

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Kristýna Vařeková

Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Olomouc 2021

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzi vloženu do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 31.3.2021

---

Bc. Kristýna Vařeková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji svému vedoucímu za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

# Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1 Nákupní chování spotřebitele .....	9
1.1 Spotřebitel a jeho potřeby .....	9
1.1.1 Zákazník .....	10
1.1.2 Hodnota produktu.....	10
1.2 Spotřební chování .....	11
1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	12
1.3.1 Kulturní faktory .....	13
1.3.2 Společenské faktory .....	14
1.3.3 Osobní faktory .....	16
1.3.4 Psychologické faktory .....	16
1.4 Společenská odpovědnost v podnikání .....	17
1.4.1 Odpovědnost firem .....	17
1.4.2 Odpovědnost spotřebitele .....	19
2 Textilní a oděvní trh .....	20
2.1 Móda.....	21
2.1.1 Historie módy .....	22
2.2 Fashion.....	23
2.3 Fast fashion.....	24
2.3.1 Dopady fast fashion.....	25
Životní prostředí .....	25

Sociální důsledky .....	27
2.4 Slow fashion .....	29
2.4.1 Udržitelná móda .....	30
METODICKÁ ČÁST .....	32
2.1 Cíl a hypotézy práce .....	32
2.2 Metodický postup .....	33
2.2.1 Teoretická část.....	33
2.3 Praktická část.....	34
2.4 Dotazníkové šetření .....	34
2.4.1 Konstrukce dotazníku.....	35
2.4.2 Struktura dotazníku .....	36
2.4.3 Provedení dotazníkové šetření.....	37
2.4.4 Zpracování dat.....	37
PRAKTICKÁ ČÁST .....	38
3 Dotazníkové šetření.....	38
3.1 Respondenti výzkumu .....	39
3.2 Struktura respondentů.....	40
3.2.1 Věk a bydliště respondentů .....	41
3.2.2 Pohlaví respondentů .....	42
3.2.3 Příjem respondentů.....	43
3.3 Vyhodnocení otázek .....	44
3.3.1 Úvodní otázky .....	44
3.3.2 Vyhodnocení a analýza klíčových otázek .....	45

3.3.3 Vyhodnocení hypotéz.....	51
3.3.4 Informovanost respondentů o problematice .....	57
3.3.5 Vyhodnocení sedmé otázky.....	61
3.4 Korelační koeficient a lineární závislost veličin.....	71
3.4.1 Informovanost spotřebitelů a vliv faktorů udržitelnosti .....	71
3.4.2 Trend/módnost/sezónnost a nadčasovost/jednoduchost .....	71
Shrnutí výsledků a diskuze .....	72
Závěr .....	74
Zdroje.....	76
Seznam tabulek .....	80
Seznam obrázků.....	81
Seznam příloh .....	83
Příloha č. 1 .....	84
Anotace .....	88

# Úvod

Žijeme v době spotřební ekonomiky. Křivka vývoje hrubého domácího produktu neustále stoupá. V roce 2019 vzrostl hrubý domácí produkt o 2,4 %.<sup>1</sup> V rámci ekonomické expanze jsou lidé neustále vystavováni tlakům marketingu, který je čím dál více propracovaný. Lidé často nejsou schopni tyto vlivy rozpoznat a jejich spotřeba neustále stoupá. Někteří při nákupu vnímají pouze cenu daného zboží, zapomínají pak na jeho kvalitu, podmínky výroby, ekologii či další důležité faktory. Velká část společností se snaží vyrábět za co nejnižší náklady a s tím roste negativní vliv na naši planetu.

Hlavní problém, kterým se bude diplomová práce zabývat, je udržitelnost v oblasti módy. Podle výzkumů je oděvní a textilní průmysl druhým největším znečišťovatelem naší planety.<sup>2</sup> Společnosti vyprodukují o 400 % oblečení více než tomu bylo před 20 lety.<sup>3</sup> Jedná se o určitý typ strategie firem, které úmyslně vyrábí oděvy s myšlenkou krátkodobé životnosti. Největší vliv na produkci a strategii společností mají zejména spotřebitelé.

Cílem diplomové práce bude zjistit, do jaké míry jsou spotřebitelé ovlivněni faktory udržitelnosti v oblasti nákupu módy. Práce se také zaměří na jejich znalost problematiky, racionalitu při nakupování a na další aspekty, které jsou pro ně při nákupu oděvů důležité. Teoretická část práce se bude zabývat nákupním chováním spotřebitelů a faktory, které na nákupní proces působí. Poté bude definován textilní a oděvní průmysl a pojmy související s tématem. Klíčovými pojmy budou fast fashion, slow fashion, udržitelnost a její principy, transparentnost informací a další.

Hlavním cílem praktické části bude vytvořit online dotazník pro vybrané cílové respondenty. Výzkum se bude týkat primárně respondentů žijících v Olomouckém kraji,

---

<sup>1</sup> ČSÚ [online]. 2020 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)

<sup>2</sup> RAUTURIER, Solene. What Is Fast Fashion? Good on you [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

<sup>3</sup> What is wrong with fashion industry? Sustain your style [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

kterým je maximálně 34 let. Praktická část bude opomíjet rozlišení pojmů spotřebitel a zákazník. Další celek praktické části bude tvořit vyhodnocení dotazníku a poté bude následovat diskuze.

Práce může přispět společnostem, které se zabývají prodejem nebo výrobou udržitelných oděvů. Také může na základě ní, dojít k zlepšení podmínek informovanosti spotřebitelů.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Nákupní chování spotřebitele

### 1.1 Spotřebitel a jeho potřeby

Podle Nového občanského zákoníku, NOZ 89/2012, je spotřebitel definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“<sup>4</sup>

V mikroekonomické teorii se za spotřebitele považuje každý jedinec, který spotřebovává statky a služby k uspokojení svých potřeb. Potřeby poté: „chápeme jako nedostatek něčeho, který si člověk uvědomuje nebo alespoň pociťuje.“<sup>5</sup> Stejný autor dále popisuje, že na základě nich dochází k podněcování ekonomických činností. Potřeby se liší například podle intenzity, podle nichž se dělí na:

- potřeby zbytné,
- potřeby nezbytné (bez uspokojení nezbytných potřeb by nebyla možná samotná lidská existence).

Podle Kotlera jsou potřeby zároveň základní koncepcí marketingu, bez nichž by marketing vůbec neexistoval. V případě neuspokojení potřeb vychází z předpokladu, že člověk má jen dvě možnosti, jak na neuspokojení zareagovat. Najít statek, který danou potřebu uspokojí nebo se musí pokusit potřebu omezit.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> *Zákony pro lidi: NOZ* [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spotřebitel>

<sup>5</sup> JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). s 29. SBN 978-80-271-0146-7.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s 41. ISBN 978-80-247-1545-2.

Definice pojmu *přání* vychází z uspokojených potřeb. Přáním společnost myslí určitou (konkrétní) věc, objekt, který naše potřeby uspokojí. Jedná se o specifické předměty, ovšem ne vždy je pochopení přání a potřeby možné.

S vývojem společnosti se celková množina přání lidí neustále rozrůstá. Lidé touží po čím dál více objektech (věcech), a naopak výrobci jim nabízí čím dál více statků a služeb.<sup>7</sup>

### 1.1.1 Zákazník

Zákazník je ten, kdo produkt (službu nebo výrobek) kupuje. Za produkt zaplatí, přesto ho nemusí využít k uspokojení svých potřeb.<sup>8</sup> Rozlišit tento pojem od spotřebitele je důležité zejména v marketingové teorii, zákazník totiž rozhoduje o úspěchu firmy. Marketing se zaměřuje na zákazníky, definuje je, segmentuje a popisuje. Důvod tohoto chování společností je jednoduchý, snaží se o co největší generování zisku.<sup>9</sup>

### 1.1.2 Hodnota produktu

Každý produkt přináší spotřebiteli určitou hodnotu. Ta se skládá z užitku, kvality, image, která je součástí produktu, dostupnosti a dalších služeb spojených s produktem. Hodnota je vytvářena vnímáním zákazníka, nikoliv organizací.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>8</sup> *Svcministry* [online]. [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: <https://svcministry.org/cs/dictionary/what-is-the-difference-between-a-customer-and-consumer/>

<sup>9</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

Lze ji definovat jako „rozdíl mezi náklady (finance, čas, riziko, pohodlí, aj.), které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním (subjektivní uspokojení, zážitky, prestiž, zisk, užitečnost).“<sup>10</sup>

## 1.2 Spotřební chování

Stát se spotřebitelem není v tržní ekonomice vůbec náročné. Díky prvnímu nákupu určitého produktu (výrobku nebo služby) se spotřebitel dostane do „klubu konzumu“. Ekonomika a marketing v současné době apelují na spotřebitele, jeho potřeby a přání. Všichni spotřebitelé svým chováním vědomě či nevědomě ovlivňují osudy produktů. Některé produkty si ke své spotřebě vyberou, jiné nikoliv. Samotný výběr produktu (koupě) představuje imaginární hlasování v rámci trhů.<sup>11</sup>

Spotřební chování chápeme jako komplexní souhrn přístupů, činností a jednání organismů. Vychází z několika oborů jako je psychologie, sociologie, kulturní antropologie a ekonomie.<sup>12</sup> Můžeme ho také definovat jako souhrn činností chování spotřebitelů. Řadí se sem činnosti získávání produktů, jejich spotřebovávání a také případný odklad spotřeby předmětů denní i dlouhodobé potřeby.

Spotřební chování lze interpretovat podle:

- ekonomické racionality-spotřebitel se chová vždy racionálně, dokáže uplatnit principy ekonomické výhodnosti,
- z psychologického pohledu-jeho činy jsou ovlivněny potřebami a přáními. Marketing chápe pouze jako podnět ke koupi a k uspokojení potřeby,

---

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). s 56. ISBN 8024746700.

<sup>11</sup> The Consumer's Role: The reins of the free-market economy lie in the hands of the consumer. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://fee.org/articles/the-consumers-role/>

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s 48. ISBN 978-80-247-3528-3.

- a ze sociologického hlediska-nákupní chování plyne z působení sociálního okolí (rodina, přátelé, kolegové v práci, ...).<sup>13</sup>

### 1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na spotřebitele, tedy konečného zákazníka daného produktu, působí nejen vlivy nabídky. I při stejné nabídce se může každý spotřebitel chovat jinak. V nákupním procesu ho ovlivňuje také jeho osobnost, názory, schopnosti nebo třeba motivace.

Podle Howarda a Shetha vznikl model spotřebního chování, kde jsou zahrnuty všechny faktory spotřebního chování. Faktory dělili do čtyř kategorií.

Model se zabývá těmito faktory:

- interní proměnné (např. motivy, očekávání, postoje),
- stimuly (plynou z kvality výrobku a služby, jeho dostupnosti nebo jeho ceny),
- vnější faktory (působí vliv rodiny, finanční situace jedince, sociálního okolí, času, ...)
- a tzv. stupňovitý proces (ten vede od upoutání pozornosti výrobku až po samotnou koupi).

Rychlost modelu závisí na výrobku, který spotřebitel kupuje. Při koupi výrobků masové spotřeby bude probíhat proces rychleji a bez rušivých elementů. Na chování budou mít největší vliv motivy a převzatá mínění.<sup>14</sup>

Podle Portera jsou aspekty ovlivňující nákupní chování rozděleny na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Každý z faktorů bude následně definován a popsán.

---

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. s 168. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s 48. ISBN 978-80-247-3528-3.



Obrázek 1, Faktory ovlivňující nákupní chování,

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. s 168. ISBN 978-80-247-4209-0.

### 1.3.1 Kulturní faktory

Podle Jakubíkové mají na nákupní chování. nejvýznamnější (nejširší i nejhlubší) vliv kulturní faktory. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultury a sociální třídy. „Kultura je soubor základní hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“<sup>15</sup>

*Kultura* determinuje přání a chování jednotlivců. Nemá hodnotící charakter, vyvíjí se v čase. Kultura je uměle vytvořená lidmi, skládá se z hmotných a nehmotných složek. Mezi hmotné prvky kulturních aspektů patří například zboží, obaly nebo odpad (současně také odpadové hospodářství). Mezi nehmotné prvky spotřeby řadíme zvyky kupujících (spotřebitelů a zákazníků), neverbální komunikaci, hodnoty, postoje, mýty, vnímání času, ideály a další.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. s 168. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s 82. ISBN 978-80-247-3528-3.

Problematika odlišných kultur je obzvláště důležitá pro tvorbu marketingu. Každý marketér proto musí přizpůsobit marketingovou strategii dané zemi.<sup>17</sup> Dítě, které vyrůstá v jedné zemi nemá stejné hodnoty, přání, rituály, vnímání sebe ani vnímání okolí, jako dítě v jiné zemi. Naopak když lidé žijí ve stejné kultuře, předpokládá se, že mají stejné hodnoty, normy, znalosti a také spotřební chování. Konkrétními univerzálními prvky často bývají individualismus nebo kolektivní zaměření, institucionální vliv a členění potřeb.<sup>18</sup>

*Subkultura* je oproti kultuře menší, slouží ke konkrétnější identifikaci a socializaci. Je více homogenní. Můžeme rozlišovat různé subkultury, například náboženské, etnické, geografické, aj.

Skoro všechny společnosti se rozčleňují také podle *společenských tříd*. Obecně se jednotlivci daných tříd liší v různých preferencích produktů. Hlavní rozdíly mohou být v oblékání, vybavení domácností, výběr automobilu nebo ve volnočasových aktivitách.

### 1.3.2 Společenské faktory

Hlavní součástí společenských faktorů tvoří referenční skupiny, společenské role, rodina a společenské statusy.

*Referenční skupiny* přímo i nepřímo ovlivňují chování jedince. Jedinec chce do skupiny zapadnout, tudíž se skupině přizpůsobuje. Skupina mu ukáže nové styly chování a nový životní styl.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s 82. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. s 314. ISBN 978-80-247-4150-5.

Velký vliv na nákupní chování má také *rodina*. Rodiče spotřebitele představují tzv. rodinu orientace. Již v dětství člověku utváří náboženské, politické, ekonomické a ekologické postoje. Utváří a formují sebelásku, úctu a ambice. Role muže a ženy se v rámci nákupního chování rodiny liší. Skoro na celém světě je žena hlavním nakupujícím produktů běžné spotřeby, jako jsou potraviny, domácí potřeby a oblečení.<sup>20</sup>

Kotler s Armstrongem definují *role* jako „činnosti, které od osoby očekává její okolí.“<sup>21</sup> Každý jedinec zastává několik rolí. V případě ženy to může být např. role matky, manželky, dcery, manažerky, kolegyně, členky klubu, aj. Každá z rolí působí na nákupní chování.<sup>22</sup>

Mezi základní spotřebitelské role patří:

- Iniciátor-určuje, jaký produkty jsou potřeba koupit. Může se jednat o jeho vlastní spotřebu či spotřebu jeho blízkých. Před samotným aktem koupě získává a shromažďuje informace o produktech. Snaží se chovat racionálně.
- Ovlivněný-na jeho nákupní chování mají vliv zkušenosti jeho okolí. Také se zajímá o kvalitě produktů prostřednictvím sociálních sítí či blogů.
- Rozhodovatel-příkladem mohou být rodiče, které přebírají rozhodující roli o koupi za dvě dítě.
- Kupující-za zboží produkt (výrobek nebo službu) zaplatí svými penězi, penězi manžela nebo např. penězi společnosti.
- Uživatel-zboží využívá k uspokojení svých potřeb. Není podmínkou, že zboží musí koupit právě on.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. s. 316. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 41. ISBN 978-80-247-1545-5

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 173. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>23</sup> Miranda Brookins. Roles of a Consumer in a Society. *Bizfluent* [online]. 2017 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/list-7221407-roles-consumer-society.html>

### 1.3.3 Osobní faktory

Za osobní faktory se považuje zejména věk spotřebitele, určitá fáze jeho života, povolání, osobnost, charakter, životní styl a finanční situace. Na konečný vzorec nákupního chování má vliv zejména *životní styl*. „Životní styl je dynamizovaný hodnotový systém člověka modifikovaný jeho endogenními a exogenními danostmi, promítnutý do časoprostoru životního a sociálního pole přirozeného světa v konkrétní společnosti.“<sup>24</sup> Zjednodušeně se jedná o přístup jedince k životu, který je představován zájmy, názory a koníčky.<sup>25</sup>

### 1.3.4 Psychologické faktory

Jedním z psychologických faktorů působících na nákupní chování je *motivace*. Jak již bylo zmíněno, každý jedinec má neomezené množství potřeb. Potřeby se později proměňují v motivy, které nás nutí konat, aby došlo k uspokojení. Součástí motivace je směr a cíl. Mezi nejznámější teorie motivace patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.<sup>26</sup>

Jestliže dojde k motivaci jedince, osoba je připravena jednat. To zda k jednání dojde je ovlivněno *vnímáním* dané situace (o nákupu). Podle Čeňka, Smolíka a Vykoukalové „fáze procesu vnímání spočívá v tom, že mozek organizuje a interpretuje informace zakódované v neutrálních impulzech a z izolovaných jednotek informací vytváří ucelený obraz.“<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). s 98. ISBN 978-80-247-3850-5.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s 319. ISBN 978-80-247-1545-

<sup>26</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. s. 316. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>27</sup> ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ. *Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly*. Praha: Grada, 2016. Psyché (Grada). s 127. ISBN 978-80-247-5414-7.



*Postoje* si lidé vytváří na základě zkušeností, jednání a učení. Je to určité soudržné pozitivní nebo negativní hodnocení. Může být také chápán jako myšlenka nebo přesvědčení. V rámci lidského chování dochází k situacím, že nastane nesoulad mezi postojem a konečným chováním. Na proces totiž mohou působit i nečekané situační vlivy (nehody, nemoci, atd.).<sup>28</sup>

## 1.4 Společenská odpovědnost v podnikání

Podle Šmajse, Binky a Rolné lze myšlenku jakési společenské odpovědnosti přisuzovat již Aristotelesovi. Ve svém díle *Politika* definoval pojem související s odpovědností, *zoon politicon*. Hlavní význam pojmu tkví v tom, že každý jedinec je součástí propojení se společností, ve které se nachází. Rozvoj a chování každého jedince má dopady pro celkovou společnost, proto by každý měl jednat mravně a odpovědně.<sup>29</sup>

Níže bude společenská odpovědnost rozčleněna do dvou kategorií. První z nich definuje a popisuje odpovědnost v rámci podnikání, další se již bude zabývat jen koncovým uživatelem produktů, spotřebitelem.

