvů vedly k přesunutí většinové výroby do oblastí, kde převažuje levná pracovní síla (zemí třetího světa) [22].

Trendem v oblasti textilních technologií je inovace strojního zařízení (růst rychlosti, snížení energetické náročnosti), roste produkce, snižuje se podíl lidské práce, principy ale zůstávají. Vývoj se zaměřuje hlavně do oblasti finálních úprav (tzv. suché procesy) a recyklace. V oblasti tzv. „udržitelná chemie“ se pracuje na návrzích chemických produktů a procesů, které snižují používání nebo tvorbu látek nebezpečných pro životní prostředí. Cílem je eliminovat dopady finálních úprav i úprav během procesů textilní výroby (snížení spotřeby energie, vody (opětovné využití lázně – čištění), chemikálií, omezení chemických škodlivin, nahrazení chemikálií na fosilní bázi sloučeninami na bázi obnovitelných zdrojů, nejlépe z lokálních zdrojů) [22].

Dalším často zmiňovaným trendem, která by měla vést k úspoře energie i materiálu, je digitalizace [22].

2.4 Dodavatelské řetězce / distribuce

Pro formulaci následujícího přehledu byl využit program ChatGPT 4:

Dlouhé dodavatelské řetězce jsou často nezbytné v globálně integrovaném textilním průmyslu, kde těžba surovin, výroba, zpracování a konečná distribuce mohou probíhat ve zcela odlišných částech světa.

Hlavními složkami distribuce jsou:

- skladování a uskladnění (hotových výrobků nebo materiálů pro výrobu);
- balení;
- označení (informace o výrobku a jeho obalu);
- (fyzická) přeprava.

Tyto rozsáhlé řetězce přinášejí mnoho negativ, jako je zvýšená spotřeba paliva a emise skleníkových plynů spojené s přepravou produktů na velké vzdálenosti. Tato problematika je o to víc palčivá v případech, kdy se zboží přepravuje letecky nebo pomocí jiných vysoce emisních dopravních metod. Zejména v textilním průmyslu, kde produkty cestují tisíce kilometrů, je přeprava zboží významným zdrojem emisí CO₂.

Možná řešení (pro formulaci následujícího přehledu byl využit program ChatGPT 4)

- **Zkracování dodavatelských řetězců:** Přesun výroby blíže ke konečným trhům. Může to zahrnovat větší investice do místní a regionální výroby.
- **Digitalizace a D2C:** Přímý prodej spotřebitelům (D2C) a další digitální inovace mohou pomoci optimalizovat distribuci tím, že sníží potřebu fyzické přepravy produktů mezi několika prostředníky a umožní přímější a efektivnější tok zboží od výrobce ke spotřebiteli.
- **Investice do udržitelnějších dopravních řešení:** Rozvoj a implementace ekologičtějších dopravních prostředků, jako jsou vozidla na alternativní paliva, vylepšená logistická řešení a efektivnější plánování tras.
- **Omezení balení a podpora recyklace:** Minimalizace používání balení a podpora recyklovatelných materiálů může snížit celkovou hmotnost a objem přepravovaného zboží.

2.5 Recyklace

Odpad je již nepoužívaný výrobek za původním účelem. Z hlediska oděvů můžeme rozdělit odpad na [33]: průmyslový (patří sem i neprodané oděvy) a soukromý (vyřazené oděvy, případně domácí textil).

Recyklace [24] je proces nakládání s odpadem, který vede k jeho dalšímu využití [34]. Pojem recyklovat (**recycle**) označuje možnost výrobek rozebrat a znovu zpracovat do nového produktu, použít jiným způsobem. Často využívaný pojem **reuse** označuje znovuvyužití novým uživatelem za stejným účelem jako byl účel původní (sem patří například výměna oděvů (SWAP), second hand, opravy a upcylace). Mezi **mechanické způsoby recyklace** patří recyklace na úrovni textilie (př. čisticí hadry), na úrovni dílů (10x10 mm, rozvláknění, následná výroba izolace, kompozitů), recyklace na úrovni příze. Mezi **chemické způsoby recyklace** [23] patří recyklace na úrovni polymeru, monomeru, uhlíku, energie (spalování), kompostování. Je nutno si uvědomit, že každý způsob recyklace je vždy náročný na energii, případně další vstupy a samozřejmě bude zanechávat i uhlíkovou stopu a nebude tedy přispívat k udržitelnosti jednoznačně [23] .

2.6 Spotřeba oděvů a textilií

Je uváděno, že se v EU každoročně vyhazuje 5 milionů tun oblečení, což je přibližně 12 kg na osobu a pouze 1 % materiálu je recyklováno do nového oblečení [12].

Je rostoucím trendem, že je důraz kladen nejen na technologie nebo výrobu, ale udržitelnost je ve zvýšené míře otázkou chování spotřebitele. Až teď si teprve uvědomujeme, že chování hraje velkou roli v udržitelném designu. Jaké místo má samotný produkt v našich životech nebo dokonce v našich srdcích. Jaký má produkt nebo oděv pro nás skutečný význam? Tohle je spíše otázka sociální až psychologická.

Chování související s praktikami udržitelného získávání oděvů bylo studováno mnoha výzkumníky zejména v rámci marketingu, zatímco fáze likvidace oděvů byla věnována menší pozornost. **Metodologie použité v experimentech** jsou vyjmenovány spolu s poukázáním na hlavní výhody a nevýhody [35].

Průzkum: Kvantitativní výzkum pomocí dotazníků s předem stanovenými možnostmi odpovědí. Průzkumy jsou nejběžnější metodou výzkumu a umožňují zobecnění pro širší populaci. Nevýhodou je, že předem vybrané možnosti odpovědí nemusí vyhovovat všem respondentům, mohou postrádat kontextové detaily a chybí hlubší znalosti o důvodech, které vedly k vybraným možnostem odpovědi. Navíc při studiu praktik a chování je průzkum velmi omezeným nástrojem, protože bylo prokázáno, že chování, které si respondenti sami uvádějí, se často liší od skutečného chování. To platí zejména v případech, kdy je výzkumné téma nabitě hodnotou a týká se etických problémů, kdy se předpokládají „správné“ a „špatné“ odpovědi, například v rámci recyklace. Mnoho spotřebitelů si může myslet, že je „špatné“ vyhazovat použitelné oděvy do odpadkového koše, a pravděpodobně takové chování na požádání podhodnotí. Spotřebitelé si navíc nemusí být tak vědomi svých vlastních každodenních úkolů, což může vést k nesprávnému hlášení [35].

Rozhovor: Kvalitativní výzkum zahrnující přímou interakci s informátory, jako jsou individuální rozhovory a fokusní skupiny. Kvalitativní metody jsou vhodné tam, kde je cílem výzkumu porozumět fenoménu zájmu, stejně jako základnímu spotřebitelskému uvažování a motivaci. Údaje jsou tedy „bohatší“, ale zároveň jsou náročnější na zdroje a nabízejí méně možností zobecnění ve srovnání s údaji z kvantitativního průzkumu.

Pozorování: Studium akcí, míst a délky účasti [35].

Experimenty: Testy spotřebitelského chování v kontrolovaném prostředí nebo fyzické testy textilních výrobků v laboratorních podmínkách [35].

Experimenty mohou odpovídat na otázky týkající se uživatelského vnímání, záměrů, přesvědčení a zvyků týkajících se materiálních aspektů, jako je kvalita a design. Takové poznatky by mohly být také užitečné při studiu vyhazování oděvů, např. při studiu vztahu mezi skutečným stavem oblečení a tím, co o oblečení říkají majitelé, nebo zjistit, jak by spotřebitelé třídili různé použité oděvní součásti k opětovnému použití, recyklaci nebo likvidaci odpadu [35].

Jiné: Zahrnují další metody jako psaní esejí, vedení deníků, audity šatníků, počítání oblečení a registrace a analýza obsahu domovního odpadu. Tyto metody jsou zajímavé, protože činí studované téma konkrétnějším a hmatatelnějším než obecné průzkumy a rozhovory a mohou snížit zaujatost, která je často způsobena vlastním chováním [35].

Smíšené metody: kombinují různé přístupy:

Je snaha provedené průzkumy v různých zemích sumarizovat (například v pracovních skupinách Euratexu) a hledat trendy s ohledem na nákupní chování, chování při údržbě i vyřazování textilií. V následujících kapitolách jsou zmíněny některé významné aspekty postojů ke spotřebě oděvů [35].

2.6.1 Nákup

Přestože je zájem o udržitelnost rostoucí, množství nakupovaných textilních oděvů na osobu se neustále zvyšuje, což je důsledkem rychlé módy a spotřebitelské kultury, která oceňuje novinku nad dlouhodobou hodnotou. To vede k většímu množství odpadů a zvyšuje tlak na zdroje. Tento trend je neudržitelný a vyžaduje zásadní změnu v tom, jak spotřebitelé přistupují k módnímu průmyslu.

V elektronické knize vydaná ve spolupráci s projektem GreenTex je provedeno shrnutí výsledků průzkumů chování spotřebitelů oděvů. Výsledky jsou pro potřeby této práce rozděleny do následujících oblastí [36].

Význam spotřebitele:

- je v **rozvinutých zemích** větší než v rozvojových zemích, protože v rozvinutých zemích je rychlá móda běžnější;
- **vliv genderu**: více se nakupování oděvů věnují ženy než muži (nakupují nejen pro sebe, ale také pro rodinu, vliv sociálních tlaků);
- **vliv vzdělání**: vzdělání není považováno za statisticky významný faktor ovlivňující politickou spotřebu [36].

Vnímaná hodnota produktu:

- **vnitřních faktorech**
 - osobní preference, věrnost značce, znalosti a informovanosti, pocit závazku a pocit individuální moci. Je zdůrazňována důležitost znalostí a informovanost spotřebitele.
 - emocionální hodnota (např. pocit radosti a potěšení, studu, ...), subjektivní emoce, kterou spotřebitelé pociťují vůči výrobku v procesu jeho nákupu (a používání).
- **vnějších faktorech** (cena, institucionální faktory a sociální prostředí). Zdůrazňována je cena, která považována za podmíněnou hodnotu, protože se týká toho, kolik má spotřebitel na to, aby mohl utratit [36].

Environmentální motivace při nákupu oděvů:

- **vliv znalosti a informovanosti**: spotřebitelé mají málo informací o ekologických dopadech spotřeby textilií ve srovnání se sklem, papírem nebo plastem;
- **vliv genderu**: ženy jsou více informované a uvědomělé než muži, pokud jde o uplatňování zásad udržitelnosti v textilním odvětví. Ženy se častěji zapojují do proenvironmentálního chování než muži.
- **vliv věku**: mladí spotřebitelé jsou citlivější na sociální a environmentální otázky, ale nové trendy a image mohou převažovat.
- **vliv zájmu o módu**: spotřebitelé, kteří považují módu za životně důležitou pro určení své vlastní identity a "novinku" v módě za její propagaci, mají pro udržitelnou módu jen malé tržní vyhlídky [36].
- **vliv vnímané hodnoty**:
 - spotřebitelé vnímají při nákupu recyklovaných módních výrobků riziko nízké kvality;

- běžné atributy oblečení, jako je střih a pohodlí, poměr ceny a výkonu a kvalita, jsou pro spotřebitele důležitější než atributy udržitelného rozvoje.
- nejdůležitějšími atributy udržitelného oblečení jsou odolnost oděvu, spravedlivé mzdy a pracovní podmínky, stejně jako ekologický výrobní proces.
- Spotřebitelé uvedli, že upřednostňují poslední tři atributy před 20% slevou [37].

Emocionálními faktory v nákupním chování se zabývá [38]. Zde je stručná analýza hlavních zjištění:

- **Afektivní změna a impulsivní nákupy:** Emoce hrají klíčovou roli při rozhodování o nákupech oděvů. Často dochází k impulsivním nákupům řízeným emocemi vyvolanými oděvy v obchodech. Potěšení a radost z módy často převažují nad racionálním rozhodováním [32].
- **Rozpor mezi morálním cítěním a skutečným chováním:** Mnoho spotřebitelů vyjádřilo touhu chovat se udržitelněji při nákupu oděvů, ale jejich skutečné chování tomu často neodpovídalo. Tento rozpor mezi vědomím a skutky vyvolává frustraci a pocit viny [32].
- **Role vlastnictví oděvů a emocionální vazby:** Šatník je pro mnoho lidí místem emocionálních vazeb a vzpomínek. Uchovávání určitých kusů oděvů může být spojeno s nostalgickými pocity a připomínkami určitých životních událostí [32].
- **Tlak společnosti a genderové rozdíly:** Ženy často pocítují větší tlak na držení kroku s módou a vypadání dobře, což může vést k vyšší spotřebě oděvů. Navíc se často podílejí na nákupech oděvů pro rodinu, čímž se dále zvyšuje jejich spotřeba. Muži zpravidla projevují menší pocit viny a nakupují spíše z osobního zájmu o módu [32].
- **Důsledky pro udržitelnost:** Emoční aspekty nákupního chování mohou bránit snahám o udržitelnější spotřebu oděvů. Impulsivní nákupy a touha po dokonalosti mohou vést k nadměrné spotřebě a vyplývajícím negativním dopadům na životní prostředí [38].

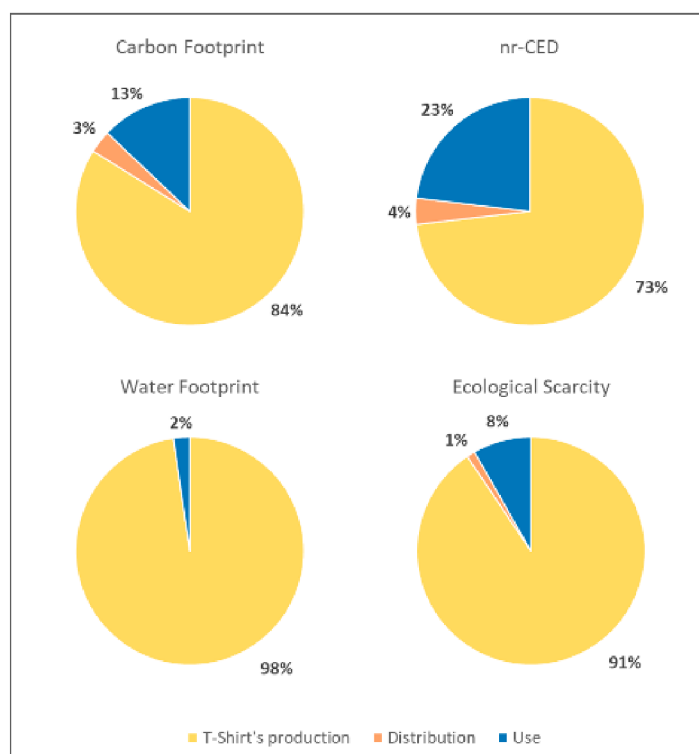
Celkově lze konstatovat, že emocionální faktory hrají klíčovou roli v nákupním chování spotřebitelů oděvů a mají značný dopad na udržitelnost. Porozumění těmto emocionálním aspektům je klíčem k navrhování strategií a politik, které podporují udržitelnější spotřebu oděvů [38].

2.6.2 Údržba

Údržba oděvů může mít významný vliv nejen na životní prostředí, ale také na kvalitu a životnost oblečení. Způsoby, jakými pečujeme o naše oděvy, mohou ovlivnit jejich vzhled, tvar a trvanlivost. Správná údržba může prodloužit životnost oděvů, zatímco nevhodná údržba je může rychle poškodit.

Pro zachování kvality oděvu můžeme prát ve studené vodě, která je šetrnější k materiálu a zachování barev, avšak nemusí dostatečně odstranit nečistoty. Dalším faktorem je ekologický prací prášek, který je navržen tak, aby byl šetrnější k materiálu a barvám, ale zase nemusí být tak účinný. Nejšetrnější způsob sušení oděvu je sušení na vzduchu. Oděvy tak nejsou namáhány vysokými teplotami. Nevýhoda může být, že některé materiály zůstanou po sušení na vzduchu tvrdé a vyžadují tak dodatečnou péči jako je žehlení. Časté žehlení a praní může časem zapříčinit opotřebování materiálu, ale žehlení v optimální míře zajišťuje udržení materiálu v dobrém stavu.

Zajímavý vhléd dává například studie [21]. Bylo provedeno porovnání vlivu výroby a používání na ekologické dopady oděvu. Konkrétně se jedná o bavlněné tričko a bylo uvažováno 44 pracích a sušících cyklů. Byly zkoumány různé podmínky praní a sušení. Výsledky dopadu na uhlíkovou stopu (ekv.CO₂), nr-CED (kumulativní spotřebu neobnovitelné energie), vodní stopa (m³) a celkový aspekt „ecological scarcity“ při praní v poloplňné pračce na 40 °C a sušení na vzduchu je ukázán na obrázku 5 [21].



Obrázek 6: Relativní dopady životního cyklu bavlněného trička na životní prostředí [21]

Bylo konstatováno, že fáze používání (pro tento typ výrobku) je relevantní pro nr-CED (kumulativní spotřebu neobnovitelné energie) a uhlíkovou stopu. Jedná se tedy o dvě kategorie dopadu, na které může mít spotřebitel největší vliv, aby se snížil dopad fáze užívání. Podle výsledků by se měl spotřebitel řídit následujícími zásadami: (1) kvalita před kvantitou (aby se prodloužila životnost trička a podpořilo se tak snížení spotřeby); (2) lepší je plnější pračka; (3) vyhýbání se sušičce a upřednostňování sušení vzduchem; a (4) čím nižší je teplota praní, tím lépe [21].

Navíc je třeba zdůraznit, že uvažovaných 44 cyklů údržby odpovídá jedné sezóně užívání. Lze předpokládat, že v případě víceletého používání (prodloužení životnosti) dopady údržby vyváží dopady výroby.

Podle [39] může prodloužení využití oděvů o 9 měsíců snížit environmentální stopu o 20-30 %.

2.6.3 Vyřazení

Průměrný obyvatel v některých vyspělých zemích vyhodí každý rok přibližně 30 až 40 kilogramů textilu. V Evropské unii se odhaduje, že každý rok se vyprodukuje přes 16 kilogramů textilního odpadu na osobu, z čehož většina pochází z domácností. Velká část tohoto odpadu končí na skládkách nebo je spalena, což je nejčastější způsob nakládání s odpadem v mnoha zemích. Ve skutečnosti se odhaduje, že celosvětově pouze asi 12-15 % použitého textilu je recyklováno nebo opětovně použito, zbytek tvoří odpad [40].

Vyhazování oděvů na skládky nejenže zabírá cenný prostor, ale také přispívá k uvolňování metanu, silného skleníkového plynu, když se textilní materiály rozkládají v anaerobních podmínkách skládek. Spalování textilu produkuje CO₂ a další škodlivé emise, které přispívají ke změně klimatu a znečištění vzduchu.

Řešení pro snížení textilního odpadu je přesunutí se z lineárního modelu k cirkulárnímu přístupu. Rozhodnutí spotřebitelů o likvidaci oděvů jsou důležitá z hlediska životního prostředí, protože mají vliv na životnost oděvů a také na potenciál pro opětovné použití a recyklaci.

Práce [35] z roku 2014 sumarizuje 30 let empirické literatury (1980-2013) o chování spotřebitelů při likvidaci oděvů. Analýza zahrnovala 47 článků v anglicky psaných časopisech, které zkoumají způsoby, jakými spotřebitelé zpracovávají a likvidují běžné oblečení a textil. Jsou zde přehledně tříděny sledované aspekty [35].

Postupy likvidace:

- trvalá (vyhazování, darování (charitativní dary, předávání přátelům nebo rodině), výměna, prodej);
- dočasná (půjčení nebo pronájem);
- ponechání si produktu (použití k jinému účelu nebo uskladnění) [35].

Volby spotřebitelů ovlivňují kategorie, které se mohou vzájemně ovlivňovat a částečně i překrývat:

- psychologické charakteristiky osoby s rozhodovací pravomocí (osobnost, postoje);
- faktory vlastností produktu (stav, styl atd.);
- situační faktory vnější (úložný prostor, finanční situace atd.) [35].

Výstupy studovaných témat navrhuje [35] rozdělit do **čtyř** hlavních kategorií. Dosavadní výsledky průzkumů chování spotřebitelů při likvidaci oděvů jsou pro potřeby této práce stručně shrnuty [35].