### 1.4.1 Odpovědnost firem

Jedna z prvních myšlenek o společenské odpovědnosti firem (zkratka CSR) spadá až do 30. let minulého století. Ta spočívala v tom, že firmy si musí uvědomovat svá rozhodnutí, která mají vliv na společnost a její hodnoty. S rozvojem této myšlenky se postupně na společnosti začal klást důraz a očekávání, aby jejich chování pozitivně ovlivňovalo kvalitu společenského života. Koncept se stal čím dál více populárním, tudíž se definice a principy společenské odpovědnosti neustále měnily.<sup>30</sup> Podle Šmajse, Binky a Rolné: „má mravnost a odpovědnost v ekonomické sféře celospolečenské opodstatnění.“

---

<sup>28</sup> VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

<sup>29</sup> ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. 147 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

<sup>30</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1209-8.

Jednou z hlavních příčin vzniku společenské odpovědnosti byly právě již zmiňované následky, které společnost může svým nezodpovědným chováním zapříčinit. Společnost může způsobit ekologické katastrofy, negativně ovlivnit trhy nebo např. poškodit své zákazníky.<sup>31</sup> V současnosti bývá CSR označovaná jako: „chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech stakeholderů, je realizování dobrovolně nad rámec zákona.“<sup>32</sup>

Společenská odpovědnost se zabývá integrací tří pilířů, ekonomického, ekologického a společenského (sociálního) pilíře. Ekonomická dimenze řeší kvalitu produktů, transparentnost, etickou výrobu nebo například inovace, které výrobu ovlivňují. Ekologická se pak zabývá využitím zdrojů, nakládání s odpady (reverzní ekonomika), enviromentální problémy (znečištění vody, vzduchu, apod.). V rámci třetího pilíře je nejdůležitější worklife balance, rovnost pracovních příležitostí, vzdělávání se, péče o zdraví a ekonomická obnova a neustálý rozvoj.<sup>33</sup>

Tabulka 1, Rozdělení pilířů

pilíře		cíl pilíře	oblast
<b>1P</b>	profit	zisk	ekonomická
<b>2P</b>	people	lidé	sociální
<b>3P</b>	planet	planeta	ekologická

Zdroj: Vlastní zpracování podle VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

<sup>31</sup> ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. 147 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

<sup>32</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

<sup>33</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie s 2. ISBN 978-80-7400-192-5.

## 1.4.2 Odpovědnost spotřebitele

V tržní ekonomice vláda staví většinu odpovědnosti na podnikatele, nikoliv na spotřebitele.<sup>34</sup> Avšak spotřebitelé by si také měli uvědomit, že, vše, co konzumujeme, vyžaduje zdroje k výrobě.<sup>35</sup> Zdroje jsou vzácné a to z dvou důvodů, jsou omezené a žádané.<sup>36</sup>

Každý spotřebitel by měl stejně jako společnosti převzít svoji odpovědnost nad dopady jeho způsobu konzumního života. Měl by si předem promyslet, co kupuje a využívá k uspokojení svých potřeb.<sup>37</sup> Za společensky odpovědného spotřebitele lze považovat toho spotřebitele, který dokáže určitou spotřebu omezit nebo úplně eliminovat.

Podle španělské odbornice na módu, Carmen Valorové, bude tlak spotřebitelů na zlepšení podmínek životního prostředí čím dál více růst. Tlak na společnosti přiměje řadu firem ke změně strategií. Avšak v současnosti není jednoduché vystoupit z předem zajetých strategií. A to z důvodu konkurenčního prostředí.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> The Consumer's Role: The reins of the free-market economy lie in the hands of the consumer. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://fee.org/articles/the-consumers-role/>

<sup>35</sup> SF Environment: Consumer Responsibility & Zero Waste. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://sfenvironment.org/consumer-responsibility>

<sup>36</sup> JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). s 29. SBN 978-80-271-0146-7.

<sup>37</sup> SF Environment: Consumer Responsibility & Zero Waste. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://sfenvironment.org/consumer-responsibility>

<sup>38</sup> Svět rychlé módy je pod rostoucím tlakem. Řešením je recyklace oděvů. *Idnes* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/zara-rychla-moda-ekologie-udrzitelnost.A200128\\_200821\\_eko-zahranicni\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/zara-rychla-moda-ekologie-udrzitelnost.A200128_200821_eko-zahranicni_div)

## 2 Textilní a oděvní trh

Pro vymezení pojmů týkající se tématu oděvů, je potřeba rozlišit textilní i oděvní trh, přesto, že jdou tyto pojmy ruku v ruce. Do textilního trhu spadá výroba textilií. Tento materiál se vyrábí různými způsoby výroby, jako je například šití, tkaní, smyčkování nebo další možné zpracování přírodních vláken. Textilní trh slouží nejenom k produkci textilií k oděvním účelům. Zahrnuje také textilie vyrobené pro izolační funkci, ochranné pomůcky, lana nebo např. pro účely bytových dekorací, jako jsou koberce a závěsy.<sup>39</sup>

Oděvní trh se poté zabývá výrobou finálních produktů z jednotlivých textilií. Konečný produkt je výrobek, který má vybrané funkce sloužící konečnému spotřebiteli.<sup>40</sup> Oděv by měl být nositelný, estetický a plnit užitnou funkci.<sup>41</sup>

Nejvíce ovlivňují textilní a oděvní trh tyto faktory:

- globalizace (rychlost, turbulentní prostředí, neustálý pohyb),
- nové technologie (3D tisk),
- změna myšlení lidstva, zodpovědný přístup,
- nejistota a hrozny (znečištění ovzduší, nedostatek vody, války),
- růst informovanosti spotřebitelů (kvalitní informace)
- větší důraz na celosvětovou zelenou ekonomiku (slow fashion, recyklace,...),

---

<sup>39</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 5 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>40</sup> *Národní soustava povolání* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://nsp.cz/odborny-smer/textilni-a-odevni-vyroba>

<sup>41</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 5 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

- a rozdělení bohatství a moci ve světě.<sup>42</sup>

V České republice byly v roce 2019 tržby v rámci textilního a oděvního průmyslu téměř 54 miliard Kč. Oproti roku 2018 se jedná o zvýšení o 1,2 %. Převládá dovoz nad vývozem, ovšem v oblasti textilního vývozu byla v roce 2019 kladná bilance

## 2.1 Móda

Podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské je móda „souborem antropologických, sociálně psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“<sup>43</sup> Již historicky byla móda tvořena člověkem a jeho iniciativou. Ukazovala neustálý vývoj jednotlivce malých i větších skupin.<sup>44</sup>

Někteří rozlišují také pojmy módní a oděvní průmysl (trh). Hlavní rozdíl vidí v zákazníkovi. Za oděvní průmysl se označuje masová produkce oděvů a oblečení, tzv. konfekce. Módní se zaměřuje na „vysokou módu“. Je více specifický. Týká se pouze užší skupiny zákazníků. Mezi jeho hlavní prvky spadá design, maloobchod a propagace.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 5 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>43</sup> Tahounem odvětví byl oděvní průmysl. *Retail news* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/05/11/tahounem-odvetvi-byl-odevni-prumysl/>

<sup>44</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016. s 8. ISBN 978-80-247-5833-6.

<sup>45</sup> STEELE, Valerie. *Britannica: Fashion industry* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

### 2.1.1 Historie módy

Za celou svoji historii prošla móda spoustou proměn (viz obrázek níže). Již od roku 1918 se stala móda dostupná pro masu lidí. V 30. letech 20. století začala prostřednictvím filmových hvězd a médií (jako byly časopisy, knihy) ovlivňovat módní svět. Důležitý zlom nastal také se vznikem internetu a později s možnostmi nákupů online. Největší rozmach online nakupování byl zaznamenán na začátku 2. tisíciletí. V roce 2002 vzrostl příliv levného oblečení.<sup>46</sup>

Období	Vývojový trend
Období do 19. století	Móda pouze pro bohaté a mocné.
1918–1930	Začátek masové módy.
1930–1939	Filmové ikony ovlivňují módní svět.
1939–1945	Druhá světová válka zásadně ovlivňuje módu: méně finančních prostředků, nedostatek materiálu, ztráta ženských křivek.
50.–60. léta 20. století	Uvolnění stylu, méně pravidel ohledně úspory materiálu a předepsaných regulí.
70.–90. léta 20. století	Pestrost stylů, vliv odlišných kultur, výrazný vliv médií.
90. léta 20. století	Rozvoj značkového a designérského oblečení.
2000	Nárůst online nakupování.
2002 a dále	Vzrůstající příval levného oblečení ze zahraničí, především pak z Číny.

Obrázek 2, Historický vývoj módy

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

Nyní se nacházíme v období nového *individualistického věku*, který ukazuje rozmach psychologických a hédonistických hodnot a postojů. Lidé nakupují raději drobné kousky a to častěji, aby si mohli tzv. „dělat radost“.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 18 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>47</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). 182 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

## 2.2 Fashion

Význam slova fashion je fascinující svět. Do pojmu nelze zařadit pouze módu samotnou, spadá zde také obuv, doplňky, šperky, účesy nebo další estetické úpravy (tetování, piercing). Za jeden ze základních znaků fashion se považuje změna. Fashion nutí lidi, aby se při nákupech chovali iracionálně a neřešili užitečnost produktů. Velký vliv na fashion mají tzv. opinion leaders.<sup>48</sup>

Opinion leaders, neboli názoroví vůdci, mohou být jednotlivci nebo organizace, kteří ovlivňují veřejné mínění (včetně názorů spotřebitelů). Mají určitou autoritu a s tím také spojenou moc v daném odvětví. Danou důvěryhodnost mohou získat prostřednictvím nějakého úspěchu nebo ocenění. V současné době patří mezi hlavní platformu ovlivnění sociální média. Zde se za názorové vůdce považují *influenceři*.<sup>49</sup>

Velkým fashion trendem se v současnosti stává transparentnost a informovanost, přičemž zákazníci díky tomuto trendu jsou schopni uplatnit složky cirkulární ekonomiky. V rámci transparentnosti se čím dál více setkáváme s odhalením dodavatelských řetězců jednotlivých společností. Zákazníci tak snadněji zjistí informace o výrobě textilnin, případně pak oblečení.

Na fashion má také vliv rozvoj IT technologií. Díky nim budou moci společnosti a zákazníci zvyšovat nároky na materiály.

---

<sup>48</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 12 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>49</sup> *Small business: What Are Opinion Leaders?* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>

## 2.3 Fast fashion

Fast fashion ,neboli rychlou módu, (někdy také označovanou jako lacinou módu) lze definovat jako levné a módní oblečení, které vzniká na popud trendů předváděných na přehlídkových molech. Společnosti se snaží reagovat na trendy s co největší rychlostí. Oblečení levně a rychle vyrobí, poté dodají ve velkém množství do obchodů, aby ho lidé mohli rychle masově kupovat. Zákazníci jsou marketingem tlačeni k impulzivním jednání.

Aby byly firmy schopné oblečení levně vyrobit, snižují kvalitu materiálů. Tento trend má obrovské dopady na životní prostředí, zdraví i naše finance.<sup>50</sup> Vývoj této situace přináší i negativní vlivy na spotřebitele. Ten sice nakoupí levněji, ale méně kvalitní zboží, tudíž musí neustále nakupovat nové oblečení a přizpůsobit se stylu konzumu.<sup>51</sup>

Daná rychlost tkví také v rychlém střídání oblečení v obchodech dle sezónnosti.<sup>52</sup> Některé oděvní řetězce dokonce produkují nové zboží každý měsíc. Od roku 2014 vyrobí oděvní průmysl okolo 100 miliard nových kusů oblečení za kalendářní rok, což znamená, že v průměru si každý člověk na planetě koupí 14 kousků oblečení za rok. Jestliže tento trend bude nadále takto pokračovat, podíl výroby oblečení na uhlíkové stopě by v roce 2050 měl být 25 % z celkového uhlíkového znečištění.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> STANTON, Audrey. *The good trade: A Closer Look At The Definition And Why It's Time To Slow Down* [online]. 2018 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>

<sup>51</sup> *Pět cest k udržitelnější módě: Secondhandy, etické či lokální obchody, správná péče, jehla a nit* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/pet-cest-k-udrzitelnejsi-mode-secondhandy-eticke-ci-lokalni-obchody-spravna-pece-jehla-a-nit>

<sup>52</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 15 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>53</sup> TUREK, Pavel. BĚSNÍČÍ FAST FASHION. CO SVĚT PLATÍ ZA NÁVYK NA LEVNOU MÓDU. *Respekt* [online]. 2019 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kultura/besnici-fast-fashion-kolik-svet-zaplaci-za-levnou-modu>



### 2.3.1 Dopady fast fashion

Jak již bylo v předchozím odstavci zmíněno model fast fashion přináší celou řadu negativních dopadů. V této kapitole budou následky fast fashion blíže specifikovány. Budou také rozčleněny pomocí oblastí, na které mají nejzásadnější vliv. První z nich bude životní prostředí, dále budou specifikovány sociální a humánní vlivy.

#### Životní prostředí

Jak již vyplývá z odstavce výše, největší dopady fast fashion jsou zejména na životní prostředí. Jelikož se jedná o produkty dostupné pro masovou spotřebu, snaží se společnosti o co nejnižší cenu zboží. S velikými tlaky na nízkou cenu vznikají také vysoké požadavky na výrobu. V důsledku nich vznikají velice negativní dopady na naši planetu a životní prostředí. Podle výzkumů je oděvní a textilní průmysl druhým největším znečišťovatelem planety.<sup>54</sup>

Velký negativní následek produkce oblečení představuje zejména **znečištění vody**. Konkrétně má oděvní a textilní průmysl 20% podíl na průmyslovém znečištění vody na naší planetě. Hlavním důvodem, proč k těmto jevům dochází, je, že se oblečení vyrábí z levných a toxických materiálů. Ve většině zemích, kde se oblečení vyrábí, vypouští tyto toxické odpady přímo do řek. Poté teče znečištěná voda dál do moře, kde ohrožuje zdraví milionů živočichů. Ročně se vypustí okolo 200 000 tun jedovatých barviv do řek. Mezi toxické odpadní látky produkce oblečení patří zejména rtuť, arsen a olovo. Dalším důvodem znečištění vody jsou chemická hnojiva, která se používají při hnojení bavlny.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> RAUTURIER, Solene. What Is Fast Fashion? *Good on you* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

<sup>55</sup> Fashion's Environmental Impact. *SustainYourStyle* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

Dalším záporným faktorem fast fashion je **spotřeba vody**. Módní průmysl (textilní i oděvní) spotřebovává velké množství vody, a to zejména při barvení textilií a při konečných úpravách oděvů. Pro představu se na 1 tunu obarvené textilie spotřebuje 200 tun čisté vody. Při pěstování bavlny tomu je podobně, ta se pěstuje v teplém a suchém prostředí, tudíž spotřeba vody je opět enormní. Konkrétně se jedná o spotřebu 20 000 litrů vody na 1 kg vypěstované bavlny.<sup>56</sup>

Velkou kritiku si fast fashion nese i v oblasti emisí skleníkových plynů a **znečištění ovzduší**.<sup>57</sup> Módní průmysl vytváří 10 % celkové znečištění uhlíkovými plyny na planetě. Ty vznikají při výrobě textilin, produkci oděvů a při jejich distribuci (dopravě). Velká část oblečení se vyrábí v Číně, Indii a Bangladeshi, kde převážně využívají uhelná paliva. Také samotná doprava (většinou lodní) vyprodukuje obrovské množství uhlíkových plynů.

S růstem výroby oděvů vzniká další velký problém, a to s **odpady**. Globálně představují odpady oblečení 5 % z celku. Poté je pouze 15 % vyhozeného oblečení je recyklováno nebo jinak využito (např. darováno). Větší část (85 %) putuje přímo na skládku nebo je spálena.<sup>58</sup> Dle statistiky Ministerstva průmyslu a obchodu je na tom Česká republika v porovnání se západními zeměmi ještě o něco hůře, jen 10 % oděvů zůstává v oběhu a dále se využívá. Průměrně občan České republiky vyprodukuje 10 kg textilu ročně. Avšak od roku 2007 se v ČR začaly vyskytovat sběrné kontejnery, kam je možné použité textil vyházovat. V současnosti jich je v ČR okolo 8000.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Fashion's Environmental Impact. *SustainYourStyle* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

<sup>57</sup> Karlíček Miroslav, a kolektiv. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 8027109558.

<sup>58</sup> Fashion's Environmental Impact. *SustainYourStyle* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

<sup>59</sup> *Třídění odpadu cz* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/textil>

Velká (masivní) **degradace půdy** patří mezi jeden z největších globálních problémů. Kvůli ní dochází k oteplování naší planety. Módní průmysl má na samotné degradaci půdy také velký vliv. Tento jev se děje z mnoha důvodů. Jedním z nich je používání chemických přípravků k hnojení bavlny, za další důvod se považují pastviny, které jsou vytvořené pro kozy chované k získávání kašmíru. Přesto nadále roste poptávka po kašmíru.

Špatně zvolené textilie a umělá vlákna mají za následek **uvolňování mikrovláken do vody**, ta pak dále teče do moře, kde ji pozřou malé vodní organismy. V rámci potravinového řetězce plynou dál až se dostanou na náš talíř. Ročně skončí v moři okolo 190 000 tun plastových mikrovláken.<sup>60</sup>

### Sociální důsledky

Koncept fast fashion má i značné důsledky na sociální a humánní sféru. Etické problémy výroby oděvů se nachází nejčastěji v rozvojových zemích. Společnosti se snaží o nízké ceny v odvětví a neřeší **nedůstojné a nebezpečné podmínky výroby** oblečení. Statisticky něco přes 40 % lidí, pracujících v oděvním a textilním průmyslu, denně riskuje při této práci svůj život.<sup>61</sup> V roce 2013 došlo k velké obratu ve světě módního průmyslu.

Dne 24.3.2013 se v Dháce (Bangladeš) zhroutila továrna na výrobu oblečení. Zabila přes tisíc pracovníků a dalších 2500 jich bylo zraněných. Ke katastrofě došlo i přes veškerá upozornění zaměstnanců. Technický stav budovy totiž nebyl dobrý, budova byla primárně vystavěna k administrativním činnostem (měly v ní být kanceláře). Až tento incident vyvolal v mnohých společnostech a spotřebitelích zamyšlení nad etickými principy výroby oblečení.<sup>62</sup> Začala se také upřednostňovat transparentnost informací o výrobě oblečení.

---

<sup>60</sup> Fashion's Environmental Impact. *SustainYourStyle* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

<sup>61</sup> TUREK, Pavel. BĚSNÍČÍ FAST FASHION. CO SVĚT PLATÍ ZA NÁVYK NA LEVNOU MÓDU. *Respekt* [online]. 2019 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kultura/besnici-fast-fashion-kolik-svet-zaplaci-za-levnou-modu>

<sup>62</sup> Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment. *Earth O.R.G.* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

Důsledkem incidentu byl také vznik nového mezinárodního hnutí **Fashion Revolution**.<sup>63</sup> Heslem hnutí se stalo: „We love fashion, but we don't want our clothes to come at the cost of people or our planet“.<sup>64</sup> Organizace každý rok zveřejňuje informace o společnostech, které jsou transparentní a chovají se v souladu se zásadami udržitelnosti. Transparentnost firem o jejich výrobě oblečení neustále roste, v roce 2018 zveřejnilo o 5 % více společností informací než tomu bylo v roce 2017.<sup>65</sup>

Další etický problém se týká **mzdových podmínek** zaměstnanců vyrábějící oděvy, ty nejsou v zemích třetího světa také zrovna ideální. Pracovník pracující ve sweatshopu, což je místo, kde se nenákladné oděvy vyrábí, si vydělá měsíčně přibližně 540 Kč. Tento příjmem zaměstnancům nestačí ani na zaplacení základních lidských potřeb jako je jídlo a bydlení.<sup>66</sup> Často bývají dokonce mzdové podmínky nižší než stanovuje zákon.<sup>67</sup>

Fast fashion má také zásadní vliv na **práci dětí**. Podle ILO (Mezinárodní organizace práce) je na celém světě zaměstnáno okolo 260 milionů dětí. Pro více jak polovinu z nich je práce škodlivá a představuje pro jejich život velké ohrožení. Přestože práce dětí se ve spoustě zemí řadí k ilegální činnosti, stejně se s ní nadále setkáváme. Velká část z těchto dětí se podílí na výrobě textilií a oděvů. Pracovní podmínky dětí při výrobě oblečení jsou otřesné, jedná se o jednu z forem novodobého otroctví.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 135 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>64</sup> *Fashion revolution* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/>

<sup>65</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 138 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>66</sup> Čtyři etické principy rychlé módy. *Zerowastelife* [online]. 2019 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://blog.zerowastelife.cz/4-eticke-problemy-rychle-mody/>

<sup>67</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 138 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

<sup>68</sup> *Unicef: Child labour in the fashion supply chain* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

Děti pracují 7 dní v týdnu, každý den 14-16 hodin.<sup>69</sup> Na některé činnosti např. sbírání bavlny je dokonce upřednostňována práce dětí nad prací dospělých jedinců.<sup>70</sup>

Výroba rychlé módy působí negativně také na **zvířata**. Některá z nich jsou chována v otřesných podmínkách kvůli získávání kůže nebo kožešin. Na řadu z nich mají také vliv toxické látky a pesticidy, které jsou vypouštěny do vodních toků. Tyto látky narušují celkové potravní řetězce.<sup>71</sup>

## 2.4 Slow fashion

Slow fashion („pomalá móda“) je na rozdíl od fast fashion zastáncem ekologie a nákupního minimalismu. Zabývá se spíše kvalitou oblečení, nikoliv jeho množstvím. Respektuje přírodu a humánní principy, tj. nepodporuje práci dětí ani špatné podmínky při výrobě oděvů.<sup>72</sup> Spotřebitel přemýšlí nad svým nákupním chováním, zabývá se její užitnou hodnotou (srovnává hodnoty a užitek, co mu nákup přinese).<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Child Labor Amid the Rise of Fast Fashion. *Borgen magazine* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.borgenmagazine.com/fast-fashion/>

<sup>70</sup> *Unicef: Child labour in the fashion supply chain* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

<sup>71</sup> Čtyři etické principy rychlé módy. *Zerowastelife* [online]. 2019 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://blog.zerowastelife.cz/4-eticke-problemy-rychle-mody/>

<sup>72</sup> 10 tipů na udržitelnou módu. *CR2030* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/magazin/kvalita-zivota/10-tipu-pro-udrzitelnou-modu/>

<sup>73</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 131 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

Mezi další základní principy slow fashion patří:

- globální pohled (vnímá souvislosti a propojení v rámci jednotlivých činností, od výroby až po koupi oblečení),
- různorodost (podpora malých inovativních byznysů, recyklace oblečení, nákupy z druhé ruky, lokální produkty,...),
- materiály (klade důraz na kvalitu materiálů, také na používání ekologických a lokálních zdrojů),
- menší spotřeba a uvědomění si problémů (každý ovlivňuje svým chováním tyto problémy),
- lepší vztahy a transparentnost (čím dál více se klade důraz na transparentnost společností, díky tomu si u spotřebitelů získají důvěru a později i loajalitu).<sup>74</sup>

#### 2.4.1 Udržitelná móda

Za udržitelnou módu lze považovat tu módu, která klade důraz na podmínky výroby (ekologické i etické). Oproti módě masové spotřeby (neboli fast fashion) je daleko dražší. Spotřebitel bohužel není vždy schopen udržitelné produkty rozpoznat. Spousta společností komunikuje v rámci marketingu jedním způsobem, ovšem realita bývá často rozlišná.

---

<sup>74</sup> 8 principů (nejen) udržitelné módy. *Green butik* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.greenbutik.cz/8-principu-nejen-udrzitelne-mody/>

Aby byl spotřebitel schopný informace rozlišit, existuje několik označení podle kterých lze udržitelné kousky rozpoznat. Za hlavní z nich lze považovat:

- **Fairtrade, Fair Wear, WRAP**-tyto certifikace označují výrobky, které plní konkrétní ekonomické, sociální a ekologické standarty.<sup>75</sup>
- **GOTS (Global Organic Textile Standard)**-vychází z celosvětově definovaných požadavků na textilie od největších odborníků v odvětví. Zabývá se skutečným původem materiálů, včetně etických podmínek. Ze všech certifikací má nejpřísnější hodnocení.<sup>76</sup>
- **OEKO-TEXT STANDART 100**-jedná se o celosvětovou organizaci, která se zabývá testováním a přidělením certifikací pro textilní suroviny (v rámci všech stádií výroby, tj. i pro meziprodukty).<sup>77</sup>

Existují také organizace, které se zabývají používáním kožešin a jiných produktů ze zvířat. Mezi hlavní zvířata využívaná při výrobě oděvů patří norci, lišky a mývalové. Tyto zvířata často žijí v otřesných podmínkách a způsoby jejich zabití také nejsou přívětivé. Jednou z hlavních organizací, zabývajících se touto problematikou, je **Fur Free Retailer**. Společnost se svým programem snaží spojit společnosti, které se chovají eticky vůči zvířatům.

Organizace propojuje svoji činností 25 zemí, patří také mezi 50 největších světových organizací na ochranu zvířat a životního prostředí. V současnosti může být její „nálepkou“ označeno 1507 maloobchodníků.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Co je Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

<sup>76</sup> Co je Fairtrade: About us. *GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD ECOLOGY & SOCIAL RESPONSIBILITY* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.global-standard.org/about-us>

<sup>77</sup> STANDARD 100 by OEKO-TEX® Kompetence vytváří důvěru! *OETI* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://www.oeti.biz/oetics/leistungen/waswirzertifizieren/oekotex.php?gclid=Cj0KCQiA34OBBhCcARIsAG32uvNT0CKOjag8ez9Zi2dwgqiULdoqC143mG7ILkAmle0VjP39Rr1A4YaAt2OEALw\\_wcB#box01](https://www.oeti.biz/oetics/leistungen/waswirzertifizieren/oekotex.php?gclid=Cj0KCQiA34OBBhCcARIsAG32uvNT0CKOjag8ez9Zi2dwgqiULdoqC143mG7ILkAmle0VjP39Rr1A4YaAt2OEALw_wcB#box01)

<sup>78</sup> *Fur Free Retailer: Why fur free?* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://furfreeretailer.com/>

# METODICKÁ ČÁST

## 2.1 Cíl a hypotézy práce

Diplomová práce se zabývá tématem udržitelnosti v oblasti módy. Téma udržitelnosti je stále více aktuální a to v mnoha odvětví. Textilní a oděvní průmysl představují pro naši planetu velkou hrozbu, mají za následek spoustu negativních vlivů, které nejsou v souladu s ekologií, etikou a humánními principy.

Cílem práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů při pořizování oděvů, konkrétně pak zjistit, kolik procent spotřebitelů Olomouckého kraje je ovlivněno faktory udržitelnosti při nákupu oblečení. V diplomové práci se bude za ukazatele udržitelnosti považovat vysoká kvalita materiálů oděvů, země původu oblečení (tuzemská výroba), ekologie výroby, humánní faktory a nadčasovost/jednoduchost módních kousků. Základní výzkumná otázka výzkumu bude zda: *„Jsou spotřebitelé Olomouckého kraje při nákupu oděvů ovlivňováni udržitelností výroby oděvů?“*

V práci byly zvoleny celkem tři hypotézy, které se bude výzkum snažit dokazovat či vyvracet. První zvolená hypotéza je, že: *„Aspekty udržitelnosti je při nakupování oblečení ovlivněno více než 30 % spotřebitelů Olomouckého kraje.“* Konkrétní číselný údaj první hypotézy byl určen na základě pilotáže výzkumu, který byl proveden s 30 vybranými respondenty. Formulace druhé hypotézy zněla: *„více než 60 % spotřebitelů Olomouckého kraje, kteří řeší aspekty udržitelnosti při nákupu oděvů, jsou ženy.“* Poslední hypotéza se týkala rozdělení respondentů na dva soubory. Hypotéza číslo tři říká, že: *„více jak 50 % respondentů nemá představu o tom, co znamená pojem udržitelná móda ani pojem slow fashion.“*



Tabulka 2, Hypotézy výzkumu

	<b>Jsou spotřebitelé Olomouckého kraje při nákupu oděvů ovlivňováni faktory udržitelnosti oděvů?</b>
H1:	Aspekty udržitelnosti je při nakupování oblečení ovlivněno více než 30 % spotřebitelů Olomouckého kraje.
H2:	Více než 60 % spotřebitelů Olomouckého kraje, kteří řeší aspekty udržitelnosti při nákupu oděvů, tvoří ženy.
H3:	Více jak 50 % respondentů nemá představu o tom, co znamená pojem udržitelná móda ani pojem slow fashion.

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2 Metodický postup

Práce bude rozčleněna do tří velkých celků. První z nich se bude zabývat potřebnou teorií k danému tématu. Další celek bude tvořit metodika práce, která shrne a definuje potřebné výzkumné metody. Poslední část bude praktická část, kde budou vyhodnocena data výzkumu.

### 2.2.1 Teoretická část

Cílem teoretické části práce bude definovat základní pojmy tématu Teoretická část bude rozčleněna na dva větší celky. První z nich se bude zabývat spotřebitelem a jeho nákupním chováním. Nejprve bude definován pojem spotřebitel, a to pomocí několika vědních disciplín. Poté bude popsáno nákupní chování jedinců a vyznačeny faktory, které jejich chování ovlivňují. Druhá část se bude zabývat textilním a oděvním trhem, jeho specifiky a jedinečností. Velký a zároveň poslední celek bude tvořit pojem fast fashion, neboli rychlá móda.

## 2.3 Praktická část

Praktická část bude rozčleněna do tří celků. První se bude zabývat tvorbou a distribucí dotazníku pro určené respondenty. Dále se práce zaměří na samotnou analýzu nákupního chování spotřebitelů, při nichž budou zpracována a interpretována získaná primární data. Data budou hodnocena pomocí statistických metod. Nejprve práce bude vycházet z metod četností odpovědí, bude zde rozlišení absolutní a relativní četnosti. Budou využity i tzv. kumulativní četnosti. V diplomové práci budou použity také modusy, mediány, aritmetické průměry a ukazatele variability (rozptyly a směrodatné odchylky).<sup>79</sup>

Poslední důležitou částí bude shrnutí výsledků a návrhy řešení. Bude využita vědecká metoda syntézy a také metoda komparace. Pomocí komparační metody budou srovnávání respondenti různých věkových kategorií, lokalit a respondenti s odlišnými finančními zdroji (možnostmi). Návrhy řešení práce by měly přispět k větší informovanosti spotřebitelů o tématu udržitelnosti v oblasti módy. Také v nich budou zahrnuté možnosti zlepšení principů výroby oblečení a nakládání s jejich odpady.

## 2.4 Dotazníkové šetření

Hlavní výzkumnou metodou praktické části diplomové práce bude dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření spadá do kategorie kvantitativních výzkumných metod.

Dotazník slouží k získávání primárních dat. Představuje tzv. formuláře, kam respondenti zaznamenávají své odpovědi na určené otázky.<sup>80</sup> Aby dotazník přinesl vypovídající hodnotu, musí být reliabilní a validní. Další důležitou podmínkou je jeho anonymita.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit? *Bridge* [online]. 2019 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/#Metody\\_vyhodnoceni\\_dotazniku](https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/#Metody_vyhodnoceni_dotazniku)

<sup>80</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

### 2.4.1 Konstrukce dotazníku

Existují celkově dva přístupy, jak konstruovat dotazník. První z nich je sociologický přístup, kdy se dotazník zaměřuje na širokou oblast působení, cílí, aby získal od určených respondentů maximální množství informací. Dotazník bývá zpravidla rozsáhlejší a časově náročnější. Další, často upředňovaný přístup, je přístup ekonomický. Cílem je získat potřebná data co nejeftivněji. Hlavními prvky konstrukce tohoto typu dotazníku je stručnost a jasnost otázek.

Samotná délka dotazníku závisí na zkoumaném problému, cíli výzkumu, na typu dotazování, místě výzkumu a dalších okolnostech. Pro to, aby byla zajištěna dobrá návratnost, je vhodné v dotazníku formulovat maximálně 20 otázek. Další doporučení se týká doby, kterou respondent nad vyplňováním dotazníku stráví. Je vhodné a prospěšné, aby čas dotazování byl do 20 minut. Zpravidla funguje princip, že čím kratší čas vyplňování, tím větší návratnost dotazníku.

Dotazník by měl v respondentovi vyvolat pozornost. Měl by být napsaný srozumitelně a jednoduše. Respondent by měl mít široké spektrum odpovědí, případně možnost ještě políčka otevřené odpovědi a danou odpověď dopsat. V případě volby online dotazníku, je vhodné využít různé interaktivní prvky (jako jsou animace, obrázky, videa apod.).<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). 165 s. ISBN 978-80-247-5326-3.

<sup>82</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 206 s. ISBN 80-247-0966-X.

## 2.4.2 Struktura dotazníku

Struktura otázek v rámci dotazníku by měla mít logickou provázanost. Logická struktura totiž pomáhá k zlepšení plynulosti „rozhovoru“ (vyplňování otázek).

Strukturovaný dotazník ve své struktuře používá uzavřené otázky, tedy každá a má uzavřený počet odpovědí. Jeho hlavní výhodou spočívá v rychlosti sběru informací jednoduchosti. Vyhodnocuje se lépe a také snadněji. Bohužel má řadu nevýhod. Hlavní z nich tkví v právě uzavřených otázkách, respondent se musí „zaškatulkovat“ do nějaké z odpovědí, přestože pro něj není žádná vyhovující. Polostrukturovaný dotazník pak využívá nejenom uzavřených, ale i polouzavřených a otevřených otázek. Zpracování odpovědí je sice obtížnější, ale je získáno větší množství dat a informací.

Dotazník by měl být uspořádán do tří celků. První část vždy tvoří hlavička dotazníku. Při online dotazování se setkáváme také s pojmem *společensko-motivační rubrika*. Ta by měla obsahovat:

- oslovení respondenta,
- žádost o vyplnění dotazníku
- vysvětlení cíle výzkumu, specifikace problému výzkumu,
- určitou motivaci respondenta,
- slib anonymity,
- konkrétní požadavky k vyplnění dotazníku,
- poděkování
- a podpis dotazovatele.

Na začátku dotazníku se umisťují tzv. úvodní otázky, ty by měly u respondenta vzbudit zájem a vnést ho do dané problematiky. Jako další se řadí filtrační otázky, tím je hned možné vyselektovat cílené respondenty. Pak by již měly být otázky věcné, týkající se daného tématu. Měly by taktéž sloužit k zjištění hypotéz. Identifikační otázky se dávají až na konec dotazníku.<sup>83</sup>

#### 2.4.3 Provedení dotazníkové šetření

Podle Chrásky existují tři možnosti distribuce dotazníku: rozeslání poštou, osobně nebo předání přes další osoby. Také říká, že před samotným výzkumem je důležité provést předvýzkum. Ten by měl být proveden na vzorku minimálně 30 respondentů. Předvýzkum by měl sloužit k eliminaci hrozeb a rizik, které by mohli při výzkumu vzniknout. Poté je možné ještě před oficiálním spuštěním provést důležité změny (např. týkající se formulace otázek, přidání odpovědí apod.).

#### 2.4.4 Zpracování dat

Po získání výzkumných dat je potřeba je nejprve protřídit, zjistit jejich korektnost. Musí se ze zpracování vyloučit odpovědi, které nejsou kompletní a správné. Příkladem může být to, že spotřebitel nedodrží pravidla vyplňování a označí více políček než bylo v instrukcích.

Další krok, který se u dotazníků provádí (zejména pak u těch, které se vyhodnucují v počítači) je kódování. Znamená to, že otázky a odpovědi se seskupí do matice a každé odpovědi je přiřazen číselný údaj, kód.

Součástí zpracování dat je také třídění, to se dělí na třídění prvního, druhého a třetího stupně. Při třídění prvního stupně zjišťujeme kolik respondentů má určitý společný znak.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 207 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>84</sup> CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). 171 s. ISBN 978-80-247-5326-3.


# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3 Dotazníkové šetření

Název dotazníku zněl „Udržitelná móda/slow fashion“. Před oficiálním spuštěním dotazníku byl proveden předvýzkum na 30 zvolených respondentech. V úvodu, po prokliknutí k online formě dotazníku si každý respondent přečetl instrukce, neboli tzv. společenskou rubriku. V rubrice byly využity i neformální znaky, smajlíky. Jedná se o dotazník určený cílové skupině do 34 let (maximálně), tudíž se jedná o již klasicky vnímaný prvek.

Společenská rubrika zněla:


„Vážená respondentko, vážený respondente,

děkuji, že jste se proklikl/a na dotazník, který slouží k napsání diplomové práce na téma postojů k nakupování oblečení/oděvů/módy. 

Jmenuji se Kristýna Vařeková a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia na Moravské vysoké škole v Olomouci, obor: Ekonomika a management malých a středních podniků.

Prosím Vás o pozorné přečtení otázek a také o co největší upřímnost v odpovídání na ně!

Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplnění zabere nejvýše 5 minut Vašeho času.

Děkuji za Vaši pomoc. 

Nyní-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď“.