1) Metody likvidace (podle četnosti)

- Povědomí o recyklačním chování oděvů se liší od obecného recyklačního chování (papír, plasty, sklo)
- spotřebitelé dávají přednost předání oblečení k opětovnému použití (darování, darování přátelům), než aby je vyhodili;
- mnoho oděvů je stále vyhazováno, pokud má uživatel pocit, že již nejsou pro ostatní užitečné, buď kvůli opotřebení, skvrnám, poškozením nebo módním trendům;
- některé oděvy, které se nepoužívají, jsou stále zachovány, obvykle kvůli citové vazbě (jako upomínkové předměty, které nebudou použity, nebo jako zamýšlené dědictví) [35].

2) Motivace pro výběr metody likvidace

- Pohodlí (dostupnost recyklačních stanic, sběrných systémů nebo jiných organizovaných infrastruktur) bylo klíčovým faktorem pro to, zda se většina spotřebitelů rozhodla dodat oblečení k opětovnému použití.
- Neznalost jiných možností recyklace oděvů kromě opětovného použití
- Prodej oděvů se častěji, než environmentálních týkal ekonomických důvodů.
- Různé druhy oblečení se likvidují různými způsoby (je běžnější darovat dětské oblečení známým než oblečení dospělých a dámské oblečení se vyměňuje častěji než pánské. Oblečení s vysokou sentimentální hodnotou bylo s větší pravděpodobností ponecháno, než vyřazeno)
- Některé studie informovaly o pozitivních emocích souvisejících s likvidací a recyklací oblečení, jako jsou hédonické hodnoty související s dobrým pocitem z pomáhání, a utilitární důvody, jako je vytváření prostoru a méně nepořádku doma [35].

3) Demografie spotřebitelů, kteří se chovají specifickým způsobem:

- Většina studií se zaměřuje na ženskou spotřebu oblečení, ale jen málo z nich uvádí rozdíly mezi pohlavími. Nicméně ty, které to porovnávaly, zjistily, že ženy častěji projevují ohleduplnější chování vůči životnímu prostředí při likvidaci oděvů.
- Starší respondenti mají tendenci více recyklovat, zejména darováním charitativním organizacím, zatímco mladší lidé a módní inovátoři častěji darují oblečení svým přátelům nebo rodině.
- Většina studií nezmiňuje rozdíly v chování založeném na demografických faktorech, jako je příjem, vzdělání nebo rodinný stav, pravděpodobně kvůli nereprezentativnímu vzorku.
- Ženy jsou často cílovou skupinou studií, protože jsou častěji zodpovědné za nakupování a péči o rodinné oblečení. To však omezuje porozumění celkovému obrazu likvidace oděvů a ztěžuje porovnání mezi různými skupinami.
- Existuje nedostatek studií zaměřených na chování mužů při likvidaci oblečení, stejně jako na starší populace a lidi s nižším příjmem. Navíc většina studií se spoléhá na to, co respondenti sami uvádějí, což nebere v úvahu reálný stav jejich oblečení [35].

4) Důvody zastarávání oděvů

Likvidace oděvů je spojena se zastaráváním oděvů. Vnímání hodnoty oděvu je důležité při rozhodování o prodlužování jeho životnosti. Lze předpokládat, že důvody zastarávání oděvů úzce souvisí s důvody pořizování oděvů. Je uváděno, že základní funkcí oděvu je ochrana člověka proti běžným vlivům okolí a funkce estetická. Kategorii, která je spojována s oděvem je komfort (psychologický, senzorický, patofyziologický, termofyziologický) [41], [42].

Výzkum postupů likvidace produktů obecně rozlišuje zastarávání:

- absolutní – výrobek selhal a již není použitelný; zodpovídají především výrobci (trvanlivost, kvalita procesu a možnosti údržby),
- relativní – produkty, které jsou stále funkční, ale vyřazené z jiných důvodů, které může být funkční nebo psychologické a je především na rozhodnutí uživatelů [43].

Obecně jsou hlavní **skupiny zastarávání oděvů** tyto:

- Kvalita: selhání nebo opotřebení produktu (ať už estetické nebo fyzické) [43].

- Funkce: Méně častý důvod, týká se oblečení, které už není funkční, například kvůli nevhodnému designu nebo chybnému nákupu [35].
- Psychologické: také nazývané symbolické zastarávání a zahrnuje módu, žádoucnost, osobní styl a hédonismus, jako je potěšení z nakupování [43].
- Nové potřeby nebo přání spotřebitelů [43]. Spotřebitelé potřebují nebo chtějí nové oblečení, například kvůli změně velikosti. Nemají dostatečný úložný prostor [35].

To ukazuje, že produkty mohou zastarat různými způsoby a že první dva faktory přímo souvisejí s **fyzikálními/užitnými vlastnostmi produktu**, zatímco poslední dva faktory souvisejí spíše s uživatelem nebo společností (**psychologicko – sociologickými faktory**) [43].

Je třeba zmínit důvod uchování nevhodného oblečení: někteří lidé si udržují oblečení, které jim nesedí kvůli regulaci hmotnosti, sentimentální hodnotě nebo estetickým důvodům [35].

Fyzikální/užitné vlastnosti produktu

Neexistuje žádný společný přístup k hodnocení nebo zaručení **fyzické odolnosti oděvů**, zatímco ohrožení trvanlivosti u jiných typů výrobků se obvykle snižuje nastavením a testováním klíčových úrovní kvality a konstrukčním inženýrstvím, které předvídá rizika. Studie [44] měla za cíl identifikovat příčiny selhání u různých typů oděvů a diskutuje o řešeních, jak zvýšit jejich odolnost. Nejčastějšími příčinami selhání oděvů je žmolkování a blednutí barev, další příčiny zahrnovaly rozpad látky, náhodné poškození, ztrátu rozměrové stability, selhání loga, změnu barvy a díry ve švech. Doporučením je zaměřit se na nové obchodní modely, které podporují kvalitu a dlouhodobé používání. To bude vyžadovat změny v marketingových strategiích a zvýšenou péči o oděvy ze strany spotřebitelů [44].

Psychologicko sociologické faktory

Je zajímavé, že ačkoliv oděv je samozřejmou součástí každodenního života, tak v psychologii není odvětví, které by se zabývalo odíváním, samotnou módou a její funkcí v psychických procesech a životě člověka. Teoretickým poznatkům o funkci oděvu a jeho schopnosti vyjadřování sociální sounáležitosti a emocí se věnuje např. [45] Také představuje oděv jako prostředek komunikace s okolím a popisuje, jak móda a oděv souvisí s psychickými složkami osobnosti, zejména se sebepojetím a sebe reprezentací. Dále také popisuje význam oděvu v procesu utváření osobnosti, sebevědomí a identity.

Emocionální faktory vyřídování oděvů ze šatníku zkoumá [46] Z textu lze vyčlenit následující témata, která se týkají emocí spojených s vyřazováním oděvů:

- **Emocionální vazby na oblečení:** Oblečení umožňuje uchování vzpomínek a snů o budoucnosti, což může komplikovat proces "nechat jít" nepotřebných kusů [46].
- **Vliv emocí na zacházení s oděvy:** Normy pohlaví, těla a společenského života hrají roli při rozhodování, zda se spotřebitelé dokáží odpoutat od určitých oděvů a neudržitelných konzumních praktik [39].
- **Připoutanost a odpoutání:** Zde se objevují pojmy připoutanosti k určitým oděvům a snaha o odpoutání se od neudržitelných konzumních vzorců. Emoce, jako je radost a péče, jsou spojeny s aktivními formami odpoutání, jako je omezení nových nákupů a zkoumání již vlastněných kusů oblečení [39].
- **Emoční souvislosti s obsahem šatníku:** Obsah šatníku může vyvolávat neklid a pocity viny, pokud připomíná minulé chybné volby a neúspěchy v dosahování ideálů. Odpoutání se od těchto emocionálně náročných předmětů může být složité a ovlivněno různými faktory [39].
- **Přání odpoutání se a jeho realita:** Zde se objevuje rozpor mezi přáním odpoutat se od konzumních trendů a skutečností v podobě závislosti na nákupu nových kusů. Snaha o odpoutání se tak může paradoxně vést k větší spotřebě.

Tyto aspekty ukazují, že emocionální faktory hrají klíčovou roli při rozhodování o zacházení s oděvy a jejich vyřazování ze šatníku [39].

2.6.4 Poznatky relevantní pro další výzkum

V této kapitole je provedeno stručné shrnutí poznatků o chování spotřebitelů, které jsou relevantní pro vlastní výzkum.

Tabulka 1: Souhrn poznatků relevantních pro další výzkum

| | Nákup/ Environmentální motivace | Likvidace |
|--|---|--|
| Gender Ženy | <ul style="list-style-type: none"> • majoritní cílová skupina průzkumů • častěji zodpovědné za nakupování a péči o rodinné oblečení • často pocítují větší tlak na držení kroku s módou a „vypadání dobře“ • častěji se zapojují do proenvironmentálního chování. | <ul style="list-style-type: none"> • častěji projevují ohleduplnější chování vůči životnímu prostředí • nedostatek studií (muži) |
| Vzdělání | <ul style="list-style-type: none"> • více se věnují nakupování oděvů • jsou o uplatňování zásad udržitelnosti více informované a uvědomělé | <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek studií |
| Znalost a informovanost¹ | <ul style="list-style-type: none"> • spotřebitelé mají málo informací o ekologických dopadech spotřeby textilií | <ul style="list-style-type: none"> • povědomí o recyklačním chování oděvů se liší od obecného • vzdělávací kampaně měly vliv na plánované budoucí recyklační chování |
| Věk | <ul style="list-style-type: none"> • mladí spotřebitelé jsou citlivější na sociální a environmentální otázky, ale nové trendy a image mohou převažovat | <p>spotřebitelé dávají přednost předání oblečení k opětovnému použití, než aby je vyhodili</p> <ul style="list-style-type: none"> • starší respondenti recyklují zejména darováním charitativním organizacím • mladší lidé a módní inovátoři² častěji dávají oblečení svým přátelům nebo rodině • nedostatek studií (starší populace) |
| Příjem | <ul style="list-style-type: none"> • v rozvinutých zemích je rychlá móda běžnější | <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek studií (spotřebitelé s nižším příjmem) |
| Zájem o módu módní inovátoři | <ul style="list-style-type: none"> • mají pro udržitelnou módu malé tržní vyhlídky | <ul style="list-style-type: none"> • častěji vyřazují oděvy |
| Vnímaná hodnota Fyzické faktory | <ul style="list-style-type: none"> • riziko nízké kvality u ekologických výrobků • střih a pohodlí, poměr cena/výkon a kvalita, jsou důležitější než atributy udrž. rozvoje • nejdůležitějšími atributy udržitelného oblečení jsou odolnost oděvu, spravedlivé mzdy a pracovní podmínky, stejně jako ekologický výrobní proces • spotřebitelé upřednostňují poslední tři atributy před 20% slevou | <p>Důvody likvidace</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalita: selhání nebo opotřebení produktu (nejčastějšími příčinami selhání oděvů je žmolkování, blednutí barev, prodření, náhodné poškození, ztráta rozměrové stability, selhání loga, změnu barvy a díry ve švech) • funkce: (př. nevhodný design, chybný nákup, nedostatečný úložný prostor vč.) • specifické je dětské oblečení |

¹ ve srovnání se sklem, papírem nebo plastem

² spotřebitelé, kteří považují módu za životně důležitou pro určení své vlastní identity a "novinku" v módě za její propagaci

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Vnímaná hodnota | hrají klíčovou roli v nákupním chování spotřebitelů oděvů a mají značný dopad na udržitelnost | hrají klíčovou roli při rozhodování o zacházení s oděvy a jejich vyřazování ze šatníku |
| Emocionální faktory | <ul style="list-style-type: none"> • afektivní změna a impulsivní/kompulsivní nákupy (potěšení a radost často převažují nad racionálním rozhodováním) • rozpor mezi morálním cítěním a skutečným chováním (touha po dokonalosti, frustrace a pocit viny) • tlak společnosti a genderové rozdíly (muži zpravidla projevují menší pocit viny) | <ul style="list-style-type: none"> • nové potřeby nebo přání (změna velikosti, stylu, móda, potěšení z nakupování ...) • role vlastnictví oděvů a emocionální vazby na oblečení³ • připoutanost (k oděvům - radost a péče) a odpoutání se (od neudržitelných konzumních vzorců - neklid a pocity viny) • pozitivní emoce (hédonické, utilitární důvody). |

Důvody zkreslení průzkumů:

- Rozpor mezi morálním cítěním a skutečným chováním – podvědomá pozitivní sebezprezentace (bylo prokázáno, že chování, které si respondenti sami uvádějí, se často liší od skutečného chování. To platí zejména v případech, kdy je výzkumné téma nabitě hodnotou a týká se etických problémů, např. nákupy či recyklace;
- většina studií se spoléhá na to, co respondenti sami uvádějí, což nebere v úvahu reálný stav jejich oblečení;

³ někteří lidé si udržují oblečení, které jim nesedí kvůli regulaci hmotnosti, sentimentální hodnotě nebo estetickým důvodům.

3. Experimentální část

V této kapitole je popsáno provedení experimentu, zdůvodněna zvolená metodika, a uvedeny nejdůležitější závěry šetření. Následně navazuje doporučení pro navržení osvětové a vzdělávací strategie pro ovlivnění chování při nákupu oděvů.

3.1 Strategie cíle a struktura průzkumu chování spotřebitelů oděvů

Cílem práce je průzkum aspektů chování spotřebitelů v oblasti odívání jako sociologického fenoménu se zaměřením na aspekty získávání oděvů. Po provedení rešerše byla rozhodnuto rozšířit průzkum a zmapovat základní přístupy jak v oblasti **získávání** oděvů, tak jejich **údržby** i **vyřazování**.

Dalším cílem je navržení metod osvětového působení na spotřebitele v oblasti nákupního chování v cestě od „fast fashion“ ke „slow fashion“. Tento cíl je zasazen do kontextu řešení komplexních cílů projektu TAČR Eko-oděvní kolekce, který je realizován na Fakultě textilní TUL. Byla zvolena kombinace dvou metod.

Prvním krokem je provedení **průzkumu** pomocí **dotazníků**. Dotazníky umožňují zobecnění pro širší populaci. Dotazníkové šetření je doplněno **individuálními** rozhovory, které sice nabízejí méně možností zobecnění, ale umožňují hlubší jak zkoumání kontextových detailů a důvodů, které vedly k vybraným možnostem odpovědi, tak mají potenciál eliminovat nadhodnocování chování, které respondenti uvádějí, ale často se liší od skutečného chování [35].

Průzkumové šetření bylo zaměřeno na spotřebitele v České republice. Dotazníkové šetření bylo možné vyplnit od 24.1. 2024 do 24.2. 2024. Individuální rozhovory byly uskutečněny od 26. 2. 2024 do 8. 3. 2024. Struktura dotazníku i rozhovoru je stejná, aby bylo možno výsledky doplňovat. Pro účely dotazníkového šetření byl využit elektronický dotazník internetové aplikace Google, který se nachází v příloze. Před zveřejněním dotazníku na internet byl proveden tzv. **předvýzkum**. Zkušební varianta dotazníku byla předložena 20 respondentům, kteří měli za úkol sepsat připomínky, či nedostatky dotazníkového šetření. Pro získání potřebných dat byl dotazník vyvěšen na sociální síti

Facebook FT TUL, rozeslán studentům a zaměstnancům FT TUL, a rozeslán kontaktům databáze Katedry designu FT TUL a dále šířeny individuálními kontakty.

Cíle dotazníku a individuálních rozhovorů

Hlavní cíle kvantitativním výzkumu doplněného kvalitativního šetřením jsou následující:

1. Jaké jsou základní trendy chování spotřebitelů v oblasti získávání, údržby a likvidace oděvů v daném regionu?
2. V jaké míře ovlivňuje chování spotřebitelů v oblasti získávání, údržby a likvidace oděvů environmentální motivace?
3. Jaký je vliv genderu v jednotlivých oblastech?
4. Jaký je potenciál zájmu o vzdělávání v environmentálních aspektech spotřeby oděvů?

Doplňkovým cílem bylo případně doporučit:

5. Směřování dalšího výzkumu.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládá ze 37 otázek, text dotazníku je uveden v **příloze A**. Otázky jsou jak otevřené, tak uzavřené a respondent se může setkat i s uzavřenými otázkami výčtovými a výběrovými. V dotazníku se také objevují otázky, kde respondent odpovídá na důležitost různých aspektů.

Dotazník se dále dělí do několika částí:

- Kategorizace respondenta
- Pořízení oděvu
- Šatník
- Údržba oděvu
- Ukončení životnosti oděvů
- Oděvy jako ekologické hledisko.

3.2 Vyhodnocení průzkumu

Dotazník vyplnilo **646** respondentů. Do přímého dotazování respondentů bylo zapojeno **8** respondentů. Respondenti rozhovorů byli vybráni tak, aby pokud možno reprezentovali hlavní kohorty uživatelů.

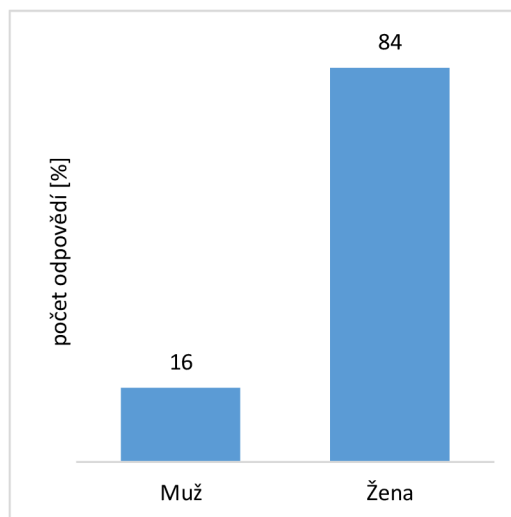
Zde jsou uvedeny hlavní závěry a grafy celkových výsledků. **Podrobnější grafický rozbor dle genderu (kolik procent mužů/žen označilo danou variantu odpovědi) a věkových kategorií (kolik procent respondentů určité věkové kategorie označilo danou variantu odpovědi) je znázorněn v grafech v příloze B.**

3.3 Respondenti průzkumu

Na dotazník odpovědělo celkem 646 respondentů. V porovnání s průzkumy v rešeršní části je množství účastníků dotazníkového šetření nadprůměrné. V první fázi bylo provedeno hodnocení vzorku respondentů.

Otázka 1: Pohlaví

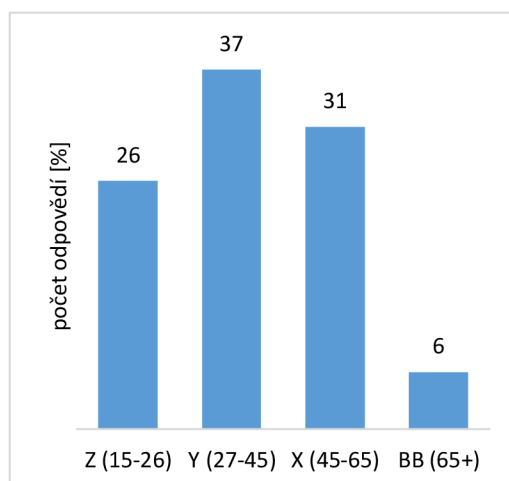
Účastnilo se 84 % (544) žen, 16 % (102) mužů. Lze konstatovat, že dotazník zaujal více ženy než muže, což je v souladu s průzkumy popsanými v rešeršní části, kdy se ženy více těmito tématy v denním životě zabývají a genderové rozdíly ovlivňují tlak na spotřebu oděvů. Šetření se zúčastnilo dost mužů, a bylo rozhodnuto (dle závěrů z rešerše) použít hledisko v dalším hodnocení.