Dotazník byl složen celkem z 11 otázek. První dvě byly uzavřené. Jednalo se o tzv. úvodní otázky. První otázka dotazníku zněla: „Nakupujete rád/a oblečení?“, druhá pak: „Jak často (průměrně) nakupujete oblečení?“. Další otázky se již týkaly tématu udržitelnosti a faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru oblečení. Poslední čtyři otázky dotazníky byly identifikační. Pro výzkum bylo potřeba rozlišit věk spotřebitelů, jejich bydliště a pohlaví. Závěrečná otázka byla záměrně zvolena jako nepovinná, jelikož se týkala citlivého tématu, a to příjmů spotřebitelů.

### 3.1 Respondenti výzkumu

Za základní soubor výzkumu se budou považovat lidé žijící v Olomouckém kraji v maximálním věku 34 let. Výběrovým souborem poté budou respondenti (maximálně ve věku 34 let), kteří žijí v Olomouckém kraji, v okresu Šumperk, Olomouc nebo Prostějov. Výběrový vzorek se bude skládat minimálně ze 300 respondentů. Část výběrového vzorku respondentů by měla být co nejvíce reprezentativní, aby se tak stalo, musí být distribuce určena konkrétním zvoleným osobám.

Záměrně byla vybrána populace do 34 let (včetně) a to ze dvou důvodů. První z nich je ten, že se jedná o skupinu lidí (generace Y a generace Z), která se začíná zajímat o problémy a témata týkající se udržitelnosti, ekologie a environmentalismu. Další důvod se týká získávání dat. Tito respondenti spadají do tzv. počítačové generace, tudíž pro ně bude vhodný nástroj online dotazníku.<sup>85</sup> Online sběr dat přináší řadu výhod. Hlavními z nich je časová a finanční nenáročnost. Pro diplomovou práci byla zvolena online varianta dotazníku přes platformu Google.

---

<sup>85</sup> BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. 134 s. ISBN 978-80-247-2139-2.

Tabulka 3, Shrnutí metodiky práce

<b>typ výzkumu</b>	kvantitativní
<b>lokality</b>	Olomoucký kraj (zaměřený převážně na okres Šumperk a okres Olomouc)
<b>doba výzkumu</b>	1.11.2020-14.2.2021 (3,5 měsíce)
<b>nástroje sběru dat</b>	online dotazování
<b>platforma dotazníku</b>	Google
<b>velikost výběrového souboru</b>	300
<b>cílová skupina</b>	lidé (max. 34 let), žijící v Olomouckém kraji (okres Šumperk, Olomouc nebo Prostějov)
<b>délka výzkumu/1 respondent</b>	3 minuty
<b>způsob výběru dat</b>	náhodný, online forma, přes platformy sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.2 Struktura respondentů

Přestože byly identifikační otázky zařazeny na konec dotazníku, při vyhodnocení je důležité nimi začít. Nejprve budou interpretována data týkající se respondentů, aby následně mohlo dojít k propojení s následujícími otázkami. Případně, aby daná data mohla být srovnávána pomocí metody komparace.

Respondenti byli níže rozčleněni dle jednotlivých kategorií. Nejprve dle jejich věkových skupin, poté pohlaví, následně pak pomocí lokality bydliště a nakonec dle příjmových skupin.



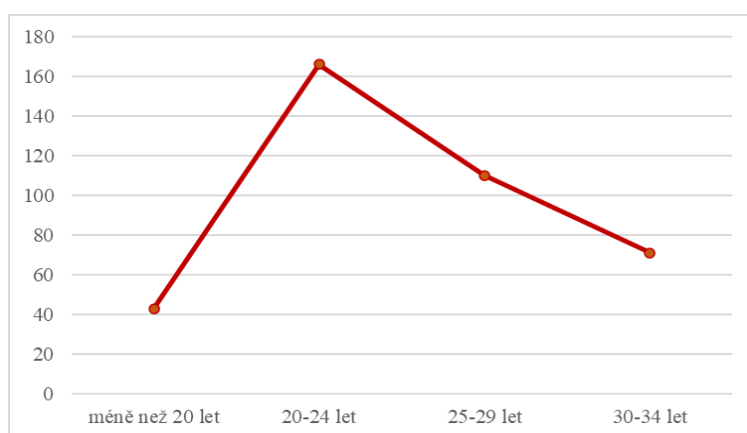
### 3.2.1 Věk a bydliště respondentů

Tabulka 4, Struktura respondentů I.

Bydliště respondentů	Věk						
	méně než 20 let	20-24 let	25-29 let	30-34 let	Celkem cílených	více jak 34 let	Celkem
Olomoucký kraj	43	166	110	71	390	69	459
Okres Jeseník	1	2			3		3
Okres Olomouc	16	66	37	15	134	3	137
Okres Prostějov	4	31	8	6	49	2	51
Okres Přerov	5	15	9	4	33	5	38
Okres Šumperk	17	52	56	46	171	59	230
Jiný kraj	18	102	37	16	173	33	206
Celkový součet	61	268	147	87	563	102	665

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 3,5 měsíce. Za tuto dobu se ho zúčastnilo 665 respondentů, z čehož 459 žije v Olomouckém kraji. Celkem na dotazník odpovědělo 390 cílených respondentů, což představuje 59 % ze základu. Největší zastoupení měl v rámci Olomouckého kraje okres Šumperk (171 respondentů) a okres Olomouc (134 respondentů), které byli zároveň klíčovými, třetí pak byl okres Prostějov (49 cílových respondentů). Stanovený cíl v oblasti počtu respondentů byl tedy splněn.



Obrázek 3, Polygon četností dle věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

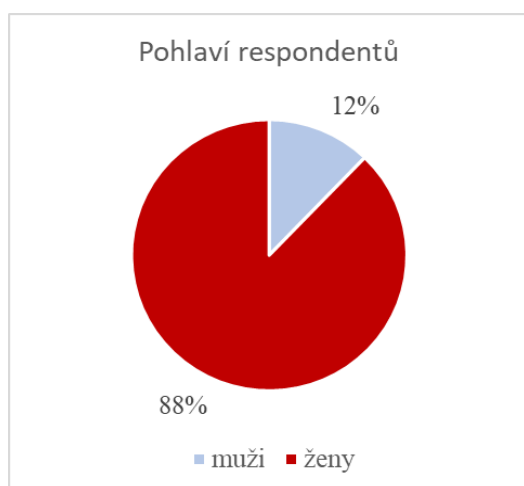
Tabulka 5, Struktura respondentů II.

	Medián	Modus	Aritmetický průměr	Celkem cílených
Okres Jeseník		20-24 let	21	3
Okres Olomouc	20-24 let	20-24 let	24	134
Okres Prostějov	20-24 let	20-24 let	24	49
Okres Přerov	20-24 let	20-24 let	24	33
Okres Šumperk	25-29 let	25-29 let	26	171
Olomoucký kraj	20-24 let	20-24 let	25	390

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tabulka rozčlenění respondentů se zabývá statistickými ukazateli jako jsou medián, modus a aritmetický průměr. Největší rozdíl v rámci jednotlivých ukazatelů byl v okrese Šumperk. Současně v tomto okrese byl největší podíl počtu respondentů, tj. 44 %.

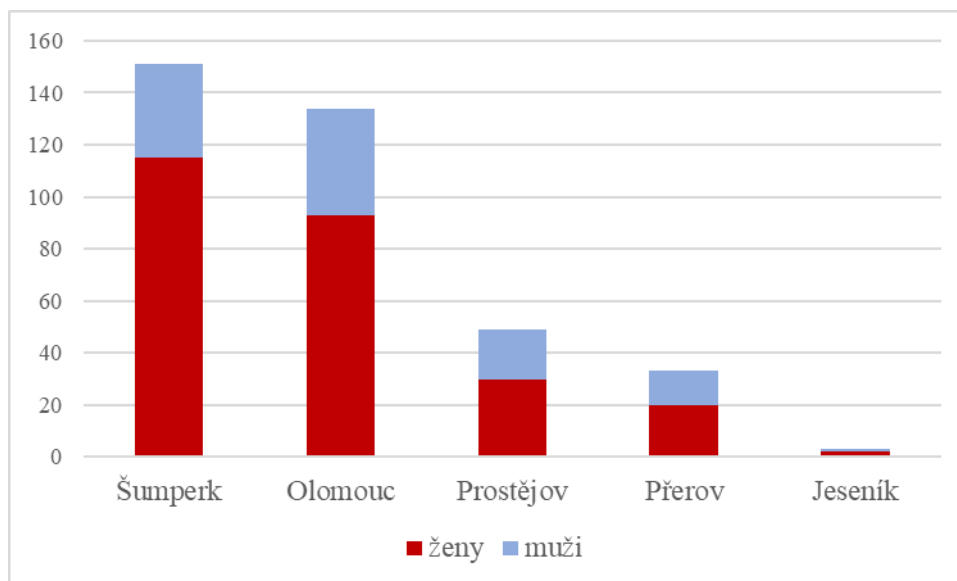
### 3.2.2 Pohlaví respondentů



Obrázek 4, Rozčlenění respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci pohlaví respondentů došlo k výrazným odchylkám výběrového souboru od základního souboru. Bohužel muži se na vyplňování dotazníku nepodíleli ve stejné míře jako ženy. Rozdíl byl enormní, 88 % respondentů tvořily ženy, muži zbylých 12 %. Je zcela zřejmé, že tento jev mohl nastat z důvodu daného zkoumaného tématu výzkumu. Jedná se o oblast, která je obecně atraktivnější pro ženy (ověření atraktivity a zájmu proběhlo následně i v rámci dotazníku, konkrétně se pak jednalo o otázku číslo 1).

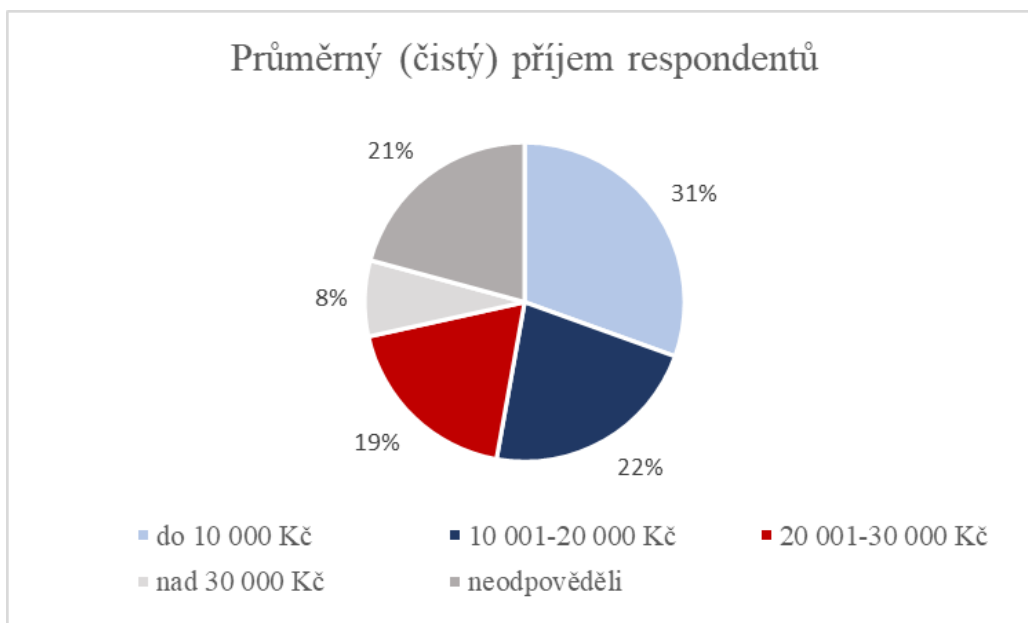


Obrázek 5, Rozčlenění respondentů podle okresů a pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.2.3 Příjem respondentů

Další graf *Rozčlenění respondentů podle okresů a pohlaví* interpretuje data o respondentech podle jednotlivých okresů. Největší zastoupení měli respondenti z cílových okresů Šumperk, další byl okres Olomouc a Prostějov. Celkem odpovědělo z těchto tří okresů 354 respondentů. Tato část představuje 90 % z celkových cílených respondentů.



Obrázek 6, Respondenti dle příjmů

Zdroj: Vlastní zpracování

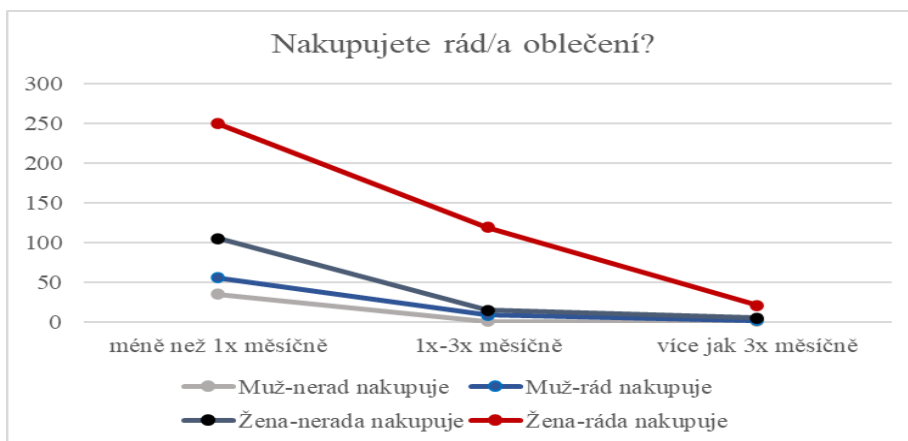
V tématu udržitelnosti mají dle teorie velkou roli příjmy spotřebitelů, proto byla do dotazníku včleněna identifikační otázka týkající se tohoto tématu. Otázka byla nepovinná, z důvodu její citlivosti. Na otázku celkem odpovědělo 309 respondentů z celku (390 respondentů), což v oblasti relativních hodnot představuje téměř 80 % z celku. Největší část tvořili spotřebitelé, kteří mají malé příjmy, tj. do 10 000 Kč. Je možné usuzovat, že se jedná o studenty.

### 3.3 Vyhodnocení otázek

Ztěžejní kapitola praktické části se zabývá vyhodnocením otázek dotazníkového šetření. Nejprve budou analyzovány a vyhodnoceny úvodní otázky, poté již otázky směřující ke zjištění odpovědí na výzkumnou otázku.

#### 3.3.1 Úvodní otázky

První dvě otázky výzkumu se týkaly vztahu spotřebitelů k nakupování oblečení. Jednalo se o tzv. úvodní otázky. Cílem bylo spíše navodit respondenta k tématu, získat jeho kontakt a seznámit se s ním. První otázka se ptala na to zda spotřebitelé rádi nakupují oblečení, druhá pak jak často ho nakupují.



Obrázek 7, Vyhodnocení úvodních otázek

Zdroj: Vlastní zpracování

Z první otázky vyplynulo, že více jak 45 % mužů nemá rádo nakupování oblečení, u žen byl poměr zcela odlišný. Pouze 18 % žen nerado nakupuje oděvy a módu.

Druhá otázka se zaměřovala na četnost nákupů, ta už částečně souvisela s hlavním tématem výzkumu. V rámci jejího vyhodnocení měly největší zastoupení ženy, které rády nakupují oblečení, což nebylo překvapující. Obecně lze z odpovědí odvodit, že lidé průměrně nakupují oblečení méně než 1x měsíčně. Současně se jedná o modus i medián výběrového souboru výzkumu.

Pouze 21 spotřebitelů (z toho 2 muži) kupují oděvy v průměru více jak 3x měsíčně. Je možné, že odpovědi na tuto otázku mohou být zkreslené kvůli aktuální koronavirové situaci. Téměř po celou dobu výzkumu byl vyhlášen nouzový stav, proto se data respondentů mohou od normálního nákupního chování lišit. V nouzovém stavu bylo možné nakupovat oblečení pouze prostřednictvím internetových obchodů, neboli e-shopů.

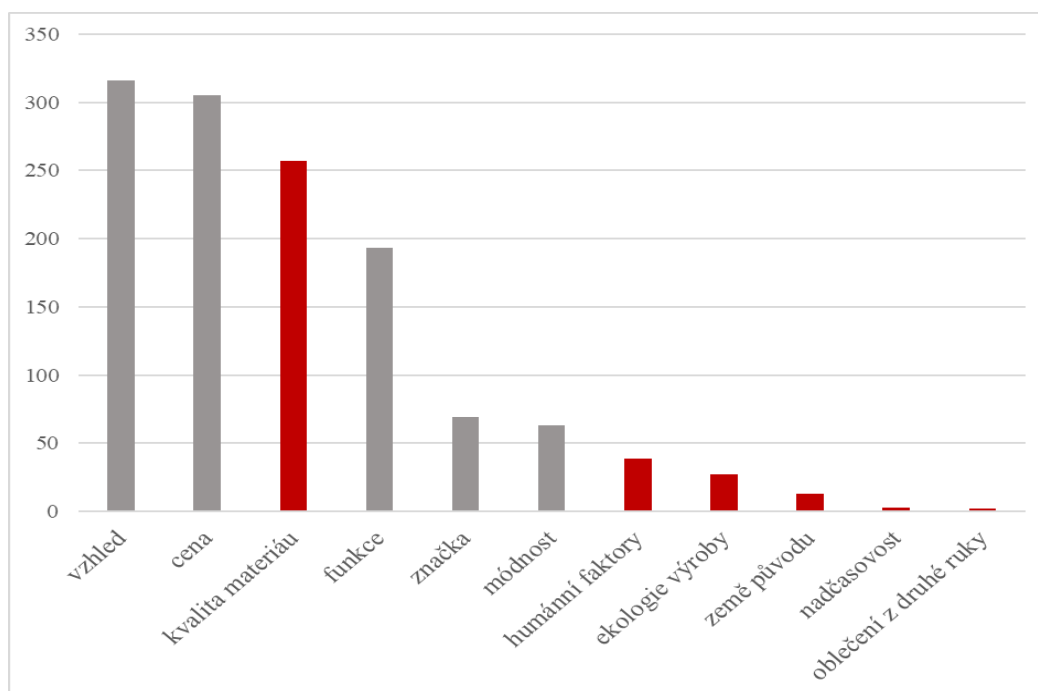
### 3.3.2 Vyhodnocení a analýza klíčových otázek

Třetí a čtvrtá otázka výzkumu se zabývala analýzou faktorů, které jsou pro spotřebitele důležité při nákupním chování. Ve třetí otázce si každý respondent mohl vybrat maximálně čtyři faktory, které ho při nákupu oděvů nejvíce ovlivňují. Na výběr byly tyto možnosti: značka, cena, funkce (praktičnost), vzhled, kvalita (materiálu), humánní faktory, země původu, ekologie výroby s tím spojený vliv na životní prostředí a módnost/trend. Byla také

využitá možnost otevřené odpovědi, kdy respondent označil políčko „jiné“ a dopsal zvolený faktor.

Na otázku číslo 3 celkem odpovědělo 388 respondentů, bohužel 29 z nich označilo více jak 4 aspekty, tudíž museli být v rámci vyhodnocení výzkumu opomenuti. Formuláře Google neumožňují aby bylo omezeno zatrhávání políček na maximální počet, proto tomuto problému nešlo předejít. Pro výzkum bylo také důležité, aby respondenti nebyli svázaní minimálním počtem označování odpovědí. Záměrně byla zvolena pouze horní hranice, a to z prostého důvodu, někteří řeší při nakupování pouze méně faktorů. Příkladem může být jedinec, kterého zajímá pouze cena oblečení. Další faktory pro jeho rozhodování nehrají žádnou roli.

Za aspekty udržitelnosti byly z možností odpovědí považovány kvalita materiálu, země původu oblečení, ekologie výroby a humánní faktory. Někteří respondenti, jenž odpověděli „jiné“, připsali faktor *nadčasovost a oblečení z druhé ruky*. Po úvaze byly tyto aspekty taktéž přiřazeny do skupiny faktorů udržitelnosti, a tedy budou mít vliv na hodnocení výzkumu a vyhodnocení hypotéz.



Obrázek 8, Aspekty dle četností

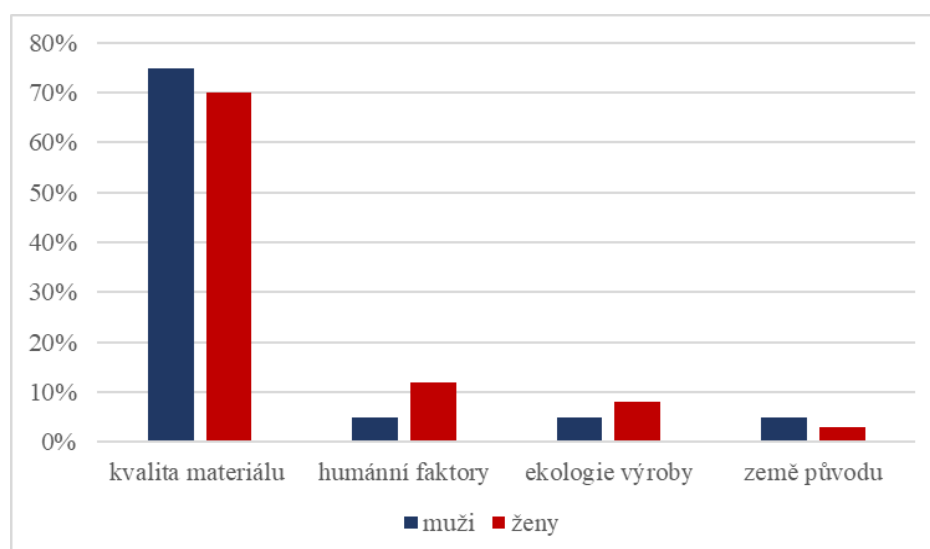
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu byly faktory seřazeny dle absolutních četností odpovědí. Faktory udržitelnosti byly označeny červenou barvou. Celkem 316 spotřebitelů odpovědělo, že pro jejich rozhodování je důležitý zejména vzhled oblečení. Tento jev není ničím překvapujícím, lidé se chtějí v oblečení cítit dobře a líbit se okolí. Dalším významným faktorem byla cena oděvů, ta tvořila také značnou část. Přibližně pro 97 % respondentů tvoří klíčovou součást rozhodovacího procesu právě cena. Na třetím místě skončil první determinovaný udržitelný faktor, a to kvalita materiálů.

V úhrnu 213 respondentů odpovědělo současně „cena“ a „kvalita materiálu“. Podle ekonomické teorie jsou často tyto dva pojmy protichůdné. Jsou vnímány v přímé úměře, tj. čím nižší cena, tím nižší kvalita a naopak. Lze tomu rozumět tak, že lidé by chtěli co nejkvalitnější oblečení za co nejnižší finance, avšak v reálném životě je to téměř nemožné. U spotřebitelů pravděpodobně dochází k nevědomosti o dané problematice, chybí jim znalosti, souvislosti a informace o dané problematice. Celkově pro 13 respondentů je důležitá cena a zároveň ekologie výroby.

Z výzkumu taktéž vyplynulo, že lidé, kteří řeší módnost/trend oblečení se již nezaobírají faktory jako je země původu oblečení ani ekologie výroby. Pouze 2 respondenti odpověděli současně módnost/trend a humánní faktory.

Graf níže reprezentuje získaná data týkající se faktorů udržitelnosti dle pohlaví.



Obrázek 9, Srovnání vlivů faktorů udržitelnosti dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Data musela být nejprve přepočtena a interpretována v relativním měřítku, aby je bylo možné následně srovnávat. Rozdíly mezi muži a ženami nebyly příliš velké. V přepočtu 75 % mužů preferuje kvalitu materiálu, ženy jsou na tom trochu hůře, jedná se pouze o 70 %.

Ženy však ovládly další dvě kategorie aspektů udržitelné módy. Největší podíl měly u humánních faktorů, kdy 12 % žen považuje tento faktor za klíčový při rozhodování o koupi oblečení, u mužů to je celkem 5 % z celku. Jedná se tedy o největší rozdíl relativních hodnot. Ekologie výroby byla v poměru 8 % ženy a 5 % muži.

Z dotazníku taktéž vyplynulo, že muži se zase více zajímají o zemi původu oblečení. Konkrétně se tímto problémem zabývá při koupi 5 % mužů a žen o 2 % méně, tudíž 3 %.

Tabulka 6, Analýza respondentů

	Kvalita materiálu		Ekologie výroby		Země původu		Humánní faktory	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výše čistých příjmů do 10 000 Kč	71	68 %	14	13 %	4	4 %	17	16 %
10 001-20 000 Kč	54	68 %	3	4 %	3	4 %	7	9 %
20 001-30 000 Kč	53	75 %	5	7 %	4	6 %	5	7 %
více jak 30 000 Kč	20	69 %	2	7 %		0 %	2	7 %
Neuvedeno	59	80 %	3	4 %	2	3 %	8	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka výše se zabývá analýzou respondentů, kteří jsou ovlivněni faktory udržitelnosti při nákupu oblečení. Respondenti byli rozčleněni dle průměrné výše měsíčních příjmů, ten totiž působí na jejich nákupní rozhodování. Lidé s příjmy do 10 000 Kč se více zabývají udržitelností a slow fashion. K tomuto jevu může docházet z důvodu věku respondentů. Předpoklad může být, že se jedná o studenty, tato generace má dle teorií také více informací o dané problematice. Zajímá je zejména (opomeneme-li kvalitu materiálu) ekologie výroby a humánní faktory.

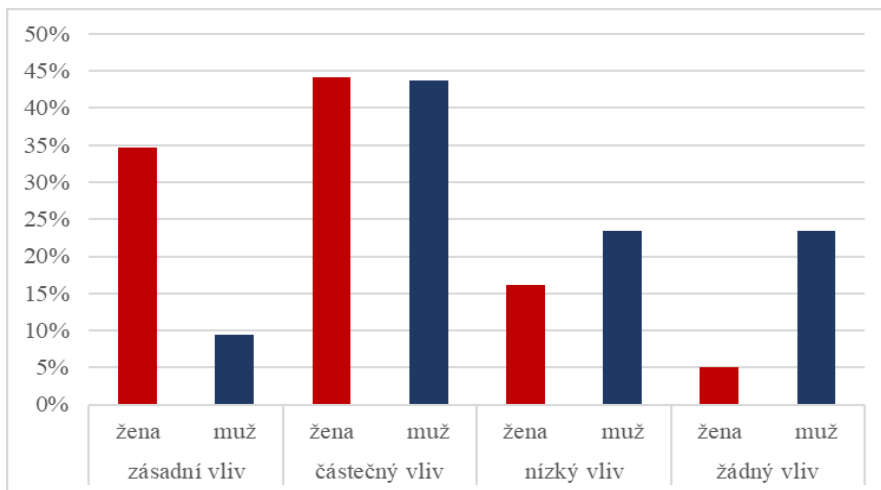


Otázka číslo čtyři se zabírala více jednotlivými faktory a mírou, kterou na spotřebitele působí. Otázka zněla: „Určete jaký vliv na vás mají jednotlivé faktory při nákupu oblečení, oděvů, módy?“. Jednalo se o otázku maticového typu, kde byly v řádcích možnosti uzavřených otázek. Ve sloupcích poté spotřebitel mohl zvolit míru vlivu jednotlivých aspektů. Celkem zde byly specifikovány čtyři intenzity, ze kterých si spotřebitel mohl vybrat (zásadní vliv faktory, částečný vliv, nízký vliv nebo žádný vliv).

Hlavní výhodou otázky maticového stylu (neboli stylu tzv. baterie) je to, že na respondenta působí pouze jako jedna otázka. Ovšem skládá se z podotázek. Spotřebitel určoval míru, která na něj působí, těmto faktorům:

- kvalitě materiálu,
- ceně,
- udržitelnosti/ekologii,
- nadčasovosti/jednoduchosti,
- trendu/módnosti/sezónnosti,
- a tuzemské výrobě.

Některé určené aspekty budou vyhodnoceny níže, některé sloužili pouze pro určení bodového hodnocení a poté vyhodnocení hypotéz.



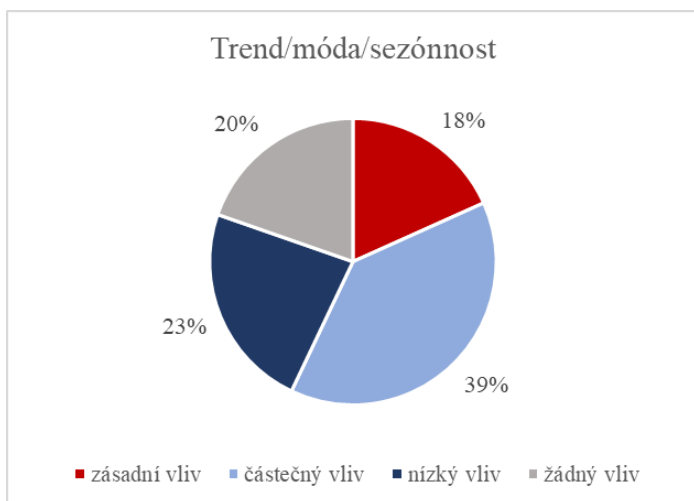
Obrázek 10, Nadčasovost/jednoduchost

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním ze základních znaků a principů slow fashion je nadčasovost/jednoduchost jednotlivých kousků oblečení. Každý spotřebitel by měl kupovat pouze oblečení, o kterém ví, že ho bude využívat dlouhodobě. Může ho různě kombinovat a používat napříč sezónami.

V grafu výše byla získaná data u otázky týkající se nadčasovost/jednoduchost. Ta je v celkovém měřítku důležitější pro ženy.

Faktor, který má opačný význam a je jedním ze základních znaků fast fashion je trend/módnost/sezónnost. Tento princip nespadá dle teorií do koncepce udržitelnosti.



Obrázek 11, Vliv sezónnosti na nákup spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku výzkumu vyplývá, že je pro velkou část spotřebitelů výše zmiňovaný faktor velice důležitý při koupi oblečení. Celkem 18 % spotřebitelů přisuzují tomuto faktoru zásadní vliv, to znamená, že by si oblečení nekoupili, když by nesplňovalo tuto podmínku. Největší část spotřebitelů zatrhla políčko částečný vliv, celkem se jednalo o 39 %. Zbýlých 43 % spotřebitelů již nejsou tímto faktorem ovlivněni.

V rámci hloubější analýzy odpovědí, byla rozebrána struktura respondentů, kteří v otázce označili „žádný vliv“. V relativním měřítku to bylo 23 % mužů z celku a 19 % žen. Z toho plyne, že výsledky otázky byly podobné u mužů i u žen.

Celkem 7 respondentů odpovědělo současně na to, že pro ně mají zásadní vliv podotázky trend/módnost/sezónnost a zároveň nadčasovost/jednoduchost. Bohužel, spotřebitelům často chybí informace, aby byli schopni rozlišit, že pojmy mají protichůdný význam.

### 3.3.3 Vyhodnocení hypotéz

Jak již bylo zmíněno, pro vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz byla stěžejní otázka číslo tři a také otázka číslo čtyři. Obě otázky byly formulované tak, aby zachytily analýzu faktorů, které spotřebitel preferuje při nákupu oblečení. Otázka číslo tři a otázka číslo čtyři již byly vyhodnoceny a interpretovány výše.

Ke splnění výzkumné otázky je potřeba, aby respondent v otázce číslo tři vybral alespoň jeden z určených faktorů udržitelnosti (z maximálního možného počtu vybraných faktorů-čtyři). Jak již bylo zmíněno za faktory udržitelnosti je považována kvalita materiálů, ekologie humánní faktory, ekologie výroby, země původů oblečení, nadčasovost a oblečení „z druhé ruky“.

Celkem splnilo tuto podmínku 336 lidí z 361, to představuje 93 %. Druhou podmínkou bylo, že spotřebitel musel získat alespoň 10 bodů z podotázek otázky čtyři. Podmínky bodování otázky číslo čtyři jsou znázorněné v tabulce níže.

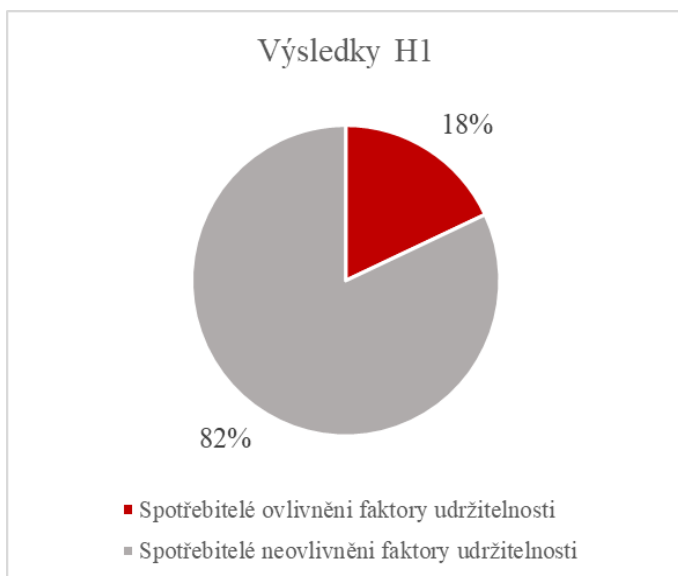
Tabulka 7, Bodové hodnocení čtvrté otázky

koeficient	faktor	váha	bodové ohodnocení			
			zásadní vliv	částečný vliv	nízký vliv	žádný vliv
1	kvalita materiálu	10 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů
-1	cena	10 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů
1	udržitelnost/ekonomie	25 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů
1	nadčasovost/ jednoduchost	10 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů
-1	trend/módnost/sezónnost	20 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů
1	tuzemská výroba	20 %	30 bodů	20 bodů	10 bodů	0 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro sestavení tabulky bylo důležité definovat jednotlivé aspekty udržitelnosti a slow fashion. Poté byla jednotlivým faktorům přiřazena procentuální hodnota váhy. Největší váha (25 %) byla determinována obecnému pojmu *udržitelnost*. Další byla tuzemská výroba, ta měla 20 %. Kvalitě materiálu byl určen 10% podíl. Faktory, které se na udržitelnosti nepodílí, měli taktéž přiřazenou váhu, ovšem byl jim určen záporný koeficient. Ceně byla určena váha 10 %, tato váha byla daná záměrně z důvodů složitost vnímání a chápání faktoru. U jednotlivých odpovědí byla taktéž určena bodová škála, která se pak počítala v rámci jednotlivých vah a koeficientů. V případě, že spotřebitel přiřadil faktoru zásadní vliv, získal 30 bodů v určené váze, částečný vliv potom znamel 20 bodů, nízký vliv 10 bodů a žádný vliv 0 bodů.

Pro splnění druhé podmínky bylo potřeba získat po sečtení minimálně 10-ti bodů. Z toho plyne, že ti respondenti, kteří měli 10 a více, splnili druhou podmínku, která sloužila k potvrzení či vyvracení hypotézy.



Obrázek 12, Graf výsledků H1

Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé dosahovali v součtu hodnot od -6 do 16,5 bodů. Podmínku číslo dvě splnilo celkem 64 respondentů, z čehož 63 z nich mělo splněnou již tu předchozí. Z výzkumu tedy vyplývá, že: „*pouze pro 18 % respondentů, žijících v Olomouckém kraji ve věku do 34 let, jsou při nákupní oblečení důležité aspekty udržitelnosti.*“

H1 zněla takto: „*Aspekty udržitelnosti je při nakupování oblečení ovlivněno více než 30 % spotřebitelů Olomouckého kraje*“. To znamená, že první hypotéza byla vyvrácena. K jejímu potvrzení by bylo potřeba, aby ještě alespoň 12 % respondentů dosáhlo v otázce číslo čtyři bodového hodnocení 10 a více bodů, tedy (10; více)

Tabulka 8, Výsledky čtvrté otázky dle pohlaví

pohlaví	průměr	medián	modus	celkem odpovědělo	10 a více bodů	
					absolutní hodnota	relativní hodnota
muži	3,7	2,8	6	64	4	6 %
ženy	5,7	6	7	297	59	20 %
celkem	5,4	6	6 a 7	361	63	18 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle tabulky výše byly výsledky zcela odlišné u mužů a u žen. Pouze 6 % mužů je ovlivněno faktory udržitelnosti při nákupu oděvů. U žen je tato procentuální hodnota zcela jiná. Celkem pro 20 % žen jsou důležité faktory udržitelnosti, to znamená, že každá pátá žena se tímto tématem před nákupem oblečení zaobírá. Velice rozdílné byly taktéž průměrné hodnoty, muži dosahovali v průměru 3,7 bodů, ženy o 2 bodů více, tedy 5,7 bodů. Nejčetnější hodnoty, neboli modus, byly u obou skupin podobné. Největší počet mužů dosáhl bodového hodnocení 6, u žen to bylo 7.

Z hodnot výzkumného souboru mužů lze usuzovat jeho různorodost a určité odchylky. Přestože, průměrná hodnota bodů byla 3,7 a medián byl 2,8, modus (tedy nejčastěji vyskytovaná hodnota souboru) byl 6 bodů. Výsledky byly možná také ovlivněny počtem odpovědí mužů a samotnou velikostí výběrového souboru.