Obrázek 7: Hodnocení otázky 1: Pohlaví

Otázka 2: Věk

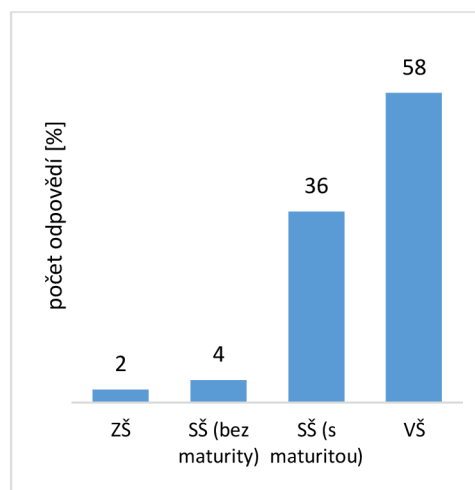
Dotazníku se účastnily všechny věkové kategorie. Bylo zvoleno zařazení do intervalů dle označení generací. V kategorii Z (15-26 let) se účastnilo 165 respondentů, Y (27-45 let) 236 respondentů, X (45-65 let) 201 respondentů a BB (65+let) nejméně a to 38 respondentů. Ve všech kategoriích byla rovnoměrná účast mužů i žen.



Obrázek 8: Hodnocení otázky 2: Věk

Otázka 3: Dokončené vzdělání

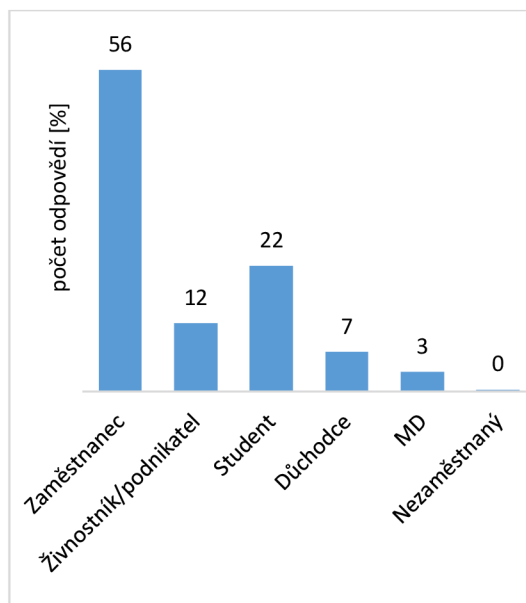
Z hlediska vzdělání bylo nejvíce odpovědí od respondentů s vysokoškolským vzděláním (375 respondentů). Na druhém místě odpovídali středoškoláci s maturitou s (230 respondentů). Dotazníku se účastnili více respondenti s vyšším vzděláním. Ve všech kategoriích byla rovnoměrná účast mužů i žen.



Obrázek 9: Hodnocení otázky 3: Vzdělání

Otázka 4: Zaměstnání (pozice na pracovním trhu)

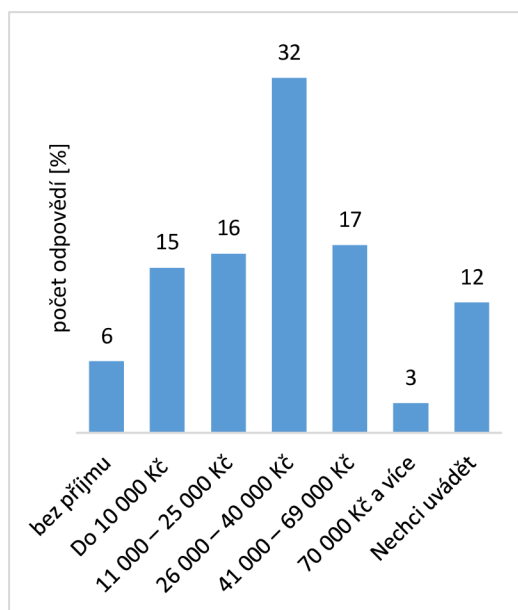
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 56 % respondentů na pozici zaměstnanec, 22 % na pozici student, 12 % na pozici živnostník/podnikatel, 6 % označilo pozici důchodce a 3 % lidí na rodičovské dovolené. Lze konstatovat, že se průzkumu zúčastnili respondenti různých sociálních rolí. Mateřskou dovolenou označily pouze ženy, jinak jsou obě pohlaví zastoupena ve všech kategoriích.



Obrázek 10: Hodnocení otázky 4: Zaměstnání

Otázka 5: Průměrný měsíční příjem

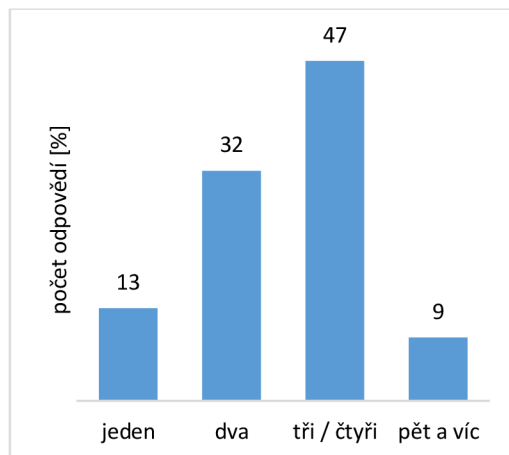
Nejvíce se s počtem 205 (32 %) zúčastnili respondenti s příjmem mezi 26 000 – 40 000 Kč. 12 % označilo odpověď „nechci uvádět“. V porovnání s průměrným měsíčním příjmem (v ČR 42 658 Kč dle Českého statistického úřadu) [47] lze předpokládat, že oslovená skupina pokrývá majoritní skupiny obyvatelstva. Byla zjištěna souvislost mezi příjmem a pozicí na pracovním trhu, muži jsou více v kategoriích s vyššími platy, důchodci a studenti jsou více v kategoriích s nižšími příjmy.



Obrázek 11: Hodnocení otázky 5: Průměrný měsíční příjem

Otázka 6: Počet osob v domácnosti

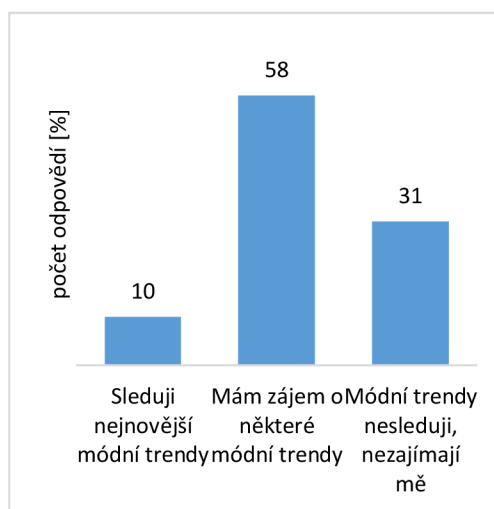
Odpovědi na tuto otázku, bylo zjištěno s kolika dalšími lidmi respondent sdílí domácnost. Počet osob v domácnosti jsou v průměru 3 osoby. Nejvíce 47 % (301 lidí) odpovědělo, že v domácnosti jsou 3-4 a 32 % (204 lidí) odpovědělo, že jsou v domácnosti 2. Průzkum podchytil skupiny lidí, u kterých lze předpokládat jiné způsoby chování (a to žijící sami, v páru, v rodině, případně i ve vícegenerační rodině).



Obrázek 12: Hodnocení otázky 6: Počet osob v domácnosti

Otázka 7: Zajímáte se o aktuální trendy?

Protože se v rešerši ukázalo, že skupina lidí, která je závislá na módních trendech je obtížně ovlivnitelná v oblasti environmentálního chování, je tato otázka zařazena do úvodní části. Nejčastěji (58 %) respondentů odpovědělo, že se zajímají o některé trendy, 31 % odpovědělo, že je trendy vůbec nezajímají a 10 % trendy aktivně sleduje. Dotazníkového šetření se tedy účastnila jak skupina těch, kteří sledují trendy, i těch, kteří nemají o módní trendy zájem.



Obrázek 13: Hodnocení otázky 7: Zajímáte se o aktuální trendy?

Byly hledány souvislosti s genderem, věkem, vzděláním, příjmem a zaměstnáním. Z **genderového** hlediska se v souladu se zjištěními v rešeršní části prokázalo, že ženy mají o módní trendy větší zájem. Muži nejvíce odpovídali, že módní trendy nesledují (viz Obrázek 14: Hodnocení otázky 7: Zajímáte se o aktuální módní trendy? dle genderu v příloze B). Z pohledu **věku, vzdělání, pozice na trhu práce, výše příjmu, počtu osob v domácnosti**, se odpovědi nijak viditelně neliší. Je důležité, že se ve všech kategoriích účastní jak respondenti, kteří jsou módními trendy silně ovlivnitelní, tak ti, kteří jim nepodléhají.

3.5.1 Hodnocení skupiny respondentů dotazníkového šetření

Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí Facebook FT TUL, rozeslán studentům a zaměstnancům FT TUL, a rozeslán kontaktům databáze Katedry designu FT TUL a dále šířen individuálními kontakty. Výsledky šetření lze zobecnit s ohledem na:

- v souladu s očekáváním (poznatky z rešerše) se účastnilo více **žen** než mužů;
- **muži** jsou rovnoměrně zastoupeni ve všech kategoriích;
- rozvrstvení respondentů může mít spojitost s šířením dotazníku po sociálních sítích a současném oslovení komunity studentů (58 % respondentů s **VŠ vzděláním**, 22 % na pozici student);
- účastnili se respondenti všech **věkových** kategorií 15+, především v produktivním věku;
- účastnili se respondenti širokého spektra příjmů, nejvíce respondentů má průměrný měsíční **příjem** adekvátní průměru ČR;
- dle počtu **osob v domácnosti**, se účastnily skupiny, u kterých lze předpokládat jiné způsoby chování (a to žijící sami, v páru, v rodině, případně i ve vícegenerační rodině).
- dotazníkového šetření se účastnila jak skupina těch, kteří sledují **módní trendy**, i těch, kteří nemají o módní trendy žádný zájem.

3.4 Respondenti rozhovorů

Na základě zhodnocení skupiny respondentů byli k rozhovorů vybráni zástupci těchto kategorií (viz následující tabulka).

Tabulka 2: Respondenti individuálních dotazníků

| Geder/věk | Z (15-27) | Y (27-45) | X (45-65) | BB (65+) |
|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ženy | 1 osoba (19 let) | 1 osoba (27 let) | 1 osoba (50 let) | 1 osoba (74 let) |
| Muži | 1 osoba (22 let) | 1 osoba (29let) | 1 osoba (45 let) | 1 osoba (65 let) |

Poznátky z rozhovorů jsou uváděny v diskusích k jednotlivým otázkám dotazníku, a to v případě, že se odpovědi upřesňují, nebo rozporují.

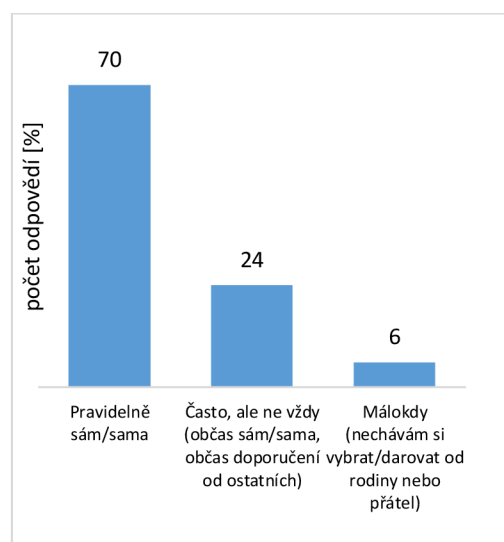
3.5 Hodnocení části dotazníku „pořízení oděvu“

První část dotazníku se zaměřila na oblast **pořízení oděvu**. Vliv genderu a věku je vždy ukázán na grafech v příloze B.

Otázka 8: Vyberáte si oblečení a textil většinou sami? (vyberte 1 z možností)

Respondenti nejvíce odpovídali, že si oblečení vybírají pravidelně sami, a to 458 respondentů (70 %).

Vliv genderu: Zajímavý pohled dávají výsledky separované dle **genderu** (viz Obrázek 15: Hodnocení otázky 8: Vyberáte si oblečení a textil většinou sami? dle genderu v příloze B). Muži více odpovídají, že si nechávají oblečení vybrat/darovat. U mužů jen o pár odpovědí zvítězila odpověď pravidelně sám před odpovědí často, ale ne vždy. Můžeme tedy potvrdit, že ženy jsou



Obrázek 16: Hodnocení otázky 8: Zajímáte se o aktuální módní trendy?

více samostatné ve výběru oblečení než muži – v souladu s trendem řešerše.

Vliv věku: Nejsou pozorovány markantní rozdíly.

Doporučení na další výzkum: Zhodnotit vliv (závislost) mezi otázkou, pohlavím a tím, jak respondenti sledují nejnovější módní trendy (Při bližším rozboru se ukázalo, že ti, kteří se označují, v kategorii „módní trendy nesledují“ uvádějí častěji, že nakupují málokdy, spíše si nechávají darovat/vybrat od přátel či rodiny.)

Otázka 9: Jak často přidáváte nový kus oblečení do svého šatníku? (vyberte 1 z možností)

Cílem je zjistit, jak často si lidé pořizují nové oblečení. Většina respondentů odpověděla, že si nové oblečení pořizují dle potřeby nebo sezóny. Na druhém místě skončila odpověď – pravidelně, což znamená, že si lidé pravidelně alespoň jednou za měsíc pořizují nový kus oblečení. Protože v literatuře bývá uváděno, že v této oblasti mají lidé tendenci své jednání podhodnocovat, byla tato otázka ještě podrobena bližšímu zkoumání při individuálních pohovorech, kde je také proveden bližší rozbor.

Vliv genderu: nebyl zjištěn.

Vliv věku: zdá se, že generace Z přidává do šatníku nové kusy s větší frekvencí

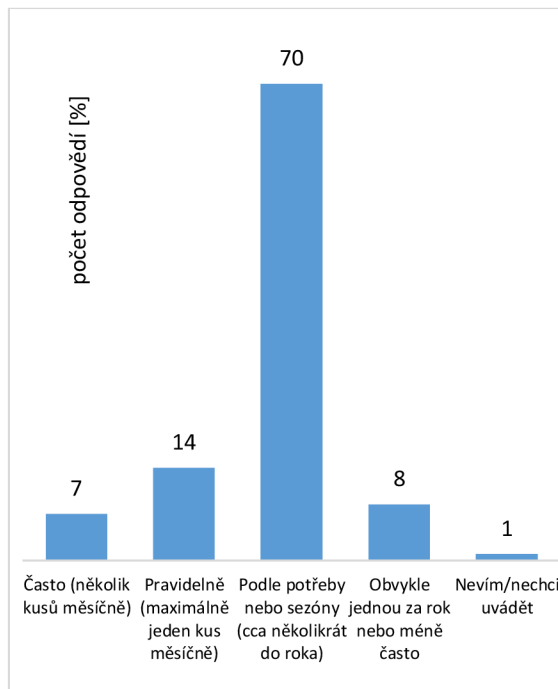
Doporučení na další výzkum: zhodnotit vliv (závislost) mezi otázkou, věkem a tím, jak respondenti sledují nejnovější módní trendy. Z hlediska postavení na trhu práce je vidět, že studenti pořizují nové oděvy častěji ačkoliv mají nižší příjmy (mezi četností pořízení nového oděvu a výši příjmů nebyla vysledována souvislost).

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl, že pořizuje nové oblečení 3-6krát za měsíc z důvodu, že většinu oblečení pořizuje v second handech. Záleží, jestli zrovna narazí na něco, co se mu opravdu líbí nebo na něco, co může prodat dál a vydělat. Prodává totiž oblečení ze second handech, které má třeba kvůli značce nebo originalitě větší hodnotu, než za kolik se v second handech prodává. Stává se mu ale, že často neprodá vše a potom se mu oblečení hromadí doma.
- Žena: Respondentka odpověděla, že si pořizuje nové oblečení jednou za 14 dní.

Y (27-45):



Obrázek 17: Hodnocení otázky 9: Jak často přidáváte nový kus oblečení do svého šatníku?

- Muž: Respondent odpověděl, že nové oblečení pořizuje minimálně a to 1-2krát za měsíc jen pokud se mu opravdu něco líbí.
- Žena: Respondentka odpověděla, že si pořizuje dokonce více oblečení než dříve, a to kvůli tomu, že dříve nakupovala v kamenných obchodech nebo na internetu a teď převážně nakupuje v second handech nebo na Vintedu. V sekáči často najde originální kousek za nízkou cenu, a to jí motivuje k tomu, nakupovat toho více. Respondentka pořizuje nové oblečení přibližně 4krát za měsíc.

X (45-65):

- Muž: Respondent odpověděl, že nahrazuje nové oblečení jen za opotřebené, takže pořizuje nové oblečení přibližně jednou za měsíc.
- Žena: Respondentka pořizuje oblečení maximálně jednou za měsíc.

BB (65+):

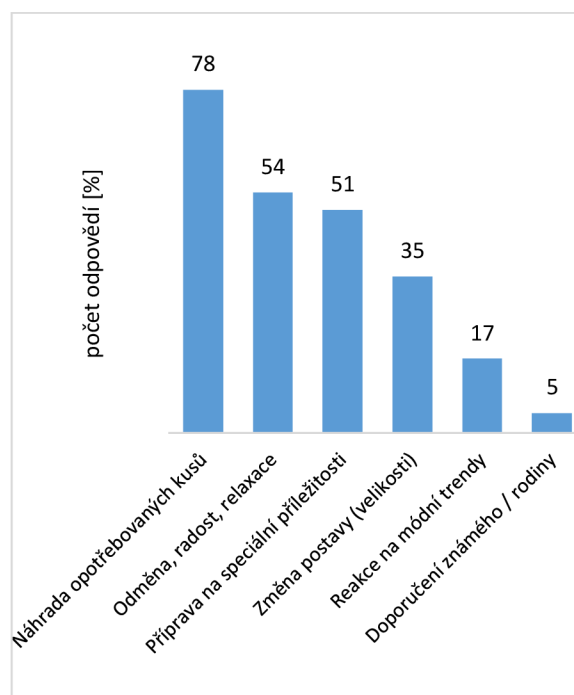
- Muž: Respondent skoro vůbec nepořizuje nové oblečení. Přibližně jednou za měsíc.
- Žena: Respondentka odpověděla, že pořizuje oděvy jen příležitostně, 2krát do půl roku.

Zhodnocení:

Z hlediska porovnání odpovědí z dotazníku a individuálních rozhovorů respondenti v dotazníku mohli své odpovědi podhodnocovat. Respondenti v dotazníku odpovídali nejvíce, že nový kus oblečení nejčastěji přidávají příležitostně (cca několikrát do roka). V individuálních rozhovorech se lidé nad otázkou více zamysleli a ve většině případech odpovídali alespoň jednou za měsíc. Výjimkou je generace BB, která oblečení bez ohledu na pohlaví, pořizuje příležitostně (cca několikrát do roka).

Otázka 10: Proč obvykle pořizujete nové oblečení? (vyberte 3 nejčastější možnosti)

Na tuto otázku mohli respondenti označit více (až 3 možnosti) odpovědí. Byla hodnocena četnost odpovědí. Respondenti nejčastěji označili, že nejvíce pořizují nové oblečení kvůli náhradě opotřebovaných kusů (78 % tj. 506x). (To by mohlo ukazovat na nízkou kvalitu oděvů, nebo na nadhodnocení vlastního chování). Odměna, radost a relaxace byla z hlediska četnosti označena 351x, což implikuje k tomu, že více než polovina respondentů pořizuje nové oblečení právě emočních důvodů. Kupodivu méně častý důvod je reakce na módní trendy.



Obrázek 18: Hodnocení otázky 9: Jak často přidáváte nový kus oblečení do svého šatníku?

Vliv genderu:

- muži častěji označili náhradu opotřebovaných věcí a doporučení blízkých.
- ženy častěji označovaly důvody emoční, zvláštní příležitosti a změnu velikosti.

Vliv věku: generace Z častěji oproti ostatním označila nákupy z emočních důvodů (odměna, radost, relaxace), jako reakci na módní trendy a přípravu na zvláštní příležitosti.

Doporučení na další výzkum: zhodnotit vliv (závislost) mezi otázkou, genderem a tím, jak respondenti sledují nejnovější módní trendy.

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl několik hledisek. První, že si pořizuje nové oblečení jako reakci na počasí, kvůli příležitostné události – ples anebo nalezení něčeho hezkého za málo peněz v second hadech. Respondent také odpověděl, že rád obměňuje šatník.
- Žena: Respondentka odpověděla, že si nový kus oblečení pořizuje z důvodu, že se jí líbí anebo, že takový kus oblečení ještě nemá v šatníku. Nový kus tedy pořizuje na základě emocionálního faktoru.

Y (27-45):

- Muž: Respondent odpověděl, že pořizuje nový kus oblečení jen pokud ho něco opravdu zaujme. Pořizuje teda na základě emocionální hodnoty.
- Žena: Respondentka odpověděla, že nejčastěji pořizuje z důvodu, že se jí něco v obchodě zalíbí (pořízení jí udělá radost) a je to za dobrou cenu nebo ve slevě nebo za odměnu. Zároveň je motivace k nákupu změna velikosti. Respondentka pořizuje oděvy kompulzivně – emocionální motivace a zároveň motivace fyzická.

X (45-65):

- Muž: Respondent odpověděl, že nejčastěji nakupuje oblečení z důvodu výměny za opotřebený kus nebo pokud ho něco opravdu zaujme – kombinace fyzického a emocionálního vnímání.
- Žena: Respondentka odpověděla, že reaguje na aktuální módní trendy. Často sleduje nové módní trendy mezi známými lidmi a podle toho se řídí, chce být in – emocionální faktor.

BB (65+):

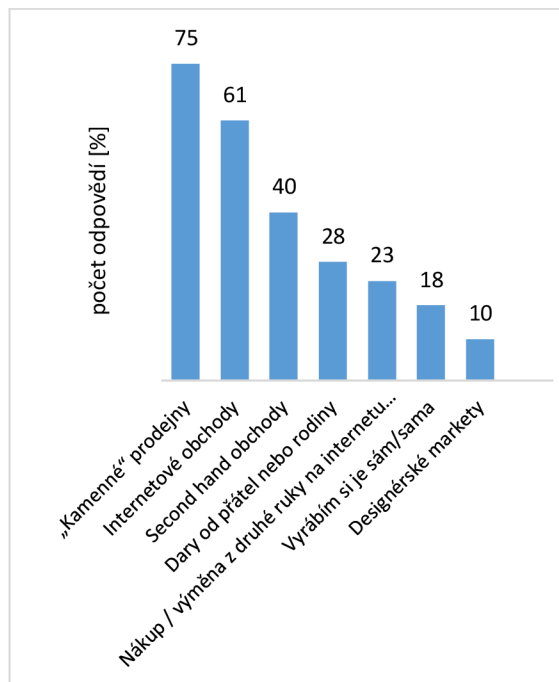
- Muž: Respondent odpověděl, že obvykle pořizuje nové oblečení z důvodu obnovy již opotřebeného oděvu. Nový kus pořizuje jen na základě fyzického faktoru.
- Žena: Respondentka odpověděla, že nejčastěji pořizuje nové oblečení z důvodu nahrazení opotřebených kusů a někdy také, když se jí něco opravdu zalíbí. Zde je tedy kombinace fyzického a emocionálního vnímání.

Zhodnocení:

U mužů i žen můžeme sledovat kombinaci emocionální a fyzické motivace. U nejstarší generace převažuje motivace fyzická.

Otázka 11: Kde nejčastěji získáváte své oděvy? (vyberte 3 nejčastější možnosti)

U této otázky mohlo být označeno více odpovědí. Kamenné prodejny byly označeny nejčastěji (484 odpovědí). Na internetových obchodech lidé také dost nakupují (396). Dále respondenti označili second hand obchody (257) a nákup/výměnu z druhé ruky (např Vinted) (152), kdy je tato metoda v dnešní době velice populární, jak vzhledem k udržitelnosti, tak také k ušetřeným financím. Lidé také často dostávají oblečení darem, dalo by se předpokládat, že k událostem jako jsou narozeniny či Vánoce. 112 respondentů odpovědělo, že si oblečení vyrábí sami.



Obrázek 19: Hodnocení otázky 11: Kde nejčastěji získáváte své oděvy?

Pokud se respondentům nelíbila ani jedna odpověď z možností, mohli sami doplnit odpověď. Několikrát se tam opakoval dobročinný bazar nebo swap události.

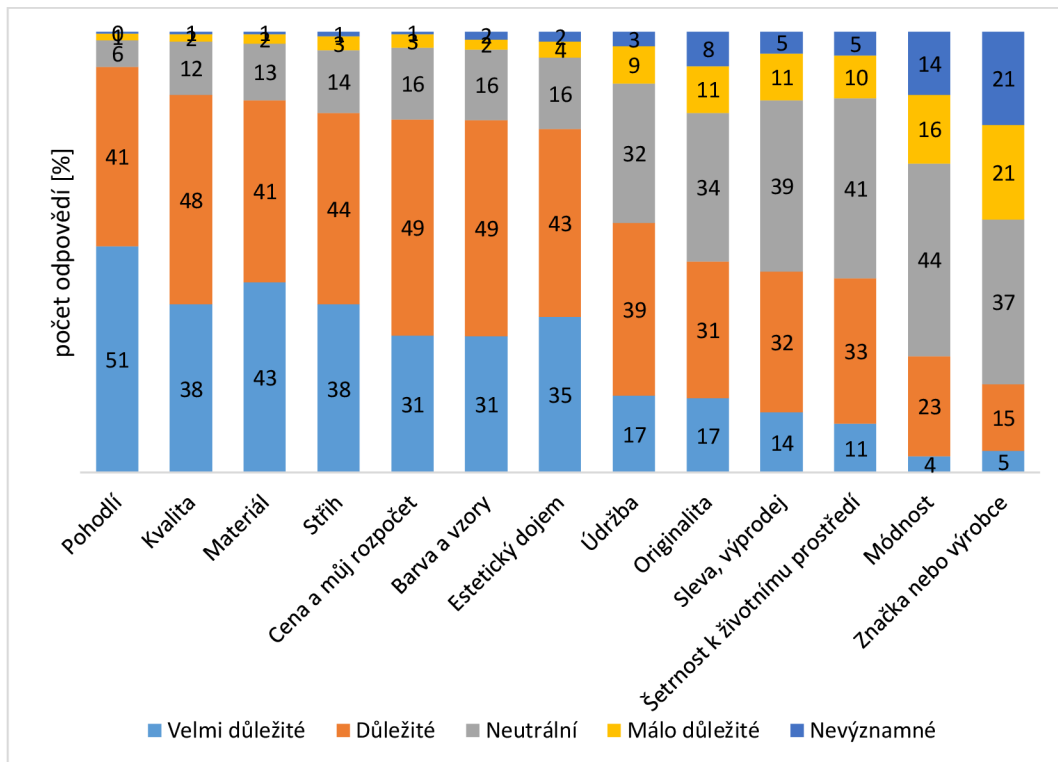
Vliv genderu:

- muži významně častěji označili kamenné prodejny a dary
- ženy častěji nakupují v secondhandech nebo oděvy vyměňují, či si je samy šijí.

Vliv věku: Generace BB (65+) a X (45-65) více nakupují v kamenných obchodech, generace Z (15-26) dominuje v secondhandech.

Otázka 12: Jak důležité jsou pro Vás při nákupu následující hlediska? (označte důležitost)

Na této otázce lze pozorovat, jaká hlediska (vnímaná hodnota) jsou pro spotřebitele důležitá při nákupu oblečení. Respondenti zde odpovídali ve formě škálových odpovědí (od velmi důležité po nevýznamné).



Obrázek 20: Hodnocení otázky 12: Jak důležité jsou pro Vás při nákupu následující hlediska?

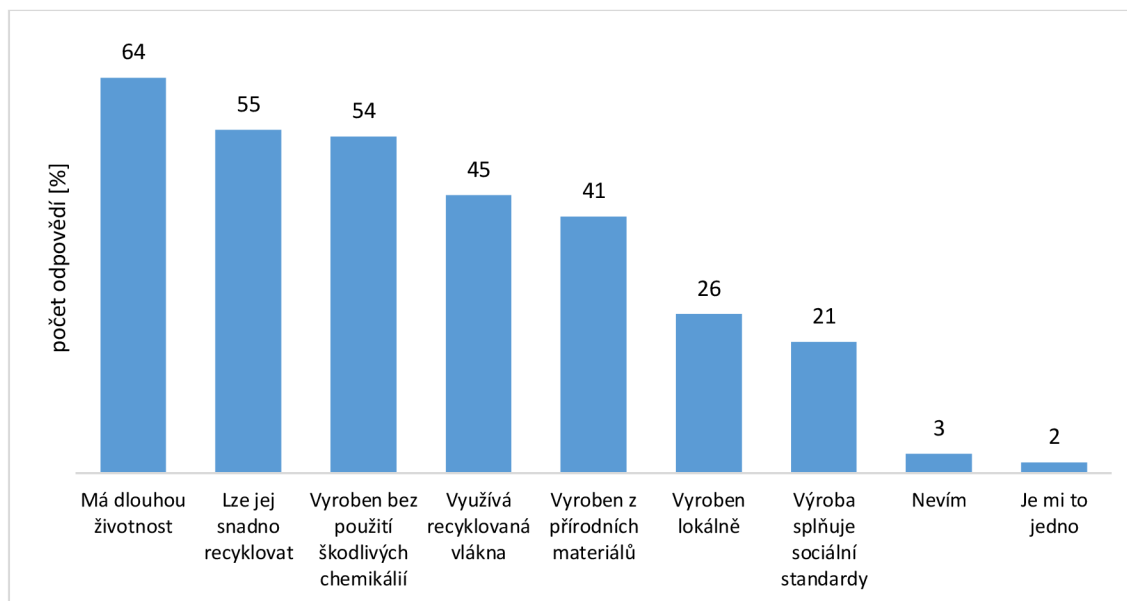
Respondenti označili důležitost hledisek (viz graf):

- nejdůležitější je pro ně pohodlí, kvalita a materiál
- nejméně důležité je: šetrnost k životnímu prostředí, módnost a značka.

Vliv genderu: muži v porovnání s ženami označili jako méně důležitá hlediska: materiál, střih, cena a rozpočet, barva a vzory, šetrnost k životnímu prostředí, módnost naopak je pro ně důležitější hledisko: značka a výrobce.

Doporučení na další výzkum: sledovat kombinace vlivu genderu a věku.

**Otázka 13: Co si představujete pod pojmem ekologicky šetrný / udržitelný oděv?
(vyberte 3 nejvýznamnější)**



Obrázek 21: Hodnocení otázky 13: Co si představujete pod pojmem ekologicky šetrný / udržitelný oděv?

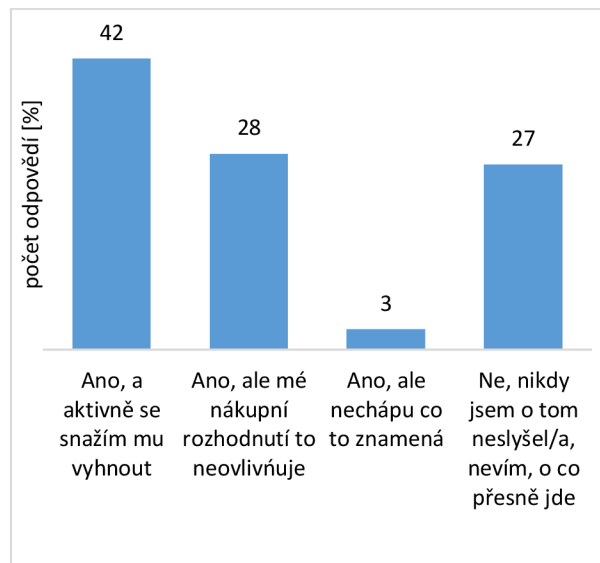
Je zřejmé, že se respondenti s pojmem setkali a zdá se, že preferují myšlenku oděvu s dlouhou životností stejně jako myšlenku na recyklaci oděvu. Zajímavostí je, že pojem recyklovatelnost je pro ně bližší než úvaha, z jakého materiálu se oděvy skládají, stejně tak lokální výroba a sociální standardy nejsou frekventovaný pojem. Malé procento označilo, že neví nebo se o problematiku nezajímá.

Vliv genderu: ženy významně více než muži vnímají přírodní vlákna jako ekologická.

Vliv věku: generace BB (65+) vnímají přírodní vlákna jako ekologická; generace Z (15-27) více vnímá jako oděv ekologický oděv s dlouhou životností a recyklovatelný, stejně tak je senzitivnější na sociální standardy výroby.

Otázka 14: Setkali jste se již s pojmem fast fashion? (vyberte 1 z možností)

42 % procent odpovědělo, že se s pojmem fast fashion setkali a aktivně se mu snaží vyhnout. 28 % odpovědělo, že pojem znají, ale jejich nákupní rozhodnutí to neovlivňuje a z 27 % pojem nikdy neslyšeli. 3 % respondentů odpovědělo, že se s pojmem setkali, ale neví, co to znamená. Z hlediska osvěty a vzdělávání je bráno v potaz, že mnoho lidí pojem fast fashion nezná. Zároveň je zajímavé, že jiná skupina tvrdí, že se fast fashion snaží aktivně vyhnout.



Obrázek 22: Hodnocení otázky 14: Setkali jste se již s pojmem fast fashion?

Vliv genderu a věku: ženy se jeví v tomto směru informovanější než muži. Generace Z (15-27) má informace, ale její jednání se tím vždy neřídí.

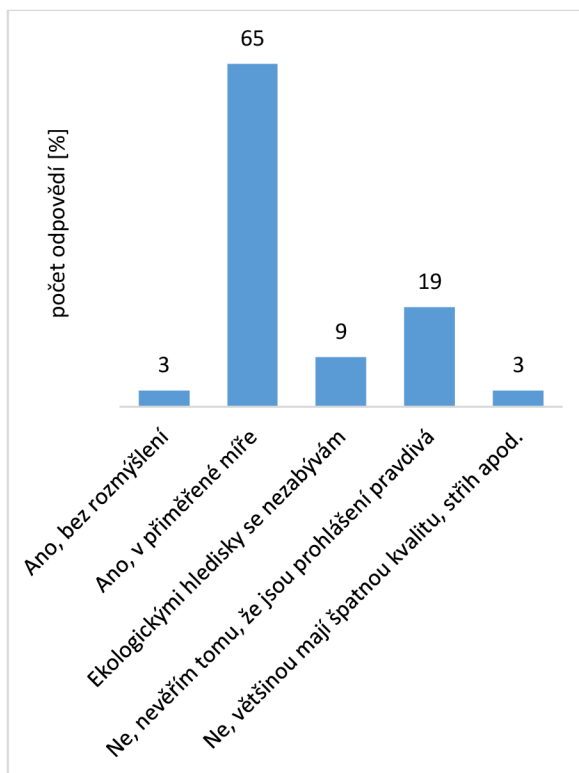
Otázka 15: Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za oděv označený jako ekologicky šetrný / udržitelný? (vyberte 1 z možností)

Respondenti nejčastěji uvedli, že jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za oděv označený jako ekologicky šetrný v přiměřené míře (65 %). 19 % (125) respondentů nevěří tomu, že jsou prohlášení pravdivá.

Vliv genderu: ženy se jeví ochotnější investovat.

Vliv věku: možnost „ekologickými aspekty se nezajímám“ označila nejčastěji generace Z (15-27).

Doporučení na další výzkum: zhodnotit vliv (závislost) mezi otázkou, věkem, finance, tím, jak respondenti sledují nejnovější módní trendy. (z pohledu příjmů se zdá, že výše příjmu nesouvisí s ochotou zaplatit vyšší cenu za oděv označený ekologicky šetrný.



Obrázek 23: Hodnocení otázky 15: Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za oděv označený jako ekologicky šetrný/ udržitelný?

Otázka 16: Jaké jsou Vaše převládající pocity při nákupu oděvů? (vyberte 1 z možností)

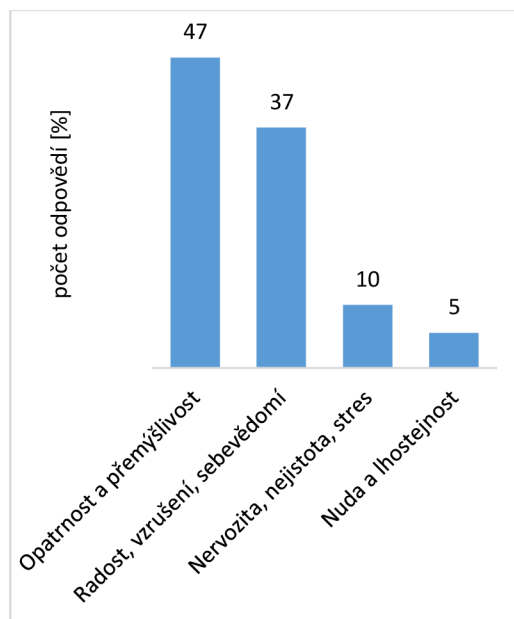
U této otázky měli respondenti označit 1 ze 4 možností, nebo vyplnit jinou odpověď. Respondenti nejčastěji uvedli, že převládající pocity při nákupu jsou opatrnost a přemýšlivost 47 % (301) a dále radost a vzrušení 37 % (233).

Vliv genderu:

- ženy označily častěji oba tyto případy (opatrnost a přemýšlivost a dále radost a vzrušení)
- muži více označily nudu a lhostejnost.

Vliv věku:

- opatrnost a přemýšlivost označila nejčastěji generace BB (65+).



Obrázek 24: Hodnocení otázky 16: Jaké jsou Vaše převládající pocity při nákupu oděvů?

Respondenti využili možnost volné odpovědi. Jedna odpověď od ženy obsahovala „nesnáším to, stydím se za velikost oděvu“. Toto tvrzení nám potvrzuje výzkum z rešeršní části, kdy se ženy často stydí za nadměrnou velikost. Často se také individuální odpovědi týkaly kvality oděvů. Jeden respondent odpověděl, že cítí depresi z řady nekvalitních výrobků a jiný, že cítí strach, že nevydrží – oděv se srazí nebo zdeformuje. Jeden respondent dokonce odpověděl, že cítí nespokojenost z důvodu, že si může dovolit pouze nekvalitní oblečení.

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl - „Při nalezení dobře sedícího kusu oblečení, který se mi líbí a je za dobrou cenu, převládá samozřejmě radost, o to více, když jsem neměl v plánu nic pořizovat. Pokud sháním určitý kus oblečení, marně, převládá frustrace a jistý vztek, uvědomuji si totiž, že bych mohl jít někam do fast fashion

obchodu (místo hledání v secondhandu) a vyřešit to během pár minut např. bílá košile“.

- Žena: Respondentka odpověděla, že při nákupu oděvů nejvíce pociťuje stres a chaos. Radost jen občas. Z důvodu, že často jí oděv neseďí, ale líbí se jí. Dokonce někdy převažuje koupě oděvu jen z důvodu líbivosti, i když jí oděv zcela neseďí.

Y (27-45):

- Muž: Respondent odpověděl, že ho nákupy oděvů baví, pokud tedy zrovna neshání něco, co opravdu potřebuji. Baví ho hledat originální kousky v second handech.
- Žena: Respondentka často nakupuje v second handech, kde jí nakupování baví a dělá to pro radost, najde originální kousky za nízké ceny a zároveň je to udržitelné. Pokud ale shání něco narychlo nastává u ní stres.

X (45-65):

- Muž: Respondent odpověděl, že pociťuje spíše povinnost, ale někdy ho to baví.
- Žena: Respondentka odpověděla, že při nákupu oděvů cítí euforii a nabíjí ji to. Má pocit naplnění. Nakupuje jen pro zábavu a když má náladu.

BB (65+):

- Muž: Respondent odpověděl, že ho nakupování nebaví. Unavuje ho to a přijde mu to otravné.
- Žena: Respondentku nakupování spíše už unavuje. Málo kdy ji to baví.

Zhodnocení:

Z hlediska porovnání obou typů průzkumu, respondenti při individuálních rozhovorech převážně odpovídali radost. U některých nastává stres a u BB generace spíše nuda. Dotazníku respondenti nejvíce odpovídali opatrnost a přemýšlivost, což individuální rozhovor vyvrátil.

3.6 Hodnocení části dotazníku „šatník“

V této části jsou hodnoceny odpovědi týkající se složení šatníku respondentů.