Tabulka 9, Analýza čtvrté otázky pomocí statistických veličin

	R (variační rozpětí)	směrodatná odchylka	rozptyl	průměr	variační koeficient
muži	23	4,9	23,8	3,7	32 %
ženy	22	6,6	43,1	5,7	15 %
celkem	23	7,3	53,1	5,4	35 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozí tabulky vyplynula určitá nesourodost statistického souboru. Na základě těchto faktů, byla potřeba podrobnější analýzy. Variační rozpětí se u mužů ani žen nelišila od celkového výběrového souboru.

Byly také vypočteny směrodatné odchylky jednotlivých skupin a také celku. U mužů byla směrodatná odchylka menší než u žen. Hodnota 4,9 znamená, že více jak 50 % naměřených hodnot se neodchyluje od průměru o 4,9 bodů. U žen byla hodnota vyšší, a to 6,6 bodů.

Důležitou statistickou veličinou je také variační koeficient, ukazuje nesourodost jednotlivých souborů (množin). Byl počten pomocí vzorce, kdy se vydělí směrodatná odchylka průměrem souboru. Rozdíl vypočtených hodnot byl opravdu velký, u mužů byl variační koeficient 32 %, u žen pak 15 %. V celkovém měřítku byl variační koeficient 35 %.



Obrázek 13, Graf vyhodnocení H2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf výše zobrazuje výsledky respondentů rozdělených podle pohlaví. Do grafu byly zaznamenány pouze ti respondenti, kteří splňují H1, tudíž jsou pro ně důležité faktory udržitelnosti při nákupu oděvů. Z výzkumu vyplynulo, že mezi respondenti splňující určená kritéria bylo 60 žen a 4 muži.

Data mužů a žen byla přepočtena do relativního měřítka. To znamená, že hodnota splňujících kritéria musela být vydělena celkovým počtem daného pohlaví. Z toho vyplynulo, že poměr mezi pohlavími byl 6:20. Data byla následně přepočtena na konečná procenta, kdy vyšlo, že mezi klíčovou skupinou bylo 77 % žen a 23 % mužů.

Z výzkumu tedy vyplývá, že H2, „více jak 60 % spotřebitelů, kteří řeší aspekty udržitelnosti při nákupu oděvů, tvoří ženy“, byla naplněna. Hypotézu lze potvrdit. Výsledné hodnoty byly od určené hypotézy o 17 % vyšší.

Tabulka 10, Výsledky čtvrté otázky dle věkových skupin

věková skupina	průměr	medián	modus	celkem odpovědělo	10 a více bodů	
					absolutní hodnota	relativní hodnota
méně než 20 let	3,6	5	5 a 6	35	3	9 %
20-24 let	4,5	5,5	1,5 a 3,5	151	30	21 %
25-29 let	4	6	6	106	15	14 %
30-34 let	3,8	7	8	69	15	22 %
celkem	5,4	6	6 a 7	361	63	18 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V další tabulce byly hodnoty rozřazeny dle věkových skupin. Opět byl určen průměr jednotlivých skupin, jejich medián a modus. Poté byla z absolutních hodnot vypočtena relativní hodnota z důvodu nehomogenosti počtu respondentů jednotlivých celků (věkových skupin).

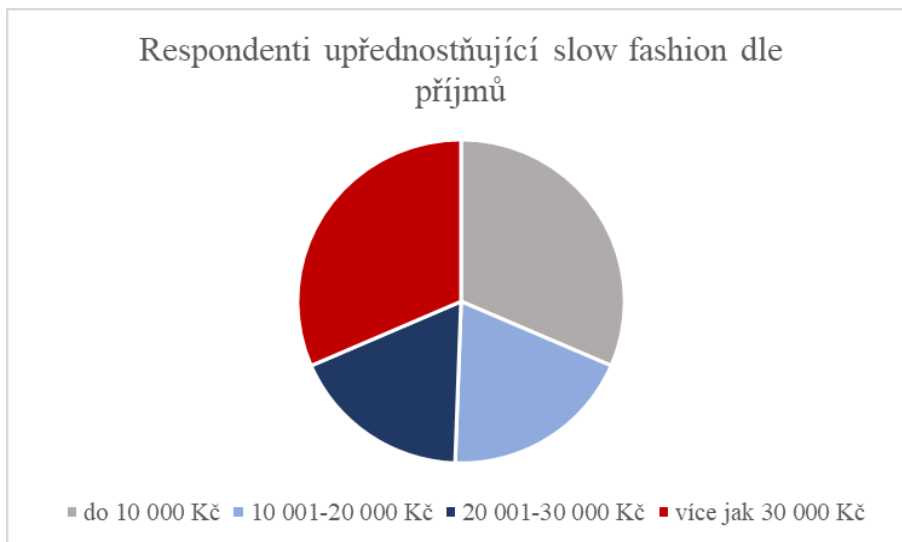
Nejhorších výsledků dosáhla skupina respondentů ve věku méně než 20 let, těm dle zvolených kritérií záleží na udržitelnosti a slow fashion nejméně. Pouze 3 respondenti této věkové skupiny řeší faktory udržitelnosti, v relativním měřítku to představuje 9 %. Naopak nejlépe na tom byli respondenti ve věku 30-34 let. Průměry se u jednotlivých skupin celkem lišily, ovšem mediány dosahovaly podobných hodnot.

Tabulka 11, Výsledky čtvrté otázky dle příjmů respondentů

věková skupina	průměr	medián	modus	celkem odpovědělo	10 a více bodů	
					absolutní hodnota	relativní hodnota
do 10 000 Kč	4,2	5,25	5,3	105	26	25 %
10 001- 20 000 Kč	3,8	6	1,5 ; 8 a 10	80	12	15 %
20 001- 30 000 Kč	3,7	6	8	71	10	14 %
více jak 30 000 Kč	3,8	4,25	7	29	3	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování





Obrázek 14, Graf klíčových respondentů dle příjmů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3.4 Informovanost respondentů o problematice

Otázka číslo 5 a otázka číslo 6 se zabývaly informovaností spotřebitelů o dané problematice. Téma udržitelnosti jde čím dál více dopředu, avšak ne všichni lidé mají dostatek informací o základních myšlenkách koncepce udržitelnosti a slow fashion. Odpovědi získané z těchto otázek by měly sloužit ke zlepšení informovanosti spotřebitelů a taktéž návrzích řešení práce.

Nejprve byla položena otázka číslo pět, která zněla: „*Máte představu o tom, co znamená pojem slow fashion nebo pojem udržitelná móda?*“ Jednalo se o uzavřenou otázku, respondenti mohli označit pouze odpovědi ANO/NE. Tato otázka zároveň byla součástí ověření hypotézy H3, která zněla: „*více jak 50 % respondentů neví, co znamená pojem udržitelná móda ani pojem slow fashion.*“



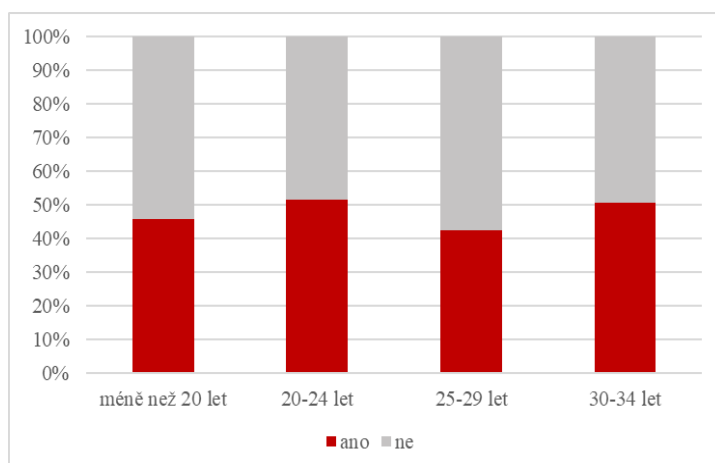
Obrázek 15, Informovanost o problematice

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem na otázku odpovědělo 361 respondentů, z nichž 174 odpovědělo ano. Z toho plyne, že 48 % spotřebitelů ví (má představu) o tom, co znamená pojem udržitelná móda nebo pojem slow fashion. Z výzkumu tedy vyplývá, že hypotéza číslo dva byla potvrzena. Celkem 52 % respondentů neví (nemá představu) o tom, co znamenají pojmy udržitelná móda a slow fashion.

Jelikož se jedná o lidi žijící v Olomouckém kraji v maximálním věku 34 let, je toto číslo adekvátní. Z otázky taktéž vyplynulo, že celkem 160 žen (54 %) ví o dané problematice, mužů pouze 18, což činí v relativní rovině 22 %.

Tabulka 12, Znárodnění výsledků dle věkových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce výše byly výsledky rozčleněny a interpretovány podle jednotlivých věkových skupin. Absolutní hodnoty byly přepočteny na relativní, a poté zaznamenány do tabulky. Z tabulky byl poté vytvořen graf, který rozčleňuje jednotlivé věkové skupiny podle odpovědí.

Hodnoty v rámci jednotlivých věkových skupin se příliš nelišily od celkových výsledků. Největší znalost o problematice byla zaznamenána u věkové skupiny 20-24 let, kdy celkem 78 respondentů mělo představu, co znamenají dané pojmy (v relativním měřítku to bylo 52 %). Naopak nejmenší povědomí měla následující věková skupina, tedy lidé ve věku 25-29 let, kde pouze 45 respondentů z celku odpovědělo, že má představu o významu pojmů. Celkově se jedná o 42 %.

Je tedy zřejmé, že znalost problematiky nesouvisí s věkem respondentů. Ovšem je potřeba brát v potaz, že tento závěr platí pouze pro vybraný výzkumný soubor, tedy lidi v maximálním věku 34 let.

Tabulka 13, Výsledky páté otázky dle příjmů

výše příjmu	do 10 000 Kč	10 001- 20 000 Kč	20 001- 30 000 Kč	více jak 30 000 Kč	neuveдено	celkem
ne	46	47	39	15	40	187
ano	59	33	32	14	36	174
celkem	105	80	71	29	76	361

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 12 znázorňuje výsledky páté otázky dle příjmů. Z tabulky lze vyčíst, že hodnoty dle jednotlivých skupin byly opět kopírovali scénář celkových výsledků. Z tabulky je tedy patrné, že na informovanost o problematice nemají vliv příjmy respondentů.

Další otázka již byla nepovinná, sloužila pouze pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“. Tito respondenti znají dané pojmy a jsou schopni danou problematiku okrajově definovat. Zněla takto: „*S čím vším podle vás souvisí pojem udržitelná móda neboli slow-fashion? (vypište vlastními slovy)*“. Jednalo se o otevřenou otázku, odpovědi na ni byly zcela různorodé. Avšak část lidí (16 %), na otázku neodpovědělo, přestože v předchozí označili odpověď „ano“.

Odpovědi se nejčastěji týkaly témat:

- ekologie,
- cirkulární ekonomiky a recyklace,
- druhé šance pro oblečení (second-handů),
- přírodních a udržitelných materiálů,
- upřednostnění kvality nad kvantitou (nadčasovost jednotlivých kousků),
- a lokální výroby.

Velká část odpovědí byla velice rozsáhlá a zcela přesně vyjadřovala hlavní definiční znaky problematiky a jednotlivých pojmů. Respondenti spíše identifikovali samotné dopady slow fashion, nikoliv jeho příčiny (spotřební chování, výroba firem, etické podmínky výroby).

### 3.3.5 Vyhodnocení sedmé otázky

Otázka číslo sedm kopírovala formát otázky číslo šest. Opět se jednalo o uzavřenou otázku stylu baterie, kdy spotřebitelé odpovídali na určitá tvrzení, týkající se udržitelnosti, ekologie, spotřebitelské etiky, spotřebitelského chování a slow fashion.

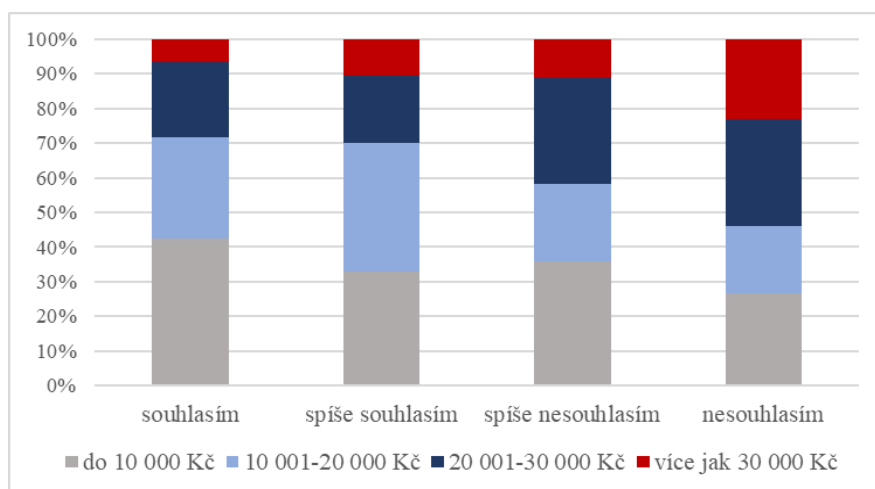
V otázce bylo zahrnuto celkem deset tvrzení, ke každému z nich respondent přiřadil odpověď, zda s tvrzením souhlasí, spíše souhlasí, nedokáže posoudit, spíše nesouhlasí a nesouhlasí. Odpověď na tvrzení byla povinná, každý si musel vybrat z daných pěti vnímaných možností.

#### **Vnímání second-handů**

První tvrzení se zaměřovalo na cirkulární ekonomiku a tzv. zboží z druhé ruky. Tvrzení znělo: „*Nakupuji v second-handech.*“ Na otázku odpovědělo celkem 390 cílových respondentů, z čehož 30 % s tvrzením souhlasilo. Pouze 18 % spotřebitelů nikdy nenakupuje v second-handech.

Z analýzy dat dle pohlaví vyplynulo, že 35 % žen nakupuje v second-handech (často), 21 % využívá tuto možnost někdy. Celkem tedy 56 % žen se chová v tomto ohledu udržitelně. U mužů byly výsledky zcela rozdílné, v souhrnu 19 % mužů se kupuje oblečení z druhé ruky, z čehož 4 % nakupují často a 15 % jen někdy.

Další analýza výsledků tvrzení byla dle příjmů spotřebitelů. Mezi finančními zdroji spotřebitelů a realizací nákupů z druhé ruky může být dle teorií vztah.



Obrázek 16, Odpovědi na první tvrzení

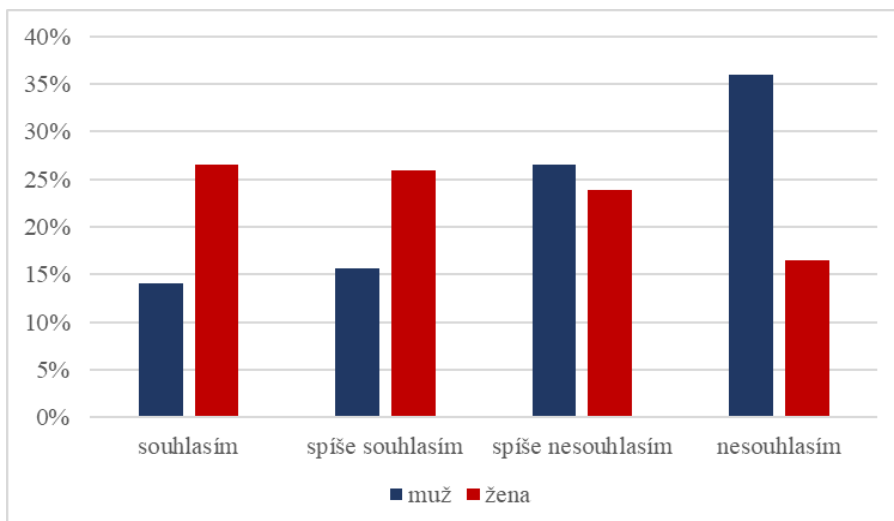
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky prvního tvrzení uspořádané dle příjmových kategorií respondentů byly interpretovány do grafu výše. Z grafu je zcela patrné, že čím vyšší příjem spotřebitele mají, tím méně nakupují oblečení „z druhé ruky“. **Lze tedy usuzovat, že finance mají na spotřebitele větší vliv než jejich přesvědčení či postoje.**

Pouze 11 respondentů, kteří mají příjem vyšší jak 30 000 Kč nakupuje pravidelně v second-handech, jedná se o 7 % z celku. Naopak téměř polovina spotřebitelů spadající do první kategorie příjmů upřednostňuje tuto možnost.

### Informace na štítku oblečení

Další tvrzení znělo takto: „*Koukám na informace na štítku u oblečení (složení materiálu, země původu), předtím než oblečení koupím.*“ Cílem bylo zjistit zda se lidé zajímají o složení materiálu, jeho kvalitu. Z další řadě pak, zda je pro ně důležitá informace o zemi původu oděvu.



Obrázek 17, Vnímání informací na štítku oblečení

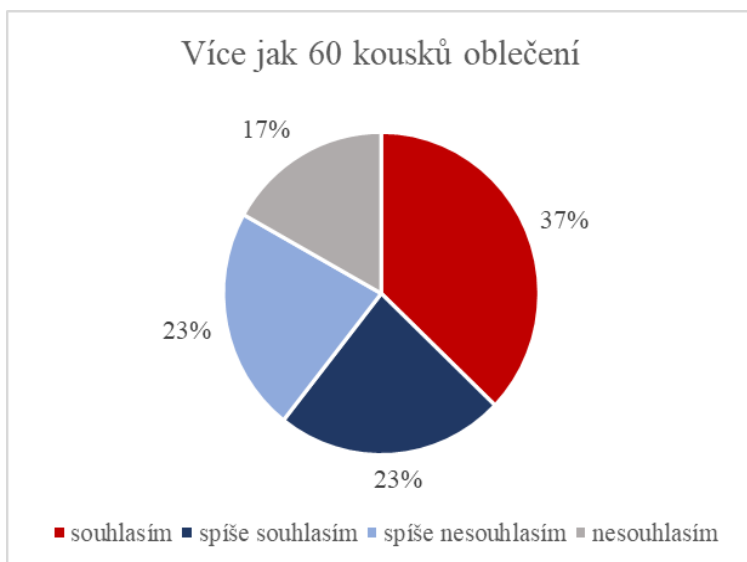
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu výše si lze povšimnout, jak spotřebitelé vnímají štítek u oblečení. Celkem 88 spotřebitelů kouká před koupí oděvů na štítek, zajímá se o složení materiálu a zemi původu. V relativním měřítku se jedná o 24 %. Výsledky tohoto tvrzení kopírují obecné vlivy udržitelnosti, které již byly vyhodnoceny výše. V souhrnu 72 respondentů vůbec neřeší složení materiálu ani zemi původu.

Hodnoty v grafu byly zvlášť rozčleněny pro muže a zvlášť pro ženy, aby bylo možné hodnoty srovnávat opět je bylo třeba přepočítat do relativních hodnot. Ženy na tom byly v této kategorii lépe. Více se zajímají o informace a zemi původu oblečení. Celkem 27 % žen se kouká na štítek oblečení před koupí.

## Počet základních kousků oblečení

Jedním ze základních prvků slow fashion je minimalismus, jednoduchost a nadčasovost, proto se další důležité zjištění o spotřebitelích týkalo počtu oblečení, které vlastní. Tvrzení, na které respondenti odpovídali, znělo následovně: „*Myslím si, že mám více jak 60 kousků základního oblečení*“. Tvrzení bylo taktéž specifikováno pouze na základní kousky oděvů, nezahrnovalo doplňky (klobouky, šály,...), spodní prádlo ani ponožky. Je samozřejmé, že každý jedinec přesně neví, kolik vlastní kousku oblečení, proto byl výrok zvolen spíše jako domněnka.



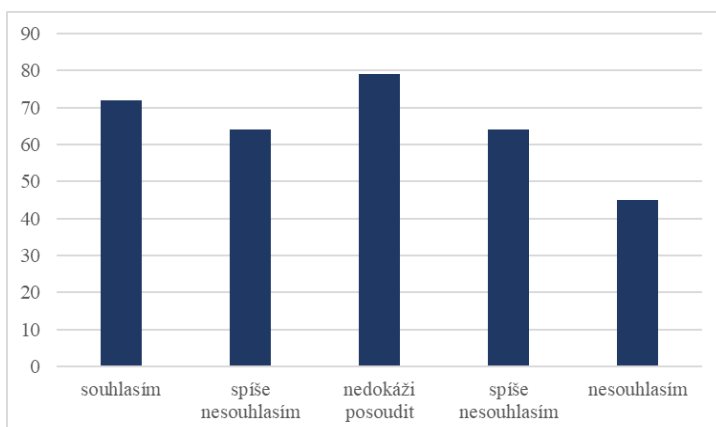
Obrázek 18, Počet kousků oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek tvrzení byl alarmující. Celkem 60 % respondentů má více jak 60 kousků oblečení, zbylých 40 % má méně kousků. Zmiňovaných 60 % se skládalo převážně z žen, pouze 9 mužů má více jak 60 kousků oblečení.

## Etické podmínky

Další zkoumané téma se týkalo etických podmínek výroby oblečení. Tvrzení znělo: „Záleží mi na etických podmínkách (práce dětí, pracovní prostředí, apod.) výroby oblečení.“



Obrázek 19, Vliv etických podmínek výroby oblečení

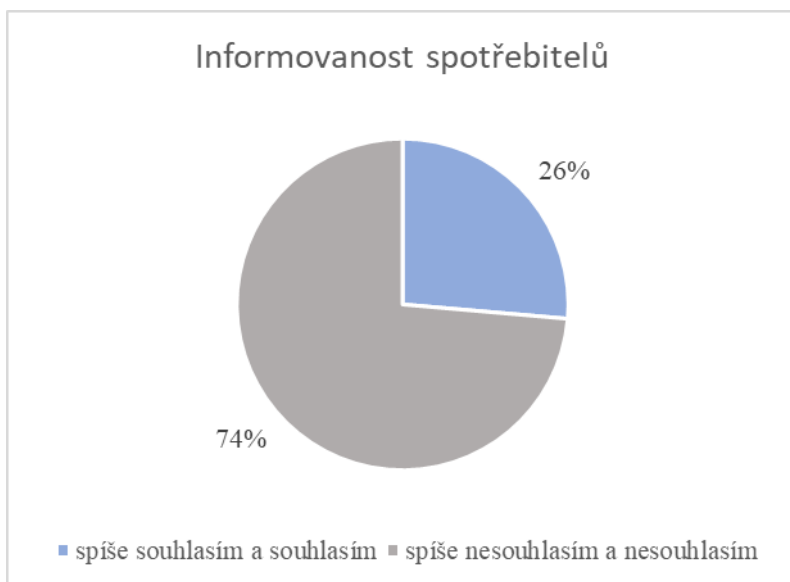
Zdroj: Vlastní zpracování



Největší část respondentů (24 %) odpověděla, že nedokáže posoudit dané tvrzení. Je zcela jasné, že v rámci etických principů výroby nemají respondenti dostatek informací. Pouze malá část firem se snaží být transparentní, avšak trend transparentnosti stále roste, tudíž je možné, že v budoucnu se informovanost zlepší.

## Informovanost spotřebitelů

Jak již bylo zmíněno výše, téma udržitelnosti je hlavně o informacích, s kterými spotřebitelé disponují. Podotázka číslo 5 se zaměřovala na to, zda se spotřebitelé vůbec zajímají o danou problematiku. Konkrétně pak, zda si zjišťují informace o společnostech, kde oblečení nakupují (informace týkající se výroby oblečení, místa výroby, apod....).



Obrázek 20, Získávání informací

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu byly výsledné hodnoty rozloženy pouze na dvě oblasti. Došlo k záměrnému součtu respondentů, kteří označili odpověď souhlasím a spíše souhlasím. Celkově se o informace zajímá 81 respondentů, ať už úplně (souhlasím) nebo pouze z části (spíše souhlasím). Součet proběhl i v rámci záporných odpovědí, vytvořila se suma respondentů, kteří zatrhli políčko spíše nesouhlasím a nesouhlasím.

Z výsledků taktéž plyne, že v přepočtu 74 % respondentů se nezajímá o společnosti (značky), u kterých nakupují své oblečení. Neřeší podmínky výroby oblečení, textilovin ani samotné místo, kde se oblečení, které si chtějí koupit, vyrábí. Pouze 10 % respondentů zatrhlo políčko souhlasím. Mezi těmito respondenty bylo 29 žen a 3 muži, v přepočtu na relativní hodnoty, to je 10 % žen a 5 % mužů.

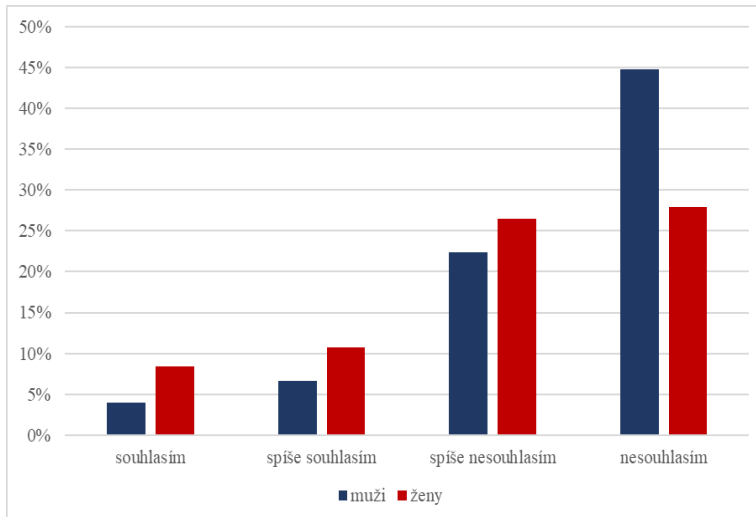
## **Upcycling oděvů**

Dílčím cílem diplomové práce bylo také zjistit, jak moc spotřebitelé oblečení využívají. Případně, co s ním po spotřebě dělají. Vzhledem k tomu, že oděvy tvoří velkou část odpadů, je důležitá jeho výtěžnost. Ta se samozřejmě odvíjí od kvality materiálů, čím větší kvalita materiálu je, tím delší dobu může produkt sloužit uživateli, uživatelům. Největší plýtvání spočívá v tom, že si spotřebitel oblečení koupí, nevyužije jej a ani jej nedá ke spotřebě někomu jinému.

Tvrzení znělo následovně: „*Nevyhazují staré oblečení. Darují ho nebo ho jinak využijí.*“. Na tvrzení odpovědělo celkem 361 cílových respondentů, z čehož 17 označilo políčko „nedokáží posoudit“. Celkem 64 % procent respondentů souhlasí s tímto výrokem a 25 % si vybralo odpověď spíše souhlasím. Z výzkumu je tedy patrné, že v rámci využití se respondenti snaží chovat výtěžně a nevyhozovat kousky oblečení, které by ještě mohly najít uplatnění. Pouhá 3 % lidí neřeší, co se s oblečením dále děje a vyhodí ho. Takto odpovědělo osm mužů a jen tři ženy.

## Kvantita a kvalita

V případě, že se chce spotřebitel chovat udržitelně k planetě, je pro něj přednější kvalita nad kvantitou módních kousků. Jak již bylo zmíněno, jedním ze základních prvků slow fashion je minimalismus.



Obrázek 21, Graf vlivu kvantity a kvality

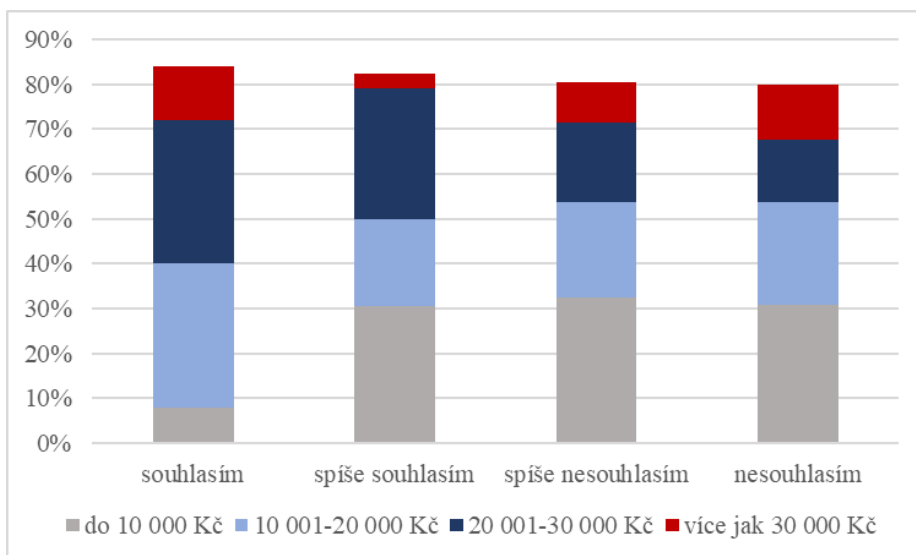
Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení tvrzení „je pro mě důležitější kvantita oblečení nad kvalitou“ lze vyčíst z grafu výše. Graf znázorňuje získaná data interpretovaná v relativním měřítku dle pohlaví respondentů. Z výsledků vyplývá, že pro ženy je daleko více důležitá kvantita oblečení. U mužů je trend opačný. Souvisí to také s průměrným množstvím realizovaných nákupů dle pohlaví. Muži chodí méně nakupovat a kupují si méně kousků.

## Tuzemská výroba

Důležitým prvkem slow fashion je zaměření se na lokální výrobu, proto se následující tvrzení týkalo právě jí. Znělo takto: „Často kupuji oblečení českých značek a české výroby“. Celkově odpovědělo 361 respondentů, z čehož pouze 7 % s tvrzením souhlasí, dalších 17 % poté označilo odpověď „spíše souhlasím“. Převažovala negativní rovina, kdy 52 % spotřebitelů spíše nekupují a vůbec nekupují oblečení českých značek a české výroby.

Výsledky podotázky byly taktéž zpracovány podle příjmů respondentů, aby bylo možné zjistit případnou závislost mezi veličinami. Graf shrnující výsledky je zobrazen níže.



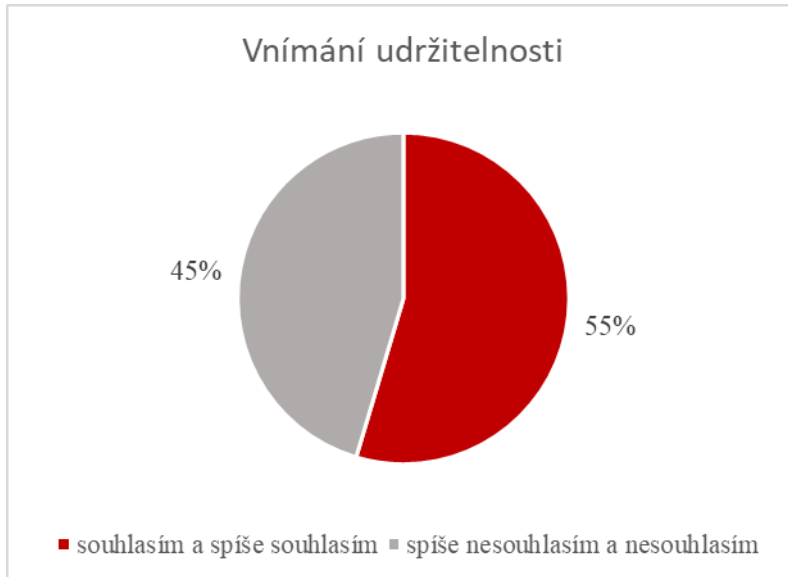
Obrázek 22, Preference spotřebitelů v oblasti lokality výroby oblečení  
Zdroj: Vlastní zpracování

Je patrné, že lidé s příjmem do 10 000 Kč neřeší lokalitu a zemi původu oblečení. Pouze 2 % spotřebitelů spadající do této kategorie si často nakupuje oblečení českých značek a české výroby. Ovšem je třeba podotknout, že 18 % spotřebitelů se již řadí do kategorie, kteří nakupují toto oblečení občas.

V rámci dalších příjmových kategorií byla struktura výsledků podobná. Z výzkumu taktéž vyplynulo, že příjmy spotřebitelů nemají vliv na nákupy českých oděvů a módy.

## Udržitelnost

Deváté tvrzení se týkalo trendu udržitelnosti a slow fashion. Podotázka zněla: „Vnímám rostoucí vliv udržitelnosti v oblasti módy“.



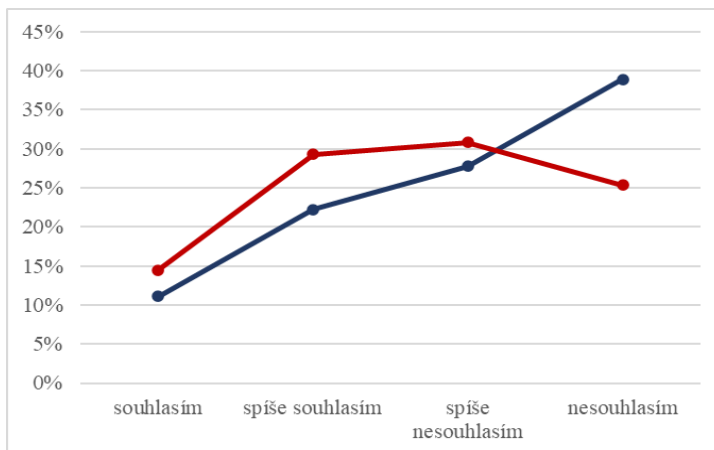
Obrázek 23, Vnímání trendu udržitelnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu výše jsou odpovědi na tvrzení sloučeny do dvou možností. První část tvoří spotřebitelé, kteří označili odpovědi souhlasím a spíše souhlasím, druhá skupina jsou ti, kteří spíše nesouhlasí nebo úplně nesouhlasí. Celkově rostoucí trend udržitelnosti vnímá 55 % respondentů, zbylých 45 % si vlivu nevšímá.

## Trend a sezónnost

Velkým tématem v oblasti udržitelnosti je vliv trendu a sezónnosti na spotřebitele. Tento vliv je způsobený marketingem společností. Ten získal spoustu nových forem a jeho zpracování je čím dál větší. Tvrzení, které se snažilo zjistit do jaké míry trend a sezónnost spotřebitele ovlivňují znělo: „*nechám se ovlivnit sezónností a trendy v oblasti módy*“.



Obrázek 24, Graf vlivu sezónností a trendu v oblasti módy  
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu výše byly získané hodnoty rozčleněny dle pohlaví. Byly taktéž přepočítány do relativních hodnot, aby následně mohlo dojít ke komparaci. Červená křivka představuje průběh funkce skládající se z odpovědí žen, modrá pak výslednou funkci mužů.

Spojnicový graf byl zvolen záměrně, aby bylo možné ihned identifikovat průběh odpovědí respondentů. Z grafu je patrné, že na ženy je vliv sezónnosti a trendu větší než u mužů. Obě křivky mají až do třetího bodu (spíše nesouhlasím) rostoucí charakter, u mužů pak růst funkce pokračuje dále až do čtvrtého bodu.

Z rostoucí povahy funkce plyne, že na větší část respondentů nepůsobí vliv sezónnosti. Pouhých 14 % spotřebitelů uvedlo, že se nechá ovlivnit sezónností a trendem v oblasti nákupu oděvů. Naopak zcela nesouhlasila téměř třetina z celku.

### 3.4 Korelační koeficient a lineární závislost veličin

Pro analýzu vztahu mezi jednotlivými veličinami byla využita také statistická metoda korelace. Kdy byl zjištěn korelační koeficient u vybraných proměnných. K určení Pearsonova korelačního koeficientu došlo pomocí funkce PEARSON v programu Microsoft Excel. Ta se využívá tak, že se vybere množina spadající pod první zvolenou proměnou a poté druhá množina.

Matice odpovědí byla zakodovaná. V případě kladné odpovědi obsahovala číslo 1, v případě záporné pak číslo 0. Díky kódování bylo možné funkci v Microsoft Excel provést a zjišťovat tak korelační závislost.

#### 3.4.1 Informovanost spotřebitelů a vliv faktorů udržitelnosti

První zvolenou proměnou byla informovanost spotřebitelů (y), další pak vliv faktorů udržitelnosti (x). Hodnota lineární závislosti byla 0,3. To znamená, že mezi těmito veličinami je částečná (slabá) přímá lineární závislost. Čím více jsou spotřebitelé informovaní o problematice udržitelnosti v oblasti módy, tím více se faktory udržitelnosti řídí při svém nákupním a spotřebním chování.

#### 3.4.2 Trend/módnost/sezónnost a nadčasovost/jednoduchost

Další zkoumaná závislost byla mezi faktory trend/módnost/sezónnost a nadčasovost/jednoduchost. Předpokladem bylo, že by aspekty měly být lineárně nezávislé. Hodnoty (body), které se do výpočtu zahrnuly, musely být přepočítány do hodnot od -0 až 1.

První proměnnou (y) byla módnost, druhou pak nadčasovost (x). Hodnota lineární závislosti byla  $-0,17$ , tudíž se jednalo o slabou lineární nezávislost.