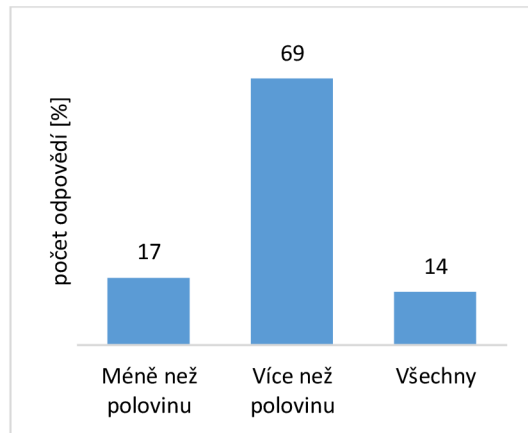
Otázka 17: Kolik kusů oblečení z Vašeho šatníku nosíte pravidelně (alespoň jednou ročně)? (vyberte 1 z možností)

Většina (69 %) respondentů označila, že nosí pravidelně více než polovinu oděvů z šatníku. e otázka, nakolik docházelo k nadhodnocení množství oděvů. Toto byla otázka, které se věnovaly ve zvýšené míře rozhovory.

Vliv genderu: muži více označili že nosí všechny kusy oděvu ze šatníku;

Vliv věku: to, že všechny kusy v šatníku nosí pravidelně označila nejvíce generace Z.

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit případnou souvislost s genderovým zařazením a věkovými kategoriemi.



Obrázek 25: Hodnocení otázky 17: Kolik kusů oblečení z Vašeho šatníku nosíte pravidelně?

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl, že nosí více jak polovinu. Má k dispozici mnoho kusů.
- Žena: Respondentka po spočítání svých všech oděvů nosí méně jak polovinu. Překvapilo jí to.

Y (27-45):

- Muž: Respondent odpověděl, že nosí určitě více jak polovinu.
- Žena: Respondentka nosí více jak polovinu svého šatníku.

X (45-65):

- Muž: Respondent nosí více jak polovinu oblečení ze svého šatníku.
- Žena: Respondentka odpověděla, že nosí více jak polovinu oblečení ze svého šatníku. Uvědomila si ale, že mnoho oděvů má uschované a čeká na ta, až se zase vrátí do módy.

BB (65+):

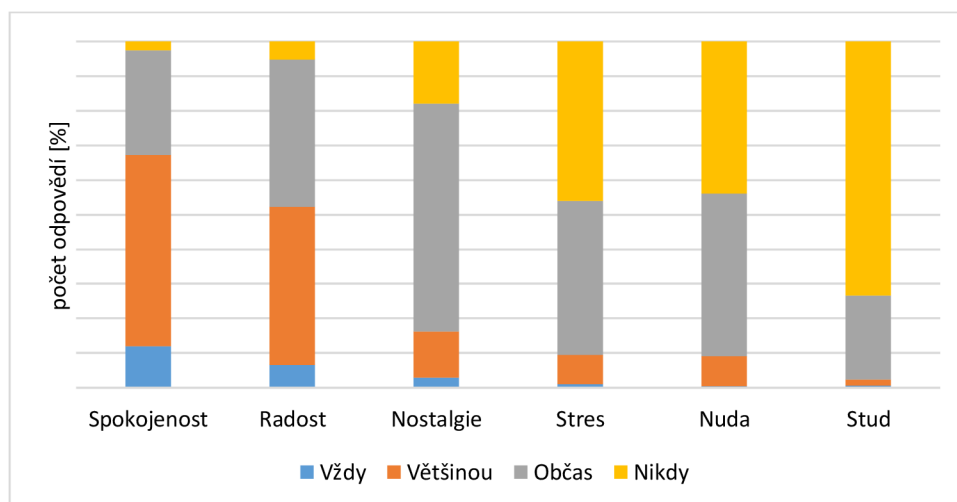
- Muž: Respondent i přes to, že ho nakupování nebaví nosí méně jak polovinu ze svého šatníku. Hodně věcí skladuje.
- Žena: Respondentka nosí všechny své oděvy. Ty, které už jsou mechanicky poškozené užije pro jiné použití.

Zhodnocení:

V individuálních rozhovorech se potvrdilo, že lidé převážně nosí více jak polovinu svého šatníku, někteří ale své oblečení často skladují a čekají, jestli se nevrátí do módy nebo jestli jim v budoucnu velikostně znovu padne. Respondentka generace Z nosí méně jak polovinu svého šatníku a muž generace BB také z důvodu, že mu je líto oblečení vyhodit a má k němu citový vztah.

Otázka 18: Jaké jsou Vaše pocity při pohledu na oblečení ve Vašem šatníku? (otázka 18)

Z hlediska šatníku je důležité vědět, jak se lidé ohledně něho cítí. Jestli jsou se svým šatníkem spokojeni nebo naopak. Respondentům byly nabídnuty možnosti identifikované v dříve provedených průzkumech (viz rešeršní část). Mezi tato hlediska byla zařazena radost, spokojenost, stres, nuda, nostalgie a stud.



Obrázek 26: Jaké jsou Vaše pocity při pohledu na oblečení ve Vašem šatníku?

Oproti očekávání (dle literatury) byly respondenty častěji označeny pozitivní emoce (nejčastějšími pocity jsou spokojenost a radost a nejméně častý je pocit studu).

Vliv genderu: muži v porovnání s ženami označili jako méně častý pocit radosti ale i nudy a stresu

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit případnou souvislost s věkovými kategoriemi.

Při individuálních rozhovorech nebyly nabízeny varianty konkrétních emocí. Zdá se, že většina spotřebitelů si tyto otázky neklade.

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl, že většinou cítí radost a spokojenost, ale také stres z přehlceného šatníku. Oblečení se snaží prodat dál, ale pokud se mu to nezdaří leží mu oděvy klidně několik let v šatníku. Nechce je vyházovat.
- Žena: Respondentka odpověděla, že se svým šatníkem tolik nezabývá. Nikdy nad tímto neuvažovala, ale po zamyšlení řekla, že pociťuje lehce stres. Má zbytečné kusy oblečení, které jí už nesedí nebo se jí nelíbí, ale myslí si, že se zase vrátí do módy nebo jí v budoucnu někdy znovu padnou.

Y (27-45):

- Muž: Respondent pociťuje spokojenost, ale občas mu přijde, že má toho zbytečně moc.
- Žena: Respondentka převážně pociťuje chaos. Při pořízení něčeho nového cítí radost, která ale časem opadne a následně z množství oblečení cítí stres a také stud.

X (45-65):

- Muž: Respondent pociťuje spokojenost.
- Žena: Respondentka odpověděla, že často cítí pocit stísnění. Její šatník je chaotický a potřeboval by protřídit.

BB (65+):

- Muž: Respondent svůj šatník neřeší, má neutrální pocity.
- Žena: Respondentka převážně pociťuje spokojenost.

Zhodnocení:

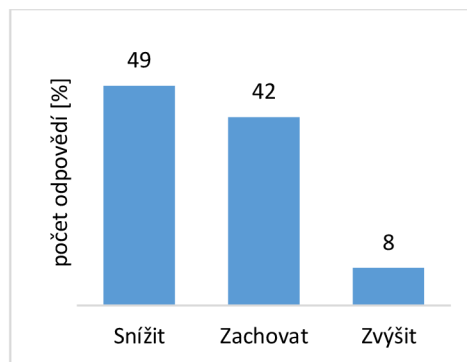
Respondenti individuálních dotazníků často dopovídali kombinaci spokojenosti a stresu. Jsou ve stresu z množství oděvů ve svém šatníku. To je v rozporu s dotazníkem.

Otázka 19: Do budoucna byste chtěl/chtěla počet oděvů ve svém šatníku: (vyberte 1 z možností)

49 % respondentů označilo, že má v úmyslu snížit počet oděvů v šatníku, ovšem 42 % vyjadřuje spokojenost. Z individuálních rozhovorů vyplývá, že se nad touto možností zamýšlí až vlivem tohoto dotazování.

Vliv genderu: ženy častěji označili možnost snížení počtu oděvů.

Vliv věku: vyšší generace projevuje vyšší ochotu snižování počtu oděvů v šatníku



Obrázek 27: Hodnocení otázky 19: Do budoucna byste chtěl/chtěla počet oděvů ve svém šatníku:

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl, že by chtěl počet oděvů ve svém šatníku snížit z důvodu organizace. Oblečení, které nenosí může sloužit někomu jinému anebo může oblečení, které nenosí prodat.
- Žena: Respondentka by chtěla počet oděvů do budoucna snížit. Má tam zbytečné kousky, které už jí dávno nesedí a zabírají místo pro další kousky.

Y (27-45):

- Muž: Respondent by chtěl počet oděvů ve svém šatníku do budoucna snížit.
- Žena: Respondentka by chtěla množství oděvů v šatníku zachovat, ale takovým způsobem, že nahradí kusy, které nenosí něčím minimalistickým, co perfektně doplní její šatník.

X (45-65):

- Muž: Respondent přes to, že cítí spokojenost při pohledu na svůj šatník, by chtěl do budoucna počet oděvů v šatníku snížit. Má jich dle svého uvážení zbytečně moc a chtěl by je poslat dál.

- Žena: Respondentka by chtěla počet oděvů ve svém šatníku snížit.

BB (65+):

- Muž: Respondent by chtěl počet oděvů ve svém šatníku zachovat.
- Žena: Respondentka by chtěla svůj šatník zachovat.

Zhodnocení:

Odpovědi individuálních rozhovorů jsou v souladu s odpověďmi v dotazníku.

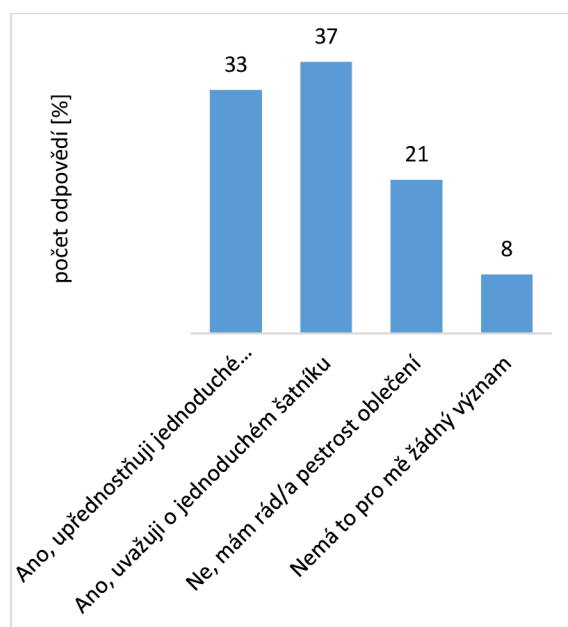
Otázka 20: Zajímá Vás "minimalistický šatník“? (- několik kousků oblečení, které jdou navzájem libovolně kombinovat a vytvoří tak několik různých outfitů) (vyberte 1 z možností)

Z hlediska udržitelnosti je dobré si v šatníku udělat pořádek a věnovat se jednoduchým kombinacím, kdy nám šatník z několika málo kousků vytvoří mnoho různých outfitů. Proto je důležité vědět, zda lidé mají o minimalistický šatník zájem, a zda by bylo dobré je z tohoto hlediska vzdělávat.

Pojem minimalistický šatník je respondentům znám a blízký.

Vliv genderu: muži častěji odpovídají, že tento pojem pro ně nemá žádný význam.

Vliv věku: generace BB (65+) označila nejčastěji možností, že již jednoduché kombinace upřednostňují a zároveň to pro ně nemá žádný význam.



Obrázek 28: Hodnocení otázky 20: Zajímá Vás "minimalistický šatník“?

3.7 Hodnocení části dotazníku „údržba oděvu“

Otázky v této části vedou ke zmapování chování v oblasti údržby oděvů a prozkoumání povědomí o ekologických aspektech této údržby

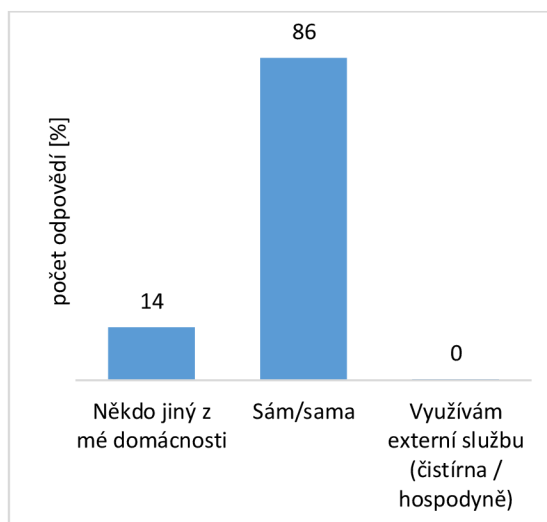
Otázka 21: O svoje oděvy převážně pečují: (vyberte 1 z možností)

O svoje oděvy pečují lidé převážně sami (86%) nebo o ně pečuje někdo jiný z jejich domácnosti (14%). Pouze dva lidé odpověděli, že vozí oděvy do čistírny nebo využívají externí služby. Tuto otázku jsme podrobně prozkoumali z hlediska pohlaví.

Vliv genderu: je výrazný rozdíl mezi ženami a muži; ženy z více než 93 % o své oděvy pečují sami a pouze necelých 7 % o oděvy pečuje někdo jiný z domácnosti. U mužů se odpovědi liší z důvodu, že o jejich oděvy z více jak 51 % pečuje někdo jiný z domácnosti a ze 46 % o ně pečují sami.

Vliv věku: odpověď, že o oblečení pečuje někdo jiný označila nejčastěji generace Z (15-26).

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit kombinaci vlivu genderu a počtu osob v domácnosti.

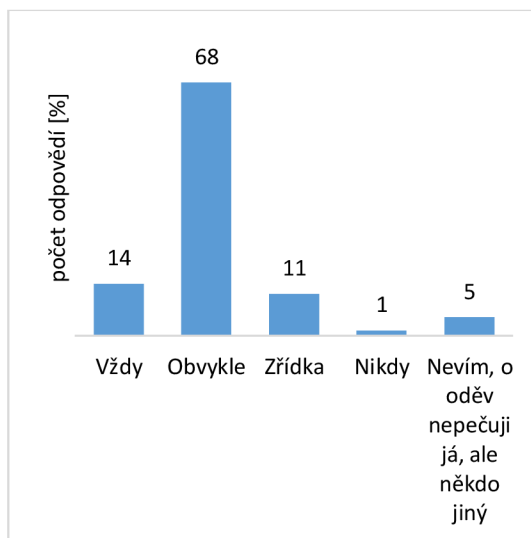


Obrázek 29: Hodnocení otázky 21: O svoje oděvy převážně pečují:

Otázka 22: Dodržujete pokyny pro údržbu uvedené na etiketách? (vyberte 1 z možností)

11 % respondentů odpovědělo, že pokyny dodržuje zřídka, 14 % odpovědělo, že pokyny pro údržbu dodržují vždy. Lze se domnívat, že z tohoto hlediska by měli spotřebitelé být informováni o důležitosti dodržování pokynů údržby, kvůli delší životnosti oděvu. (Pozn.: případně, že lze oděv udržovat i při nižších teplotách prání). *Vliv genderu a věku: odpověď „nevím, o oděv pečuje někdo jiný“ označila nejčastěji generace Z a muži.*

Doporučení na další výzkum: hodnotit vliv věku a genderu kombinovaně.



Obrázek 30: Hodnocení otázky 22: Dodržujete pokyny pro údržbu uvedené na etiketách?

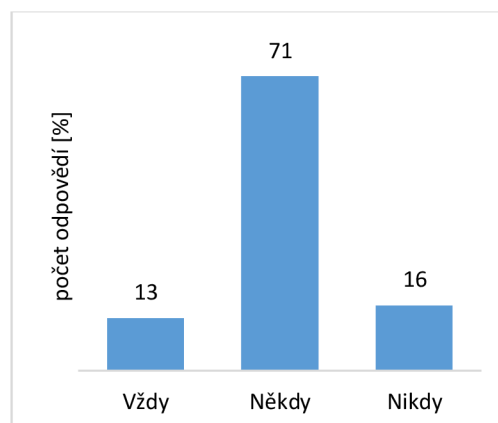
Otázka 23: Odstriháváte etikety o údržbě na vašem oblečení nebo textilu? (vyberte 1 z možností)

Otázka byla zařazena z důvodu, že etikety jsou zamýšleny jako nosiče na zachycení popsání životního cyklu výrobku od vláken po způsoby recyklace.

71 % respondentů odpovědělo, že někdy odstrihávají etikety s pokyny pro údržbu

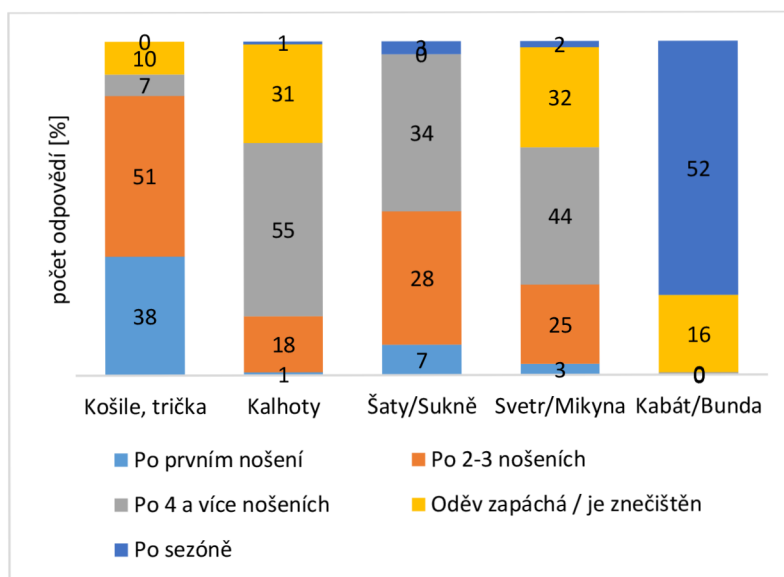
Vliv genderu a věku: není zřejmý.

Doporučení na další výzkum: zaměřit se na jiný způsob zachycení informací o textilií/oděvu.



Obrázek 31: Hodnocení otázky 23: Odstriháváte etikety o údržbě?

Otázka 24: Po kolika nošeních obvykle perete jednotlivé druhy oblečení? (označte možnost)



Obrázek 32: Hodnocení otázky 24: Po kolika nošeních obvykle perete jednotlivé druhy oblečení?

Respondenti bez ohledu na gender a věk označili, že perou zpravidla:

- košile a trička – po 1-3 nošeních
- kalhoty, šaty/sukně, mikiny/svetry po 4 a více nošeních, nebo když jsou znečištěny
- kabáty/bundy po sezóně.

(75% mužů označilo, že ve svém šatníku nemají sukně/šaty)

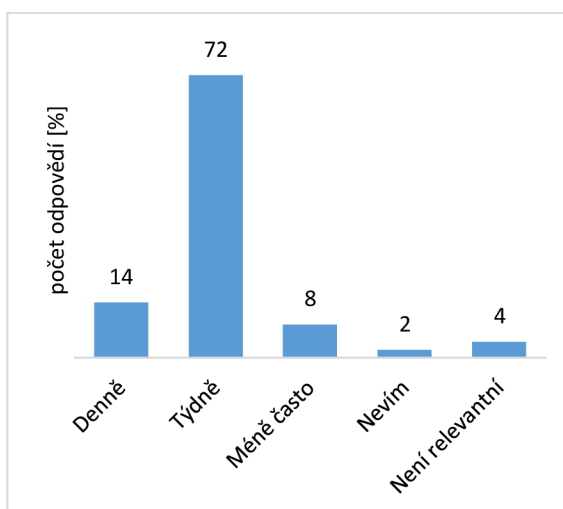
Otázka 25: Jak často se obvykle věnujete praní oblečení? (vyberte 1 z možností)

72% respondentů označilo, že se věnují praní zpravidla 1x týdně.

Vliv genderu a věku: Muži častěji označili odpověď nevim / není relevantní, to je v souladu se zjištěním, že ženy jsou v rodině častěji odpovědné za správu oděvů.

Vliv genderu a věku: generace Y (27-45) pere častěji – patrně vlivem pozice v rodině

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit společně s faktory gender a počet osob v domácnosti případně pozice (mateřská dovolená).



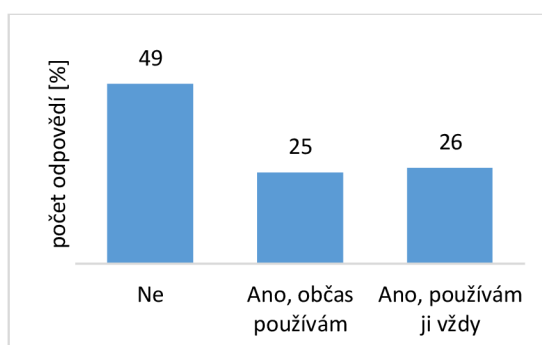
Obrázek 33: Hodnocení otázky 25: Jak často se obvykle věnujete praní oblečení?

Otázka 26: Máte v domácnosti sušičku prádla? (vyberte 1 z možností)

49% respondentů označilo, že nemá v domácnosti sušičku, 51% sušičku má a z toho polovina ji využívá vždy.

Vliv genderu: není relevantní

Vliv věku: generace BB (65+) převážně sušičku nevlastní.



Obrázek 34: Hodnocení otázky 26: Máte v domácnosti sušičku prádla?

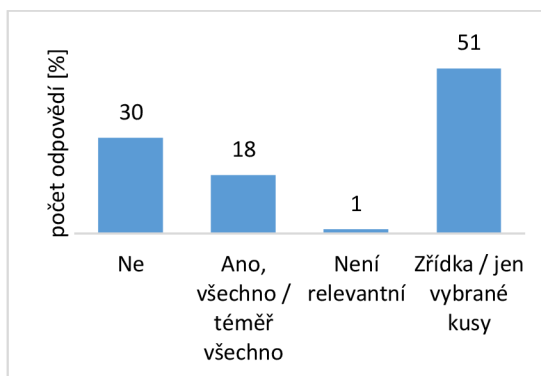
Otázka 27: Žehlíte všechno oblečení?

Zdá se, že žehlení není běžně provozováno.

Vliv genderu: 8 % mužů označilo “není relevantní“, to je v souladu se zjištěním, že ženy jsou v rodině častěji odpovědné za správu oblečení

Vliv věku: odpovědi ukazují, že generace mají jiný postoj k žehlení prádla

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit kombinaci genderu, způsobu sušení, případně počtu osob v domácnosti).



Obrázek 35: Žehlíte všechno oblečení?

Otázka 28: Upravujete/opravujete/šijete si oděvy? (vyberte 1 až 2 z možností)

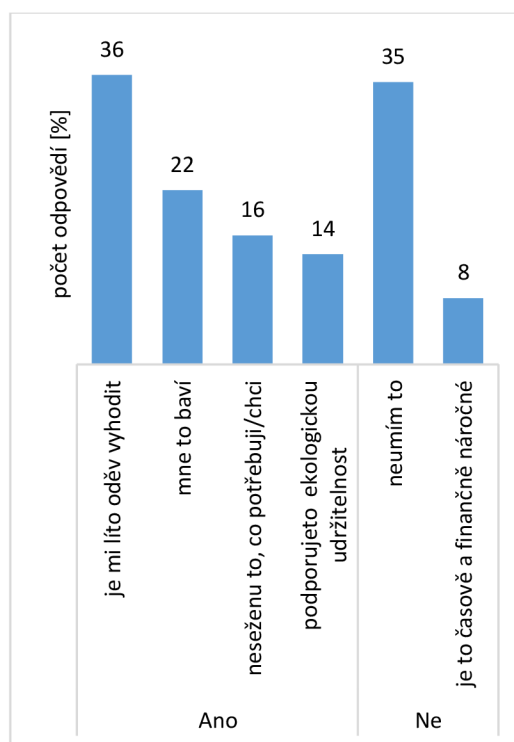
Na tuto otázku mohli respondenti označit více možností (1 až 2 možnosti).

Většina respondentů uvedla, že si oděvy upravuje, ale ekologie není hnacím motorem této činnosti. Negativní odpovědi nejčastěji souvisely s nedostatečnými dovednostmi, což by byl případný námět na možnost nabízeného vzdělávání.

Nejčastějším důvodem pro přešívání/opravy oděvů byla označena neochota oděvy vyhodit, nejčastějším důvodem proč to respondenti nedělají, bylo to, že nemají potřebné dovednosti

Vliv genderu: oba faktory souvisí s genderem silně.

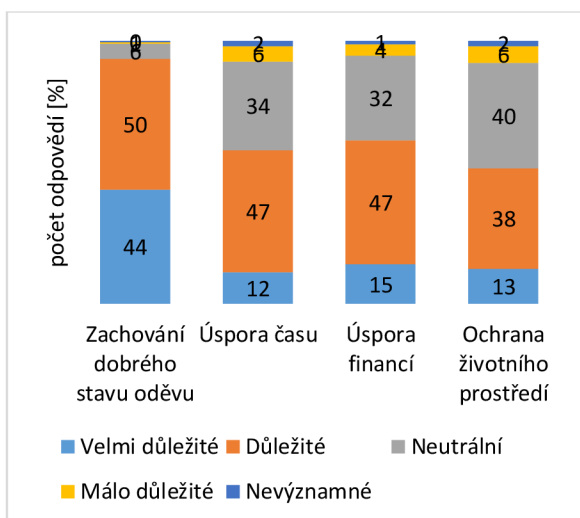
Vliv věku: trend je pro všechny generace stejný. Generace BB (65+) výrazně čteněji označila „je mi líto oděvy vyhodit“.



Obrázek 36: Hodnocení otázky 28: Upravujete/opravujete/šijete si oděvy?

Otázka 29: Co je pro vás při péči o oděvy a textil důležité? (označte důležitost)

Jako nejdůležitější při péči o oděvy respondenti označili zachování dobrého stavu oděvu, nejméně důležité je pro ně hledisko ochrany životního prostředí. *Vliv genderu:* není zřejmý

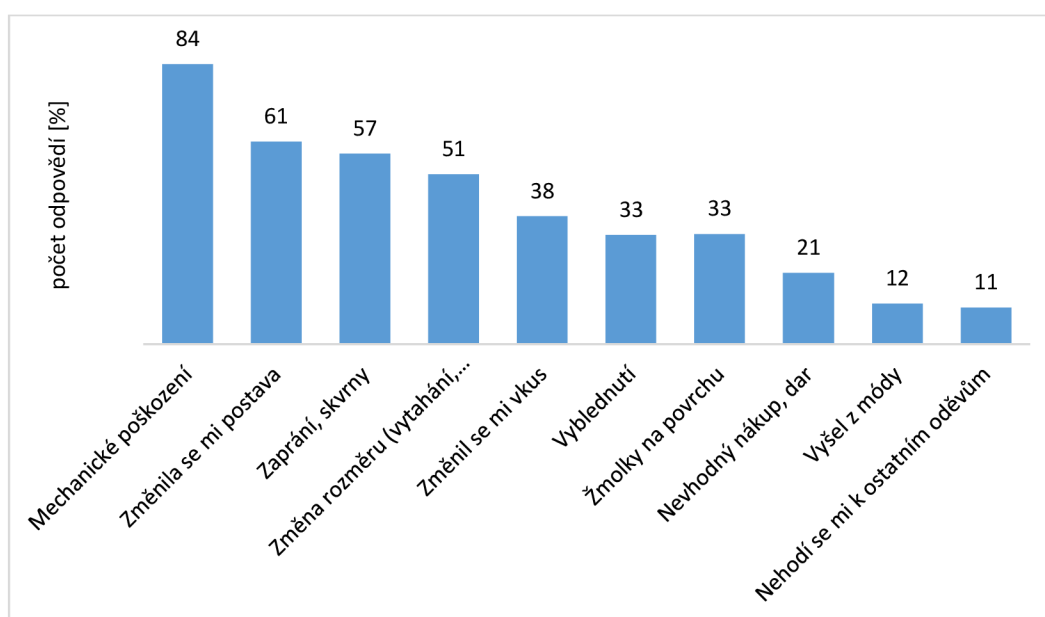


Obrázek 37: Hodnocení otázky 29: Co je pro vás při péči o oděvy a textil důležité?

3.8 Hodnocení části dotazníku ukončení životnosti oděvu

Tato část dotazníku si klade za cíl zmapovat základní priority respondentů při vyřídování oblečení ze šatníku.

Otázka 30: Jaké jsou nejčastější důvody vyřazování oděvů z Vašeho šatníku? (vyberte 5 možností)



Obrázek 38: Hodnocení otázky 30: Jaké jsou nejčastější důvody vyřazování oděvů?

Respondenti mohli označit 5 možností. Důvody selhání materiálu jsou smíšeny s důvody osobními. Jako nejčastější důvod vyřazování oděvů z šatníku bylo označeno mechanické poškození oděvů, módní důvody byly označovány nejméně.

Vliv věku: generace Z (15-27) označila výrazně možnost „změnil se mi vkus“ což je v souladu s poznatky funkce oděvu, který slouží i jako spolutvůrce identity a odráží změnu role, ke které v tomto věku dochází.

Doporučení na další výzkum: vliv genderu není jednoznačný, lze doporučit hodnocení kombinovaného vlivu (věk, gender, ...). Z hlediska perspektivy navrhování trvanlivého oděvu je tedy důležitá volba kvalitního (trvanlivého) materiálu a střihu, který bude umožňovat reagovat na velikost postavy.

Individuální rozhovory:

Z (15-27):

- Muž: Respondent odpověděl, že nečastější důvody vyřazení oděvu z šatníku je změna vkusu, změna postavy, změna rozměru (vytahání/sražení), rozhodla přítelkyně nebo výhodný prodej někomu jinému. Většinou ale vyřazení z šatníku u něj znamená schování oděvu do nejhlubší části skříně. Kombinace fyzického a emocionálního vnímání.
- Žena: Respondentka nejčastěji vyřazuje oděvy kvůli velikosti. Oděv jí už nesedí nebo jí je malý, Motivace k vyřazení oděvu je hlavně fyzická.

Y (27-45):

- Muž: Respondent nejčastěji vyřazuje oděvy z důvodu, že se mu oděv už nelíbí nebo ho omrzel. Vyřazuje oděvy z emocionálního hlediska.
- Žena: Respondentka odpověděla, že nejčastěji vyřazuje oděvy kvůli změně postavy a změně vkusu.

X (45-65):

- Muž: Respondent nejčastěji vyřazuje z důvodu, že už se mu oděv nelíbí, tedy z hlediska emocionálního faktoru.
- Žena: Respondentka odpověděla, že nejčastější důvod vyřazení oděvu z šatníku je, že oděv vyšel z módy nebo změna postavy. Ale podotkla, že mnoho z těchto věcí uschová pro budoucí časy. Vyřazuje tedy oděvy jak fyzického hlediska, tak z hlediska emocionálního.

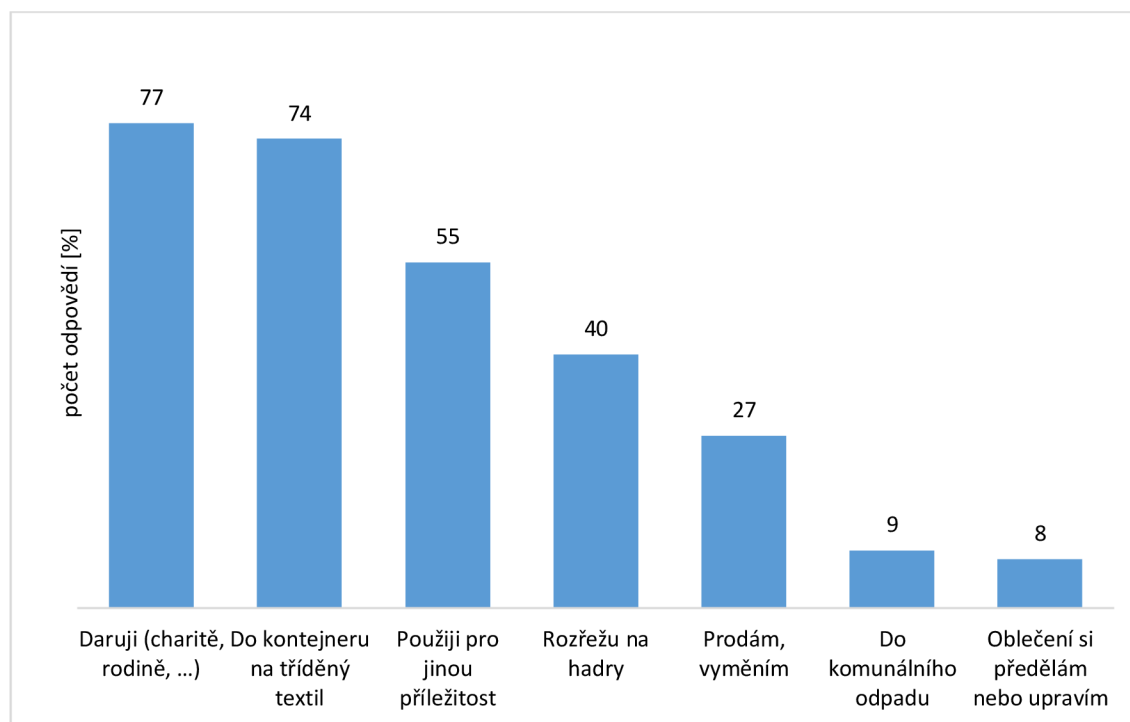
BB (65+):

- Muž: Respondent odpověděl opotřebením – fyzický faktor.
- Žena: Respondentka oděvy nevyřazuje. Vždy najde nějaké jiné využití. Jen pokud je oblečení ještě hezké a kvůli velikosti nesedí.

Zhodnocení:

V dotazníkovém šetření převládaly fyzické faktory k motivaci vyřazení oděvu. Z hlediska individuálních rozhovorů lidé vyřazují oděvy jak z fyzického důvodu, tak z důvodu emocionálního. Nejčastěji kombinace změna postavy a změna vkusu. Emocionální faktor lehce převažoval. Toto je v rozporu s tím, co respondenti tvrdili v dotazníku.

Otázka 31: Když se rozhodnete oděv vyřadit, jak s ním obvykle naložíte? (vyberte max. 3 možnosti)



Obrázek 39: Hodnocení otázky 31: Když se rozhodnete oděv vyřadit, jak s ním obvykle naložíte?

Nejčastěji označeným typem chování je darování a třídění, případně downcyklace. Prodej a výměna je méně častá varianta. Nejméně časté varianty jsou vyhození oděvu do komunálního odpadu a případná úprava oděvů.

Vliv genderu a generace: Muži prodávají, případně vyměňují oděvy méně (to je patrně v souladu se zjištěním, že ženy jsou v rodině častěji odpovědné za správu oblečení), více označili použití oděvu pro jinou příležitost nebo na hadry (to je patrně vliv věkové kategorie)

Doporučení na další výzkum: vyhodnotit společně vliv věku i genderu, případně dalších faktorů.

3.9 Hodnocení části dotazníku „oděvy jako ekologické hledisko“

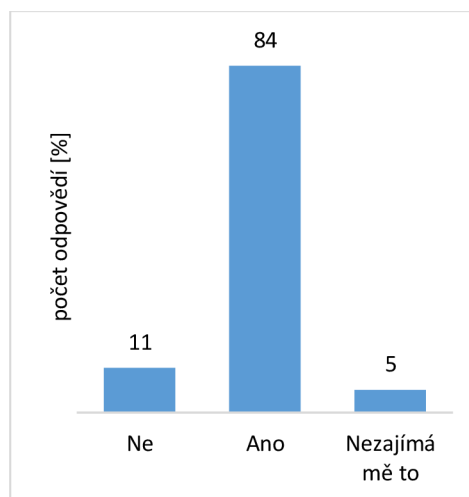
Tento blok otázek zkoumá, zda si lidé uvědomují, že je množství vyráběných oděvů ekologické riziko. Lidé často nepřijdou do styku s informacemi ohledně textilního průmyslu ve spojitosti s ekologií. Je důležité zjistit, jestli lidé potřebují vzdělávat z hlediska ekologických dopadů na naši planetu z pohledu textilu a oděvů.

Otázka 32: Vnímáte množství vyráběných oděvů jako ekologické riziko?

V dotazníku respondenti s počtem 545 (84 %) odpověděli, že množství vyráběných oděvů shledávají jako ekologické riziko. Toto je velice pozitivní zjištění, kdy lidé i přesto, že se ekologicky moc nechovají, považují množství vyráběných oděvů za ekologické riziko. Bohužel jsou tu i tací, kteří množství vyráběných oděvů za ekologické riziko nepovažují (11 %). Zbytek respondentů (5 %) odpovědělo, že je to nezajímá.

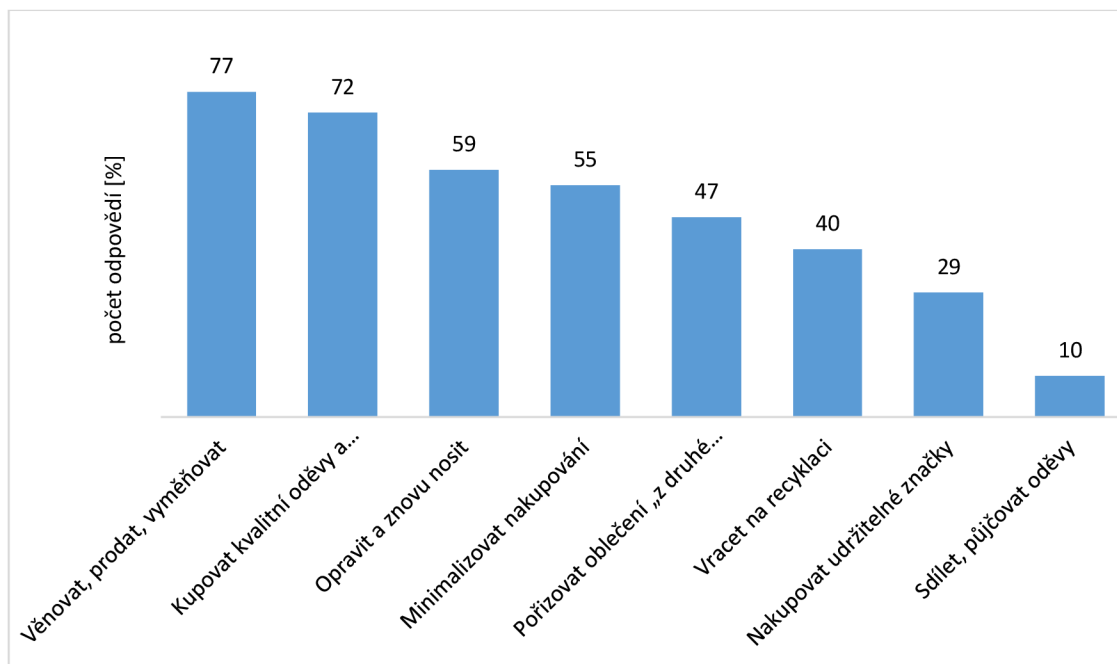
Vliv genderu a věku: není zřejmý.

Doporučení na další výzkum: vyhodnocení vztahu respondentů, kteří označili, že hodlají v budoucnu množství oděvu v šatníku zvyšovat.



Obrázek 40: Hodnocení otázky 32: Vnímáte množství vyráběných oděvů jako ekologické riziko?

Otázka 33: Jaká z následujících opatření jste ochotni osobně přijmout, abyste předešli plýtvání oblečením? (Můžete vybrat 1 až 5 možností)



Obrázek 41: Hodnocení otázky 33: Jaká z následujících opatření jste ochotni osobně přijmout?

Respondenti projevili ochotu nejčastěji:

- Věnovat, prodat, vyměňovat
- Kupovat kvalitní oděvy a dlouho je používat
- Opravit a znovu nosit
- Minimalizovat nakupování
- Pořizovat oblečení „z druhé ruky“
- Vracet na recyklaci

Nejméně je zaujala možnost

- Nakupovat udržitelné značky
- Sdílet, půjčovat oděvy.

Respondenti mají ochotu se zapojit do směňování oděvů (tj. zachovat oděvy pro původní účel) více než vracet oděvy k recyklaci. To koresponduje s často uváděným záměrem kupovat kvalitní oděvy a dlouho je využívat, případně minimalizovat nakupování. Lze usuzovat, že udržitelné značky příliš respondenty neoslovují, stejně tak myšlenka sdílení/půjčování oděvů.

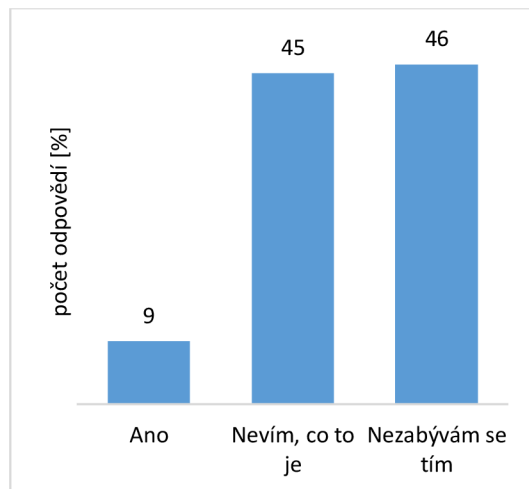
Vliv gender: muži častěji než ženy označili možnost vracet na recyklaci, stejně jako opravit a znovu nosit (ačkoliv častěji označili, že jim na toto chybí dovednosti).

Vliv věku: generace BB (65+) jeví menší ochotu pořizovat oblečení „z druhé ruky“ a sdílet, půjčovat oděvy; oproti tomu generace Z (15-27) jeví menší ochotu kupovat kvalitní oděvy a dlouho je používat a také minimalizovat nakupování.

Otázka 34: Provádíte nějaké opatření pro zachycení textilního prachu (tzv. vlákných mikroplastů) v domácnosti? (vyberte 1 z možností)

Cílem otázky bylo, zda je ve veřejnosti povědomí o tomto tématu, které je cílem výzkumu FT TUL. Jen 9 % označilo, že provádí opatření na minimalizaci vlákných mikroplastů.

Je zřejmé, že respondenti nejsou s touto problematikou seznámeni (nezávisle na genderu ani ostatních faktorech).



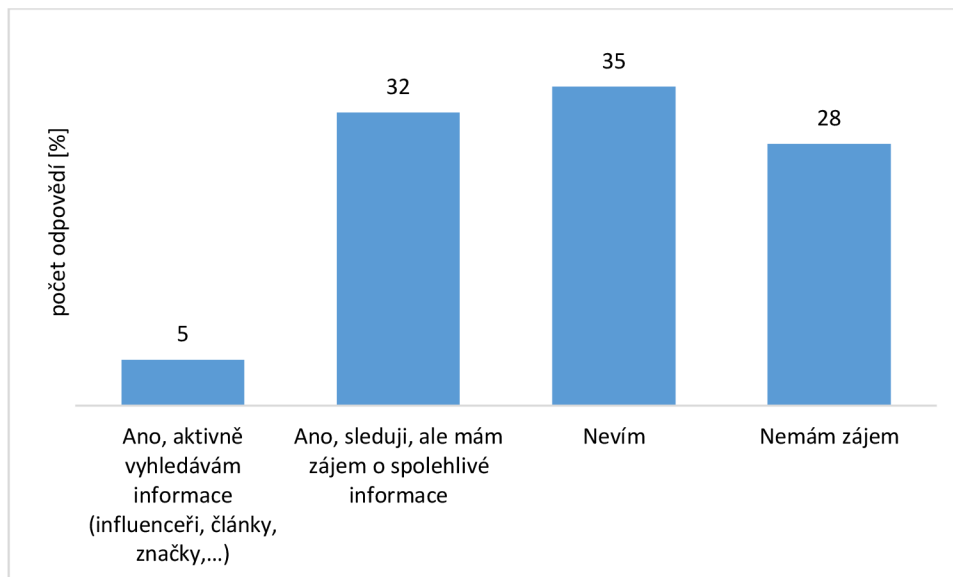
Obrázek 42: Hodnocení otázky 34: Provádíte nějaké opatření pro zachycení textilního prachu?

Otázka 35: Jaké opatření případně provádíte pro zachycení textilního prachu (tzv. vlákných mikroplastů). (nepovinná otázka)

Na nepovinnou otázku odpovědělo 10 % respondentů (stejně mezi ženami i muži). 32 respondentů označilo za možnost eliminace mikroplastů a prachu sušení, 4 filtraci vzduchu a 4 intenzivní úklid. Lze usuzovat, že s pojmem vlákné mikroplasty nejsou respondenti seznámeni.

Otázka 36: Máte zájem o kurzy nebo vzdělávací programy týkající se ekologie a textilu? (vyberte 1 z možností)

Ve spojitosti s osvětou a vzděláváním nás zajímá, zda lidé mají zájem o jakýkoliv vzdělávací program, který se týká ekologie a textilu.



Obrázek 43: Hodnocení otázky 36: Máte zájem o kurzy nebo vzdělávací programy týkající se ekologie a textilu?

S největším zastoupením zde byla odpověď – Nevím (35 %). Na druhém místě s malým rozdílem skončila odpověď – Ano, sleduji, ale mám zájem o spolehlivé informace (32 %). Respondenti s touto odpovědí nám také ve většině případech zanechali email, který můžeme použít pro jejich vzdělávání. Obě tyto skupiny mohou být potenciálními zájemci o vzdělávání v této oblasti.

S malým počtem, ale přece s nějakým byla odpověď – Ano, aktivně sleduji informace (5%). Tito respondenti nám také zanechali své emailové adresy. 29 % respondentů označilo, že nemá zájem.

Vliv genderu: ženy mají výrazně vyšší zájem o informace.

Vliv věku: generace Z (15-27) projevuje velký zájem o informace, které i aktivně vyhledává, generace BB (65+) naopak.

4. Vzdělávání a osvěta

Tato kapitola je zaměřena na navržení strategie vzdělávání. V úvodní podkapitole je provedeno shrnutí poznatků z dotazníkového šetření a následně je navržena strategie obsahu a nabídky pro navržené typy vzdělávání, které může FT TUL nabízet.

4.1 Poznatky průzkumu relevantní pro další výzkum a pro vzdělávací aktivity

V dotazníkovém šetření bylo shromážděno velké množství informací. Základní hodnocení je provedeno u jednotlivých otázek. Hlavní zjištění jsou shrnuta v následujícím textu.

V oblasti **získávání oděvů** respondenti označili, že

- nejčastěji oblečení vybírají sami (70 %); vliv genderu výrazný, vliv věku nevýrazný;
- nejčastěji nakupují dle potřeby nebo sezóny (několikrát do roka) (70 %); vliv genderu není výrazný, vliv věku ano; je výrazný vliv metody – v individuálních rozhovorech respondenti uvedli že nakupují častěji – minimálně 1 za měsíc;
- dle dotazníkového šetření nejčastěji (78 %) tvrdí, že pořizuje nový oděv jako náhradu opotřebovaných kusů, (54 %) z emočních důvodů; výrazný vliv gender a věku i metody;
- nejčastějším místem nákupů jsou kamenné prodejny (75 %) a internet (61 %); významný vliv genderu i věku;
- nejdůležitější je při nákupu pohodlí, kvalita a materiál, nejméně důležité je: šetrnost k životnímu prostředí, módnost a značka; byl sledován vliv genderu;
- dle výsledků dotazníkového šetření jsou převládající pocity při nákupu oděvů opatrnost a přemýšlivost (47 %) a dále radost a vzrušení (37 %); vliv genderu i věku je výrazný, vliv metody také.

V oblasti hodnocení **složení šatníku** respondenti označili, že

- nosí pravidelně více než polovinu oděvů z šatníku (69 %), byl sledován vliv genderu, věku i metody.
- respondenti častěji označeny pozitivní emoce (nejčastějšími pocity jsou spokojenost a radost a nejméně častý je pocit studu); pozorován vliv genderu i metody;
- 49 % respondentů označilo, že má v úmyslu snížit počet oděvů v šatníku, ovšem 42 % vyjadřuje spokojenost; vliv genderu i věku je významný.

V oblasti **údržby** oděvů respondenti označili, že:

- o svoje oděvy pečují lidé převážně sami (86 %) nebo o ně pečuje někdo jiný z jejich domácnosti (14 %);
- 69 % obvykle dodržuje pokyny pro údržbu na etiketách; 71 % je někdy odstraňuje; 72 % respondentů označilo, že se věnují praní zpravidla 1x týdně; 49 % respondentů označilo, že nemá v domácnosti sušičku, 51 % sušičku má a z toho polovina ji využívá vždy, 51 % žehlí jen vybrané kusy;
- jako nejdůležitější při péči o oděvy respondenti označili zachování dobrého stavu oděvu, nejméně důležité je pro ně hledisko ochrany životního prostředí;
- ve všech oblastech údržby je významný vliv genderu i věku, v souladu se zjištěním, že ženy jsou v rodině častěji odpovědné za správu oblečení;
- většina respondentů uvedla, že si oděvy upravuje, ale ekologie není hnacím motorem této činnosti. Negativní odpovědi nejčastěji souvisely s nedostatečnými dovednostmi.

V oblasti **ukončení životnosti** oděvů respondenti označili, že:

- nejčastější důvod vyřazení oděvů z šatníku je mechanické poškození oděvů 84 %, změna postavy 61 %, módní důvody byly označovány nejméně 12 %; vliv genderu nebyl jednoznačný, vliv věku byl zaznamenán. Vliv metody byl výrazný.
- preferovaný způsob vyřazení je darování a třídění 77 %, případně odložení do speciálního kontejneru 74 %, prodej a výměna je méně častá varianta 27 %. Nejméně časté varianty jsou vyhození oděvu do komunálního odpadu a případná úprava oděvů 8 %; vliv genderu i věku je výrazný.

V rámci hodnocení vnímání **ekologických aspektů** spotřeby oděvů respondenti označili, že:

- 84 % z nich množství vyráběných oděvů shledá jako ekologické riziko;
- aby předešli plýtvání oblečením respondenti projevili ochotu nejčastěji věnovat, prodat, vyměňovat; nejméně zaujala možnost: nakupovat udržitelné značky, případně sdílet, půjčovat oděvy. Na důležitost jednotlivých variant má vliv jak gender, tak věk.
- jako ekologicky šetrný / udržitelný oděv nejčastěji (64%) oděv s dlouhou životností, 55% označilo možnost snadné recyklace. Zajímavostí je, že pojem recyklovatelnost je pro ně bližší než úvaha, z jakého materiálu se oděvy skládají. Vnímání pojmu je ovlivněno jak genderem, tak věkem.
- pojem „fast fashion“ je znám 70 % respondentů, ale nákupní chování celé čtvrtiny to neovlivňuje; vliv genderu výrazný, vliv věku nevýrazný;

- respondenti nejčastěji uvedli, že jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za oděv označený jako ekologicky šetrný v přiměřené míře (65 %). 19 % respondentů nevěří tomu, že jsou prohlášení pravdivá; vliv genderu výrazný, vliv věku nevýrazný;
- pojem vlákných mikroplastů je znám jen 9 % respondentů.
- pro vzdělávání v oblasti ekologických aspektů je potenciální velká skupina lidí, kteří mají zájem o spolehlivé informace (32 % respondentů) i ti, kteří dosud nejsou rozhodnuti se vzdělávat (35 %). I v této oblasti je výrazný vliv genderu a věku.

Pro další výzkum lze shrnout a doporučit:

- vytěžení dat pomocí multifaktorových analýz (zkoumání kombinace vlivů – gender, věk, zájem o módní trendy);
- v dotazníku se projevilo jednoznačně zjištění, že **genderové hledisko** je zásadní. To je v souladu s poznatkem z rešerše, že ženy jsou častěji zodpovědné za nakupování a péči o rodinné oblečení, často pocítují větší tlak na držení kroku s módou a „vypadání dobře“ a častěji se zapojují do proenvironmentálního chování. Zároveň se dotazníkového průzkumu účastnilo dostatek mužů ve všech kategoriích (vzdělání, věk, příjem, zájem o módu) a výsledky lze hodnotit zvláště jako reprezentativní vzorek;
- dalším výrazným faktorem je rozdílný **generační přístup** (vliv věku);
- další průzkum zaměřit na **vliv metody**, pozorovatelný v rozdílech v postojích prezentovaných v dotazníkovém šetření a v individuálních rozhovorech. Tento fakt koresponduje s tvrzením z rešerše, kdy je konstatován rozpor mezi morálním cítěním a skutečným chováním tzv. podvědomá pozitivní sebe prezentace (bylo prokázáno, že chování, které si respondenti sami uvádějí, se často liší od skutečného chování. To platí zejména v případech, kdy je výzkumné téma nabitě hodnotou a týká se etických problémů, např. nákupy či recyklace).

Konstatovaná doporučení lze přijmout i pro přípravu vzdělávacích aktivit a to: je třeba zohlednit gender a věkovou kategorii, a to především v oslovování a nabízení vzdělávání.

4.1 Návrh vzdělávací aktivity

V této kapitole je vtypována cílová skupina, vhodný typ vzdělávání a navržen způsob propagace pro zvolený typ vzdělávání.

Cílová skupina

Na základě předchozího průzkumu je navrženo vzdělávací a osvětovou strategii zaměřit obecně na běžné spotřebitele oděvů. V experimentální části, která se zaměřila na mnoho důležitých aspektů, které člověka ovlivňují od pořízení oděvu až po jeho likvidaci, se ukázalo, že spotřebitelé vnímají množství vyráběných oděvů jako ekologické riziko, ale možnosti dopadů svého chování a možnosti, jak jej změnit vnímají optikou mnohdy klamavých „greenwashingových“ kampaní. Ženy a generace Z (18-27) se ukazují jako senzitivnější a přístupnější informacím v této oblasti, ale obsah případného vzdělávání bude dobré zaměřit obecně na spotřebitele bez ohledu na gender a věk. Důvodem je snaha o zachování rovného přístupu ke vzdělání.

Typ vzdělávání

FT TUL uskutečňuje akreditované studijní programy a vykonává tvůrčí činnosti spjaté s textilními materiály a technologiemi. FT TUL je z povahy své činnosti kompetentní připravit a nabízet v oblasti ekologie a udržitelnosti textilií a oděvů následující typy vzdělávacích a osvětových aktivit (kromě vlastní výzkumné činnosti a publikací v odborných časopisech):

- akreditovaný studijní program,
- **kurz celoživotního vzdělávání**,
- letní škola,
- přednáška pro veřejnost,
- veřejně přístupné informace (např. webová stránka).

Z hlediska zvolené cílové skupiny – běžné spotřebitele oděvů, je cílem, aby se seznámili s textilním průmyslem a jeho dopadem na životní prostředí a zároveň, aby se poučili o možnostech změn svého vlastního chování směrem k udržitelnějšímu chování z pohledu užívání oděvů. Z tohoto pohledu je nejlepší variantou připravit **kurz celoživotního vzdělávání**, který může být nabízen jako celek, nebo případně nabízen i po jednotlivých tematických oblastech jako individuální přednášky.

4.2 Návrh obsahu kurzu celoživotního vzdělávání

Předmětem této kapitoly je návržení konkrétního obsahu kurzu celoživotního vzdělávání. Zaměření tohoto kurzu je orientováno na hlubší seznámení s problematikou životního cyklu výrobku od suroviny po likvidaci. Cílem je pochopení vlivu jednotlivých aspektů výroby a spotřeby oděvů. Spotřebitelé se tak seznámí s materiály, s technologiemi výroby délkových a plošných textilií, hodnocením kvality, s oděvní výrobou, údržbou a jak nejlépe naložit s výrobky při jejich likvidaci. Na základě seznámení s procesy vzroste potenciál ekologického chování jedinců a díky porozumění problematice i potenciál k odhalování případných greenwashingových informací.

Návrh kurzu obsahuje přednášky, které jsou následně doplněny o cvičení. Přednášky mají obsahovat klíčové informace pro spotřebitele, se kterými se tito sami setkávají a mohou je nějakým způsobem ovlivňovat. Cvičení budou prováděna interaktivně, s využitím laboratorních cvičení a technologických ukázek tak, aby se účastníci prakticky seznámili s komplikovaností textilních a oděvních struktur.

Kurz je navržen tak, aby probíhal během **půl roku**, vždy v sobotu*, po dobu 6 měsíců a jeden den bude rozdělen do čtyř celků po 45 minutách, kdy přednášky budou od 9:00 – 9:45 a 10:00 – 10:45 hodin a cvičení bude následně po pauze od 12:00 – 12:45 a 13:00 – 14:45 hod. Kurz tedy bude celkem obsahovat 12 tematických přednášek a 12 cvičení.

*Poznámka: toto uspořádání je navrženo na základě zkušeností s organizací kombinované formy studia, ale kurz lze vyučovat i komprimovaně – například formou letní školy.

Obsah kurzu

1. Přednášky (12) – sobota 9:00 – 9:45 a 10:00 – 10:45 hod, celkově 9 hodin
2. Cvičení (12) – sobota 12:00 – 12:45 a 13:00 – 14:45 hod, celkově 9 hodin

Jelikož spotřebitelé často nejsou obeznámeni s tím, jak vlastně celý cyklus výrobku vypadá, budou přednášky a cvičení pomyslně provádět člověka od začátku po konec životního cyklu a budou doplněny o cvičení, kde se spotřebitel seznámí s různými oblastmi „zblízka“.

Přednášky

Obsah přednášek je koncipován tak, aby na přednášenou obecnou problematiku navazovalo cvičení s praktickými ukázkami, případně laboratorními úkoly.

1. Základní terminologie – udržitelný rozvoj, cirkulární ekonomika; Textilní vlákna I. – rozdělení vláken, získávání vláken, vlastnosti vláken
2. Textilní vlákna II. – udržitelné materiály, nové trendy – nová vlákna, recyklovaná vlákna
3. Textilní technologie I. – předení, pletení – technologie, produkty
4. Textilní technologie II. – tkaní, netkané textilie – technologie, produkty
5. Zušlechťování I – předúprava, barvení, potiskování
6. Zušlechťování II – finální úpravy
7. Výroba oděvů – design oděvního výrobku, konstrukce střihů, spojovací proces, ekodesign
8. Management oděvní výroby – dodavatelské řetězce, logistika, etická výroba, rychlá vs. pomalá móda
9. Zbožiznalství – typologie tkanin a pletenin, značení textilních výrobků, legislativa, ochrana spotřebitele
10. Spotřeba a trh v textilním průmyslu – spotřebitelské postoje, nákupní chování, šatník, údržba, vyřazení produktu
11. Opětovné použití a recyklace – základní myšlenky, sběr a třídění, mechanické způsoby a chemické způsoby recyklace
12. Strategie EU pro udržitelné textilie, životní cyklus výrobku, hodnocení vlivu textilního výrobku na životní prostředí, greenwashing a LCA

Cvičení

Cvičení jsou dobrým nástrojem, jak interaktivním způsobem naučit praktické dovednosti a typy a blíže účastníky seznámit s daným tématem. Spotřebitelé si tak vytvoří bližší vztah k celému oděvnímu procesu a lépe si představí co všechno stojí za výrobou jednoho kusu oblečení.

1. Vlákna/materiály I. – seznámení se s vlákny (stanovení délky a jemnosti vláken)
2. Vlákna/materiály II. – zjišťování materiálového složení (spalovací test, mikroskopie)
3. Textilní technologie I. – exkurze (přádelna, pletárna, rozbor vzorků)
4. Textilní technologie II. – exkurze (tkalcovna, netkané textilie, rozbor vzorků)

5. Zušlechťování I – barvení a tisk – praktická výroba v laboratoři (batika, ruční tisk)
6. Zušlechťování II – hodnocení termofyziologického komfortu – paropropustnost, voděodolnost atd., hodnocení omaku
7. Oděvní technologie – CAD systém, nakládání, podlepování materiálu
8. Oděvní technologie – konstrukce střihu jednoduchého oděvu (případně zerowaste)
9. Zbožiznalství – testování kvality (žmolkovatost, oděr atd.)
10. Údržba textilií – údržba, prací prostředky, stálosti, odstraňování skvrn
11. Exkurze RETEX a.s. Hrádek nad Nisou (třídění, mechanická recyklace)
12. Určení parametrů vzorku, navržení popisu životního cyklu oděvního výrobku.

Název kurzu

Název kurzu by měl odrážet náplň, ale i atraktivně upoutávat. Je navrženo:

"Životnost oděvu: ekologické perspektivy a trendy"

Odhad ceny kurzu pro 1 účastníka

Cenu kurzu je možno stanovit na základě hodinové sazby vyučujícího, se započtením režii, které stanovuje univerzita a na základě minimálního počtu účastníků. Je kalkulována:

- minimální počet účastníků kurzu: 10
- počet vyučujících v jednom termínu výuky: 2
- hodinová sazba: 300 Kč (+ 34% odvody zaměstnavatele)
- režie TUL, cca 60 %.

Je počítána přítomnost na pracovišti po dobu 5 hodin v každém termínu soustředění, není započítán čas přípravy studijních materiálů. Za těchto podmínek jsou náklady kurzu 38 592 Kč. Z toho vyplývá, že cena pro jednoho účastníka při 10 účastnících je cca 4 000 Kč.

Pro porovnání lze uvést, že například Univerzita třetího věku TUL nabízí semestrální kurzy v ceně 1 800 Kč [48], ČZU Praha má cenu kurzu CŽV stanovenou na 3 000 Kč [49], oproti tomu například materiO' Prague [50], má stanovenou cenu 1 přednášky 1 000Kč. Tyto faktory lze doporučit k přihlédnutí při stanovení konečné ceny pro jednoho účastníka.

Propagace

Marketingové strategie a propagace se často liší v závislosti na cílovou skupinu, protože každá skupina preferuje něco jiného a sdílí jiné hodnoty. Protože se prokázalo, že přístupy k udržitelnosti se mění dle **věku**, je navržena odlišná propagační strategie v návaznosti na použitá média.

Generace Z (15–26 let) se nejvíce pohybuje se na sociálních sítích. Generace Z také více citlivá v oblasti udržitelnosti ale zároveň snáze ovlivnitelná trendy „rychlé módy“. Lze doporučit digitální a sociální média: využití platformy jako Instagram a TikTok, vytvoření účtu na sociálních sítí za účelem propagace kurzu z hlediska celoživotního vzdělávání. (Facebook už je mířen spíše na generace starší.). Propagace by mohla být vytvořena ve stylu vytvoření krátkých videí o udržitelnosti z hlediska textilní fakulty – textilního marketingu a cílit na generaci Z ve spojitosti s celoživotním vzděláváním Délka videa na tik-toku je 10-15 sekund, nedoporučuje se delší než 1 minuta. Jako propagační slogan využít například:

- *"Buď fashionista s ohledem na planetu – znalosti jsou vždy v trendu!"*
- *"Vlákna mění svět – zábavný kurz s vášní pro udržitelnost!"*

Generace Y (27–45 let) je také zasvěcena do fungování sociálních sítí, ale zároveň preferuje staré praktiky. Lze doporučit oslovení prostřednictvím:

- emailové kampaně – využití emailových kontaktu z dotazníkového šetření
- digitální a sociální média – stejné jako u generace Z, generace Y se věnuje Instagramu a Facebooku

Jako propagační slogan využít například:

- *"Neztrať se v davu, vytvoř si ekologický styl s naším kurzem!"*
- *"Vlákna mění svět – zábavný kurz s vášní pro udržitelnost!"*

Generace X (46-65 let) se spíše váže na tradiční formu propagace. Jsou rodině založeni, proto si cení praktických a užitečných informací. Lze doporučit oslovení přes:

- tradiční a digitální média – kombinace sociálních médií – Facebook, emailový marketing a tradičních médií jako je rozhlas.

Jako propagační slogan využít například:

- *"Nikdy není pozdě změnit svět – a začít sám se sebou!"*
- *"Vlákna mění svět – zábavný kurz s vášní pro udržitelnost!"*

Generace BB (65+) je založena tradičně. Generace BB je převážně ovlivněna emailem, tištěnými novinami nebo rozhlasem. Mnoho lidí tohoto věku se ale snaží obohatit o zkušenosti se sociálními sítěmi, proto často používají Facebook.

Jako propagační slogan využít například:

- *"Nikdy není pozdě změnit svět – a začít sám se sebou!"*
- *"Vlákna mění svět – zábavný kurz s vášní pro udržitelnost!"*
- *„Máš moudrost, sílu a možnost změnit svět“*

Využití více komunikačních kanálů osloví lidi různých generací současně.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na prozkoumání chování spotřebitelů v oblasti odívání, s důrazem na procesy získávání oděvů (nakupování), údržby a likvidace oděvů. Dnešní doba je zaměřena na rychlý způsob života, a proto je móda tímto způsobem života zásadně ovlivněna. Ovlivnění spotřebitele z hlediska udržitelnějšího chování může zásadně změnit dopady způsobeny chováním spotřebitele, a to právě v oblasti odívání případně údržby a likvidace.

Rešeršní část se věnovala ekologickému rámci, který zahrnuje všechny důležité aspekty z hlediska udržitelnosti a ekologie. Hlavní teze této práce byly podloženy nejen teoretickými zdroji, ale i konkrétními daty získanými v průzkumech. Z hlediska literatury je několik klíčových trendů v chování spotřebitelů. Významný je gender: ženy, se více než muži zapojují do proenvironmentálního chování a jsou i většími spotřebiteli oděvů, protože často pocítují větší tlak na udržení trendů a "vypadání dobře" a zároveň v rodině nesou častěji zodpovědnost za správu a údržbu oděvů a textilií. Zjištění ukázala, že vzdělání samo o sobě není významným faktorem ovlivňujícím ekologické chování, zatímco informovanost a povědomí o udržitelnosti mají značný dopad. Respondenti ve věku 18 až 27 let vykazují vyšší citlivost k sociálním a environmentálním otázkám, avšak jejich chování může být stále ovlivněno nejnovějšími módními trendy. Výsledky také ukázaly, že starší respondenti častěji darují oblečení charitativním organizacím, zatímco mladší dávají přednost darování přátelům nebo rodině. Důležitou roli také hraje spotřebitelem vnímaná hodnota produktu, kterou můžeme rozdělit na fyzickou a emocionální, při čemž z hlediska nákupu u spotřebitelů převažuje jako měřitelný (fyzický) faktor stříh, pohodlí, poměr cena výkon a kvalita oproti udržitelnému rozvoji a jako faktor emocionální impulzivní/kompulzivní nákupy a rozpor mezi morálním cítěním a skutečným chováním. Jako důvod likvidace je nejčastěji uváděno z hlediska měřitelných (fyzických) faktorů selhání nebo opotřebení materiálu a emocionálních faktorů náhrada za jinou velikost či změna stylu. Spotřebitelé také často oblečení skladují z důvodu emocionální připoutanosti. Studie často mohou mít důvody zkreslení a to, že se spoléhají na to, co respondenti uvádějí, což nebere v úvahu reálný stav jejich oblečení.

Na základě zjištění v rešeršní části bylo v experimentální části, věnující se motivům nakupování a způsobům údržby a likvidace oděvů, provedeno nejen dotazníkové šetření,

ale i individuální dotazování. Dotazník byl rozeslán širokému vzorku respondentů a skládal se z několika částí. Poukázal na zásadní rozdíly chování ovlivněné převážně genderem a věkem. Ukázalo se, že lidé vnímají problematiku oděvů jako ekologické riziko a pro vzdělávání v oblasti ekologických aspektů je potenciálně velká skupina lidí, kteří mají zájem o spolehlivé informace.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout možnost vzdělávání v oblasti ekologických aspektů komplexu výroby a spotřeby oděvů pro běžné spotřebitele. Touto problematikou se zabírá kapitola 4. Na základě předchozích poznatků bylo rozhodnuto zaměřit toto vzdělávání na spotřebitele bez ohledu na gender a věk z důvodu umožnění rovného přístupu ke vzdělání. Je navržen kurz celoživotního vzdělávání, který je zaměřen na seznámení spotřebitele s ekologickými aspekty výroby a spotřeby oděvů, a to i ze stránky praktické. Kurz obsahuje 12 témat, která jsou představena v přednáškách i praktických cvičeních. Cílem kurzu je pochopení vlivu jednotlivých aspektů výroby a spotřeby oděvů. Účastníci se tak seznámí s životním cyklem výrobku od materiálů přes technologie, hodnocení kvality, oděvní výrobu a údržbu po likvidaci oděvů, zároveň se poučí o možnostech změny svého vlastního chování směrem k udržitelnosti a nabydou znalosti, které jim pomohou rozeznat případné greenwashingové informace. Pro větší atraktivitu kurzu byla zvolena cvičení, kde se účastníci mohou seznámit s celým procesem z bližší perspektivy. Následně byla navržena propagace kurzu pro jednotlivé generace, aby byly osloveny specifické demografické skupiny od mladých spotřebitelů na sociálních sítích až po starší generace prostřednictvím tradičnějších médií.

Výsledky této práce jasně ukazují, že chování spotřebitelů v oblasti odívání je komplexní a ovlivněné řadou faktorů od genderu a věku až po sociální a environmentální uvědomění. Klíčové je pochopení psychologických faktorů chování spotřebitelů při nákupu, spotřebě a vyřazování oděvů. Pro budoucí udržitelný rozvoj je nezbytné, aby byly tyto aspekty důkladně prozkoumány a aby byly vytvořeny efektivní vzdělávací strategie, které pomohou spotřebitelům lépe porozumět dopadům jejich výběrů na životní prostředí.

Seznam použité literatury

- [1] *Udržitelný rozvoj*. Online. Ministerstvo životního prostředí. 2008. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj. [cit. 2023-12-03].
- [2] *Dekarbonizace – měření a snižování uhlíkové stopy*. Online. Chytrý region. 2019. Dostupné z: <https://www.chytraresenikhk.cz/dekarbonizace-mereni-a-snizovani-uhlikove-stopy>. [cit. 2024-05-17].
- [3] *#65 Cirkulární ekonomika a textilní průmysl: Co mají společného?* Online. Cirkulární dotace. 2013. Dostupné z: <https://www.cirkularnidotace.cz/clanky/cirkularni-ekonomika-a-textilni-prumysl-co-maji-spolecneho>. [cit. 2024-05-19].
- [4] *Dopady jednotlivých fází životního cyklu oděvů*. Online. 2006. Dostupné z: <https://clothes-climate.webnode.cz/dopady-jednotlivych-fazi-zivotniho-cyklu/>. [cit. 2023-12-15].
- [5] *Fast fashion*. Online, Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2016. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/bitstreams/36676622-95e0-47f1-a02a-3b2ef3455fd6/download>. [cit. 2023-12-19].
- [6] CHAPMAN, Jonatham. Design pro (emocionální) trvanlivost. *The MIT Press*. 2009, č. 4, s. 29-35.
- [7] *Modul 9 – Cirkulární ekonomika v detailech*. Online. ESDGs!. 2022. Dostupné z: <https://esdgs.erasmus.site/cs/courses/module-9-circular-economy-in-details/>. [cit. 2024-05-19].
- [8] A taxonomy of circular economy implementation strategies for manufacturing firms: Analysis of 391 cradle-to-cradle products. *Journal of Cleaner Production*. 2018, vol. 1, no. 212, s. 754-765. ISSN 1.
- [9] *Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>. [cit. 2023-11-15].
- [10] *CO JE A CO NENÍ CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA? ANEB JAK NEPODLEHNOUT NEJČASTĚJŠÍM DEZINFORMACÍM (1 / 2)*. Online. Ciraa. 2023. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/co-je-a-co-neni-cirkularni-ekonomika-aneb-jak-nepodlehnout-nejcastejsim-dezinformacim-1-2/>. [cit. 2023-12-03].
- [11] REMTOVÁ, Květoslava. *Ekodesign*. Online. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003. ISBN 80-7212-230-4. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/7907A38F19E1D57EC1256FC0004FE74D/\\$file/ekodesign.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/7907A38F19E1D57EC1256FC0004FE74D/$file/ekodesign.pdf). [cit. 2023-12-03].

- Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky*. Online. Evropská komise. [12] /. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en?prefLang=cs&etrans=cs. [cit. 2023-12-16].
- Textil a cirkulární ekonomika: současné výzvy a řešení*. Online. 2021. Dostupné z: <https://spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/inovace/textil-a-cirkularni-ekonomika-soucasne-vyzvy-a-reseni>. [cit. 2023-12-03].
- ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU A METODA POSUZOVÁNÍ ENVIRONMENTÁLNÍCH DOPADŮ. Online. In: *Odpovědná spotřeba*. [14] Centrum pro otázky životního prostředí UK, 2021, s. 8. ISBN 978-80-87076-27-9. Dostupné z: <https://odpovednaspotreba.cz/zdroje/materialy/PDF/07.pdf>. [cit. 2024-05-17].
- Poznáte greenwashing? Aneb lakování alternativ plastových obalů nazeleno*. [15] Online. Udržitelný obal. 2023. Dostupné z: <https://udrzitelnyobal.cz/poznate-greenwashing-obalu/>. [cit. 2023-12-15].
- Škodí plasty životnímu prostředí více než jiné materiály? Odpověď nabízí LCA*. [16] Online. Udržitelný obal. 2023. Dostupné z: <https://udrzitelnyobal.cz/skodi-plasty-zivotnimu-prostredi-vice-nez-jine-materialy-odpoved-nabizi-lca/>. [cit. 2023-12-15].
- GSI Czech Republic*. Online. I výrobky mají své pasy!. 2022. Dostupné z: <https://www.gslcz.org>. [cit. 2024-05-17].
- Life cycle assessment to tackle the take-make-waste paradigm in the textiles production*. Online, Diplomová práce. University of Bari Aldo Moro: University [18] of Bari Aldo Moro, 2022. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X22003865?ref=pdfdownload&fr=RR-2&rr=836e6b3e784ab35a>. [cit. 2023-12-17].
- Production volume of chemical and textile fibers worldwide from 1975 to 2022*. [19] Online. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>. [cit. 2023-12-15].
- Production volume of chemical and textile fibers worldwide from 1975 to 2022*. [20] Online. In: Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>. [cit. 2023-12-15].
- SCHMUTZ, Mélanie; HISCHIER, Roland a SOM, Claudia. Factors Allowing [21] Users to Influence the Environmental Performance of Their T-Shirt. Online. *Sustainability*. 2021, roč. 13, č. 5. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su13052498>. [cit. 2024-04-25].

- [22] *Pojďme společně zachránit svět!*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.etcimex.cz/zivotni-prostredi/>. [cit. 2023-11-21].
- [23] Factors Allowing Users to Influence the Environmental Performance of Their T-Shirt. Online. *MDPI*. 2021, roč. 27, s. 16. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2498>. [cit. 2023-12-19].
- [24] *Rules for reusing and recycling textiles*. Online. Governments of the Netherlands. / . Dostupné z: <https://www.government.nl/topics/circular-economy/rules-for-reusing-and-recycling-textiles>. [cit. 2023-12-19].
- [25] *RPES - Fabric made from recycled plastic*. Online. DAN-FORM. 2022. Dostupné z: <https://www.dan-form.com/about-us/sustainability/rpes-fabric-from-recycled-bottles/>. [cit. 2024-04-25].
- [26] *Econyl*. Online. / . Dostupné z: <https://www.econyl.com/discover-econyl/>. [cit. 2024-04-25].
- [27] *Biozdroj pro udržitelnou ekonomiku: Konopné vlákno: léčí, radí, inspiruje*. 2023. Praha: Green Publishing, 2023. ISSN 2571-1555.
- [28] *Lenzing*. Online. / . Dostupné z: <https://www.lenzing.com>. [cit. 2024-04-25].
- [29] FERREIRA-FILIPE, Diogo A.; PAÇO, Ana; DUARTE, Armando C.; ROCHA-SANTOS, Teresa a PATRÍCIO SILVA, Ana L. Are Biobased Plastics Green Alternatives?—A Critical Review. Online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021, roč. 18, č. 15. ISSN 1660-4601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph18157729>. [cit. 2024-04-25].
- [30] *Recyklace textilu. Proč záleží i na zipch a knoflicích*. Online. NILA. / . Dostupné z: <https://www.nila.cz/blog/archiv/osveta/recyklace-textilu-proc-zalezi-i-na-zipch-a-knoflicich/>. [cit. 2023-12-19].
- [31] *80% of climate impact of clothes happen during production*. Online. In: A sustainable closet. 2020. Dostupné z: <https://www.asustainablecloset.com/home/80-of-the-climate-impact-of-clothes-are-during-production>. [cit. 2023-12-18].
- [32] EUROPEAN CLUSTER COLLABORATION PLATFORM. *Design efficiency – zero-waste patterns*. Online. Dostupné z: <https://clustercollaboration.eu/content/design-efficiency-zero-waste-patterns>. [cit. 2024-04-25].
- [33] *Hierarchie způsobů nakládání s odpady*. Online. EUR - Lex. 2008. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM%3A%20waste_hierarchy. [cit. 2023-12-19].

- [34] *ODPADY Významu pojmu odpad a klasifikace odpadů*. Online. Masarykova univerzita: Masarykova univerzita, / . Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2015/UPVK_0045/um/NAOD2.pdf. [cit. 2023-12-19].
- [35] LAITALA, Kirsi. Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. Online. *International Journal of Consumer Studies*. 2014, roč. 38, č. 5, s. 444-457. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>. [cit. 2024-04-25].
- [36] "SUSTAINABLE DESIGN AND PROCESS IN TEXTILES FOR HIGHER EDUCATION". Online. Greentex, 2023. Dostupné z: <https://greentex.p.lodz.pl/platform.php#!>. [cit. 2024-05-17].
- [37] RAUSCH, Theresa Maria; BAIER, Daniel a WENING, Stefanie. Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021, roč. 63. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>. [cit. 2024-04-25].
- [38] Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. Online. *Fashion Theory*. 2021, s. 735-755. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1676506>. [cit. 2024-02-08].
- [39] *Waste Less, Live More: The slow-down on fast fashion*. Online. Keep Britain tidy. / . Dostupné z: <https://www.keepbritaintidy.org/news/waste-less-live-more-slow-down-fast-fashion>. [cit. 2024-04-25].
- [40] *Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika)*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>. [cit. 2023-11-15].
- [41] The evaluation of (social-)psychological comfort in clothing, a possible approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2017, no. 254, s. 1-2.
- [42] JANKŮ, Miloš a HES, Luboš. *Psychologický komfort nákupu levných, použitých oděvů*. Technická Univerzita v Liberci, 2006. Dostupné také z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/2992>.
- [43] MCNEILL, Lisa S.; HAMLIN, Robert P.; MCQUEEN, Rachel H.; DEGENSTEIN, Lauren; WAKES, Sarah et al. Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. Online. *Journal of Cleaner Production*. 2020, roč. 260. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>. [cit. 2024-04-25].

- [44] COOPER, Tim a CLAXTON, Stella. Garment failure causes and solutions: Slowing the cycles for circular fashion. Online. *Journal of Cleaner Production*. 2022, roč. 351. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131394>. [cit. 2024-04-25].
- [45] NOVOTNÁ, Dagmar. *Psychologické aspekty módy*. Bakalářská práce, vedoucí Šípek, Jiří. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra psychologie, 2016.
- MELLANDER, Elias; MCINTYRE, Magdalena Petersson; BREMBECK, Helene; COCHOY, Franck a HAWKINS, Gay. Open Access: Fashionable detachments: wardrobes, bodies and the desire to let go. Online. In: *Market Detachment*. London: Routledge, 2022, s. 37-50. ISBN 9781003270003. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003270003-4>. [cit. 2024-04-25].
- Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2023*. Online. Český statistický úřad. 2023. [47] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-05-09].
- [48] *Univerzita třetího věku TUL*. Online. CDV TUL. 1994. Dostupné z: <https://cdv.tul.cz/univerzita-tretiho-veku/>. [cit. 2024-05-20].
- Ekologie a podpora biodiverzity*. Online. Fakulta životního prostředí. 2021. [49] Dostupné z: <https://www.fzp.czu.cz/cs/r-6896-studenti/r-6907-studijni-programy/r-19442-celozivotni-vzdelavani/r-19443-ekologie-a-podpora-biodiverzity>. [cit. 2024-05-20].
- [50] *Přednáškové cykly materiO' Fokus*. Online. CZECH DESIGN. 2004. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/prednaskove-cykly-materio-fokus>. [cit. 2024-05-20].

Seznam elektronických příloh

Příloha A: Text dotazníku

Příloha B: Hodnocení otázek dotazníku dle genderu a věku