## Shrnutí výsledků a diskuze

Pouze 5 % lidí nakupuje oblečení více jak 3 krát měsíčně, ovšem je možné že tato data byla zkreslena kvůli koronavirové situaci a nouzovém stavu, který trval po celou dobu výzkumu. Obchody s oděvy i módou byly právě z důvodu nouzového stavu uzavřeny. Pro spotřebitele je nejdůležitější vzhled oblečení, pak cena a kvalita, tu upřednostňuje 73 % respondentů. Výsledky dalších faktorů udržitelnosti byly následující: humánní faktory řeší 10 % spotřebitelů, ekologii výroby 7 % a zemi původu pak 4 %.

Celkově se pak udržitelně (dle hodnocení faktorů udržitelnosti) chová při nákupu oblečení pouze 18 % spotřebitelů Olomouckého kraje. Nejvíce má na vnímání udržitelnosti vliv pohlaví spotřebitelů a příjem. U struktury respondentů dle příjmů došlo k zajímavému zjištění, faktory udržitelnosti a slow fashion se nejvíce zabývají lidé příjmové kategorie do 10 000 Kč a lidé, kteří si měsíčně vydělají v průměru více jak 30 000 Kč. Lidé do 10 000 Kč jsou převážně studenti, kteří mají informace o problematice a uvědomují si důsledky svého chování. Současně pak řeší více své finance a investují do kvalitnějších kousků a nakupují málo často. Také nakupují více v second-handech. Naopak lidé s příjmy nad 30 000 Kč jsou ochotni si za oblečení připlatit, neřeší cenu, nýbrž kvalitu. Také je více zajímá země původu a ekologie výroby. Věk respondentů nemá vliv na nákupní chování.

O problematice je informováno celkově 48 % spotřebitelů. Z korelačního koeficientu pak plyne, že mezi informovaností a upřednostňování principů slow fashion je lineární závislost. To znamená, že čím vyšší informovanost, tím větší vliv faktorů udržitelnosti na spotřebitele.

Jak již bylo zmíněno, nákupní chování je výrazně ovlivněno podle pohlaví respondentů. Muži chodí nakupovat méně častěji, pouze 3 % mužů si nakupuje oblečení více jak 3x měsíčně. Průměrně vlastní muži menší počet kousků. Tyto výsledky také plynou z faktu, že 45 % mužů si nerado oblečení kupuje. Muži upřednostňují více kvalitu než ženy, avšak nezajímají je další faktory udržitelnosti jako jsou humánní faktory, ekologie výroby a země původu. V celkovém měřítku udržitelnosti si také dobře nestojí, pouze 6 % mužů se chová udržitelně. O problematice taktéž neví a nemají představu o daných pojmech. Pouze každý pátý muž má představu, co pojem slow fashion a udržitelnost znamenají.



Avšak přestože v rámci výzkumu nedopadli muži dobře, nevědomě se chovají podle některých principů slow fashion. Příkladem může být, že je pro ně důležitější kvalita před kvantitou, tedy množstvím. Téměř 70 % mužů vlastní méně než 60 kousků oděvů. Další důležitý aspekt jejich chování je, že se méně nechají ovlivnit sezónností a trendy.

U žen byla zjištěná data zcela odlišná. 82 % žen nakupuje v průměru 2 x měsíčně a více. Ženy nakupují oblečení rády, je to pro ně součástí zábavy, koníčkem. Ženy vlastní více množství oblečení než muži, ovšem zajímá je kvalita materiálu, ekologie výroby a především humánní faktory (12 %). Ovšem moc se nevěnují problematice zemi původu. Bohužel většina žen zajímá trend v oblasti, tudíž jsou ovlivněny sezónností a marketingem firem.

Navzdory předchozím informacím si na tom ženy v celkovém měřítku hodnocení vedly lépe. V souhrnu 77 % spotřebitelů, kteří řeší aspekty udržitelnosti, představovaly ženy. O tématu slow fashion a jeho principech mají také větší povědomí, 54 % žen označilo, že mají představu, co pojmy slow fashion a udržitelná móda znamenají. Ženy také více nakupují v second-handech, to se může odvíjet o jejich zálibě v nakupování a upřednostňování nízké ceny, avšak současně tak podporují koncept slow fashion.

Tabulka 14, Hypotézy výzkumu

	Jsou spotřebitelé Olomouckého kraje při nákupu oděvů ovlivňováni faktory udržitelnosti oděvů?
H1:	Aspekty udržitelnosti je při nakupování oblečení ovlivněno více než 30 % spotřebitelů Olomouckého kraje.
H2:	Více než 60 % spotřebitelů Olomouckého kraje, kteří řeší aspekty udržitelnosti při nákupu oděvů, tvoří ženy.
H3:	Více jak 50 % respondentů nemá představu o tom, co znamená pojem udržitelná móda ani pojem slow fashion.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka výše znázorňuje stanovené hypotézy výzkumu. První zvolená hypotéza: „Aspekty udržitelnosti je při nakupování oblečení ovlivněno více než 30 % spotřebitelů Olomouckého kraje“, byla zamítnuta. Další dvě již byly na základě získaných dat potvrzeny.

## Závěr

V diplomové práci jsem definovala a popsala základní pojmy související s udržitelností v oblasti módy. První část teorie se zabývala spotřebitelem a jeho nákupním chováním, druhá pak textilním a oděvním průmyslem, fast fashion a slow fashion. V druhé části byly také popsány jednotlivé dopady fast fashion.

Poté jsem na základě získaných teoretických znalostí sestavila dotazník a určila si jednotlivé parametry výzkumu. Po realizaci dotazníkového šetření následovalo zaznamenávání, třídění a kódování dat. Pak již probíhalo samotné vyhodnocení dotazníku a hypotéz. Výzkum ukázal, že celkem dvě ze tří hypotéz (vytvořených na základě pilotáže) byly potvrzeny.

Spotřebitelé tvoří poptávku po statcích a službách, mohou svým chováním ovlivňovat fungování trhů, avšak často si neuvědomují, jaký velký vliv na firmy mají. U spousty spotřebitelů bohužel vítězí cena a vzhled oblečení, nikoliv faktory udržitelnosti jako jsou etické podmínky výroby či humánní faktory. Myslím si, že přesvědčení ovlivňuje opravdu malou část lidí. Je možné, že k tomu dochází z důvodu nedostatečné informovanosti. I když se počet firem, které se chovají transparentně zvyšuje, stejně spotřebitelé o určitých vlivech nevědí.

Obecné nastavení společnosti je silnější než přesvědčení jednotlivců. Spotřebně nastavená společnost má za následek negativní vlivy, které lidé nevidí či nechtějí vidět. Je zřejmé, že je pro spotřebitele složité si informace před nákupním chováním zjišťovat. Největší důraz by se měl klást právě na informovanost. Spotřebitel by měl jednoduše poznat, zda daný produkt je v souladu s etickými a ekologickými normami. Více by se měl zaměřit na certifikace a zemi původu. Myslím si, že by změnu měl podpořit stát dotacemi pro lokální výrobce. Také by měl regulovat přísun oblečení vyráběný v neekologických a neetických podmínkách.

Další problém spatřuji v nastavení marketingu, který dokáže velmi ovlivnit nákupní chování. Pro spoustu lidí se stalo nakupování koníčkem a určitým vyplněním volného času. Vzhledem k aktuální koronavirové situaci je možné, že se tento trend změní. Lidé mají více času na uvědomění si, proč konzumní způsob života není důležitý.

## Zdroje

Co je Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ. *Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly*. Praha: Grada, 2016. Psyché (Grada). s 127. ISBN 978-80-247-5414-7.

Čtyři etické principy rychlé módy. *Zerowastelife* [online]. 2019 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://blog.zerowastelife.cz/4-eticke-problemy-rychle-mody/>

ČSÚ [online]. 2020 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)

*Fashion revolution* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/>

Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment. *Eart O.R.G.* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

*Fur Free Retailer: Why fur free?* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://furfreeretailer.com/>

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 5 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016. s 8. ISBN 978-80-247-5833-6.

Child Labor Amid the Rise of Fast Fashion. *Borgen magazine* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.borgenmagazine.com/fast-fashion/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. s 168. ISBN 978-80-247-4209-0.

Karlíček Miroslav, a kolektiv. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání. 2.* Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 8027109558.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. s 41. ISBN 978-80-247-1545-5

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu.* Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1209-8.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.* V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). 182 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

Miranda Brookins. *Roles of a Consumer in a Society.* *Bizfluent* [online]. 2017 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/list-7221407-roles-consumer-society.html>

*Národní soustava povolání* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://nsp.cz/odborny-smer/textilni-a-odevni-vyroba>

*Pět cest k udržitelnější módě: Secondhandy, etické či lokální obchody, správná péče, jehla a nit* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/pet-cest-k-udrzitelnejsi-mode-secondhandy-eticke-ci-lokalni-obchody-spravna-pece-jehla-a-nit>

8 principů (nejen) udržitelné módy. *Green butik* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.greenbutik.cz/8-principu-nejen-udrzitelne-mody/>

RAUTURIER, Solene. *What Is Fast Fashion? Good on you* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů.* Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). s 98. ISBN 978-80-247-3850-5.

SF Environment: Consumer Responsibility & Zero Waste. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://sfenvironment.org/consumer-responsibility>

*Small business: What Are Opinion Leaders?* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

STANDARD 100 by OEKO-TEX® Kompetence vytváří důvěru! *OETI* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://www.oeti.biz//oetics/leistungen/waswirzertifizieren/oekotex.php?gclid=Cj0KCQiA34OBBhCcARIsAG32uvNT0CKOjag8ez9Zi2dwgqiULdoqC143mG7ILkAmle0VjP39Rr1A4YaAt2OEALw\\_wcB#box01](https://www.oeti.biz//oetics/leistungen/waswirzertifizieren/oekotex.php?gclid=Cj0KCQiA34OBBhCcARIsAG32uvNT0CKOjag8ez9Zi2dwgqiULdoqC143mG7ILkAmle0VjP39Rr1A4YaAt2OEALw_wcB#box01)

STANTON, Audrey. *The good trade: A Closer Look At The Definition And Why It's Time To Slow Down* [online]. 2018 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>

STEELE, Valerie. *Britannica: Fashion industry* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

*Svcministry* [online]. [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: <https://svcministry.org/cs/dictionary/what-is-the-difference-between-a-customer-and-consumer/>

Svět rychlé módy je pod rostoucím tlakem. Řešením je recyklace oděvů. *Idnes* [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/zara-rychla-moda-ekologie-udrzitelnost.A200128\\_200821\\_eko-zahranicni\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/zara-rychla-moda-ekologie-udrzitelnost.A200128_200821_eko-zahranicni_div)

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. 147 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

Tahounem odvětví byl oděvní průmysl. *Retail news* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/05/11/tahounem-odvetvi-byl-odevni-prumysl/>

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

The Consumer's Role: The reins of the free-market economy lie in the hands of the consumer. *Foundation for Economic Education* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://fee.org/articles/the-consumers-role/>

10 tipů na udržitelnou módu. *CR2030* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/magazin/kvalita-zivota/10-tipu-pro-udrzitelnou-modu/>

*Třídění odpadu cz* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/textil>

TUREK, Pavel. BĚSNÍCÍ FAST FASHION. CO SVĚT PLATÍ ZA NÁVYK NA LEVNOU MÓDU. *Respekt* [online]. 2019 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kultura/besnici-fast-fashion-kolik-svet-zaplati-za-levnou-modu>

*Unicef: Child labour in the fashion supply chain* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s 48. ISBN 978-80-247-3528-3.

What is wrong with fashion industry? Sustain your style [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie s 2. ISBN 978-80-7400-192-5.

## Seznam tabulek

Tabulka 1, Rozdělení pilířů .....	18
Tabulka 2, Hypotézy výzkumu .....	33
Tabulka 3, Shrnutí metodiky práce .....	40
Tabulka 4, Struktura respondentů I.....	41
Tabulka 5, Struktura respondentů II. ....	42
Tabulka 6, Analýza respondentů .....	48
Tabulka 8, Bodové hodnocení čtvrté otázky .....	52
Tabulka 9, Výsledky čtvrté otázky dle pohlaví .....	53
Tabulka 10, Analýza čtvrté otázky pomocí statistických veličin .....	54
Tabulka 11, Výsledky čtvrté otázky dle věkových skupin .....	55
Tabulka 12, Výsledky čtvrté otázky dle příjmů respondentů .....	56
Tabulka 13, Znázornění výsledků dle věkových skupin.....	59
Tabulka 14, Výsledky páté otázky dle příjmů .....	59
Tabulka 15, Hypotézy výzkumu .....	73



## Seznam obrázků

Obrázek 1, Faktory ovlivňující nákupní chování,.....	13
Obrázek 2, Historický vývoj módy .....	-22
Obrázek 3, Polygon četností dle věku respondentů .....	41
Obrázek 4, Rozčlenění respondentů podle pohlaví .....	42
Obrázek 5, Rozčlenění respondentů podle okresů a pohlaví .....	43
Obrázek 6, Respondenti dle příjmů .....	44
Obrázek 7, Vyhodnocení úvodních otázek .....	45
Obrázek 8, Aspekty dle četností .....	46
Obrázek 9, Srovnání vlivů faktorů udržitelnosti dle pohlaví.....	47
Obrázek 10, Nadčasovost/jednoduchost .....	50
Obrázek 11, Vliv sezónnosti na nákup spotřebitele.....	50
Obrázek 12, Graf výsledků H1 .....	53
Obrázek 13, Graf vyhodnocení H2 .....	55
Obrázek 14, Graf klíčových respondentů dle příjmů.....	57
Obrázek 15, Informovanost o problematice .....	58
Obrázek 16, Odpovědi na první tvrzení .....	62
Obrázek 17, Vnímání informací na štítku oblečení .....	63
Obrázek 18, Počet kousků oblečení .....	64
Obrázek 19, Vliv etických podmínek výroby oblečení .....	64
Obrázek 20, Získávání informací.....	65
Obrázek 21, Graf vlivu kvantity a kvality .....	67


Obrázek 22, Preference spotřebitelů v oblasti lokality výroby oblečení .....	68
Obrázek 23, Vnímání trendu udržitelnosti.....	69
Obrázek 24, Graf vlivu sezónností a trendu v oblasti módy.....	70

## Seznam příloh

Příloha č.1- Dotazník .....	88
-----------------------------	----

## Příloha č. 1

Vážená respondentko, vážený respondente,

děkuji, že jste se proklikl/a na dotazník, který slouží k napsání diplomové práce na téma postojů k nakupování oblečení/oděvů/módy. 

Jmenuji se Kristýna Vařeková a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia na Moravské vysoké škole v Olomouci, obor: Ekonomika a management malých a středních podniků.

Prosím Vás o pozorné přečtení otázek a také o co největší upřímnost v odpovídání na ně! Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplnění zabere nejvýše 5 minut Vašeho času.

Děkuji za Vaši pomoc. 😊

Nyní-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.

Děkuji vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

*Nyní-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.*

1. **Nakupujete rád/a oblečení?** ano ne
  
2. **Jak často (průměrně) nakupujete oblečení?**  
méně než 1x měsíčně    1x-3x měsíčně    více než 3x měsíčně

**3. Označte maximálně čtyři faktory, které jsou pro vás při výběru oblečení nejdůležitější.**

značka

cena

funkce (praktičnost)

vzhled

kvalita (materiálu)

humánní faktory

(nepoužívání živočišných materiálů, nepodporování práce dětí,...)

země původu oblečení

ekologie výroby (vliv na životní prostředí)

módnost/trend

jiné: \_\_\_\_\_ (napište)

**4. Určete, jaký vliv na vás mají jednotlivé faktory při nákupu oblečení, oděvů, módy?**

	zásadní vliv	částečný vliv	nízký vliv	žádný vliv
Kvalita materiálu				
Cena				
Udržitelnost/ekologie				
Nadčasovost/jednoduchost				
Trend/módnost/sezónnost				
Tuzemská výroba				

**5. Máte představu o tom, co znamená pojem „slow fashion“ nebo pojem „udržitelná móda“?**

ano

ne

*Pokud jste v minulé otázce odpověděli "NE", přejděte rovnou na otázku číslo 7.*

**6. S čím vším podle vás souvisí pojem udržitelná móda neboli slow-fashion?  
(vypište vlastními slovy)**

**7. Odpovězte na následující tvrzení:**

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokáži posoudit	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Nakupuji v second-handech.					
Koukám na informace na štítku u oblečení (složení materiálu, země původu), předtím než oblečení koupím.					
Myslím si, že mám více jak 60 kousků základního oblečení (nepočítejte doplňky, spodní prádlo a ponožky).					
Záleží mi na etických podmínkách (práce dětí, pracovní prostředí,...) výroby oblečení.					
Zjišťuji si informace o společnostech, kde nakupuji oblečení. (informace o výrobě oblečení, místě výroby,...)					
Nevyhazuji staré oblečení. Daruji ho nebo ho jinak využiji.					
Je pro mě důležitější kvantita oblečení nad kvalitou.					

Často kupuji oblečení českých značek a české výroby.					
Vnímám rostoucí vliv udržitelnosti v oblasti módy.					
Nechám se ovlivnit sezónností a trendy v oblasti módy.					

**Jaké je vaše pohlaví?**      muž      žena

**Ve kterém okrese žijete?**

- Olomoucký kraj, okres Jeseník
- Olomoucký kraj, okres Olomouc
- Olomoucký kraj, okres Prostějov
- Olomoucký kraj, okres Přerov
- Olomoucký kraj, okres Šumperk
- jiné

**Kolik je vám let?**

- méně než 20 let     20-24 let     25-29 let     30-34 let     více jak 34 let

**Jaký je váš čistý průměrný měsíční příjem?**

- do 10 000 Kč     10 001-20 000 Kč    20 001-30 000 Kč     více jak 30 000 Kč

*(poznámka: průměrná mzda v Olomouckém kraji za 2.čtvrtletí 2020 byla 30 631 Kč, proto hranice 30 000 Kč)*

Děkuji za vyplnění dotazníku!

## Anotace

Bibliografický údaj: Vařeková, Kristýna. Analýza chování spotřebitelů při nakupování oděvů Olomouc 2021. Diplomová práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

---

Název práce: Analýza chování spotřebitelů při nakupování oděvů

Autor: Bc. Kristýna Vařeková

Ústav: Ústav marketingu a managementu

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstrakt: Diplomová se nazývá Analýza chování spotřebitelů při nákupu oděvů. Zabývá se nákupním chováním lidí a vlivem faktorů udržitelnosti v oblasti módy. Hlavním jejím cílem je zjistit, kolik procent spotřebitelů Olomouckého kraje je ovlivněno faktory udržitelnosti při nákupu oblečení. Teoretická část práce je rozčleněna do dvou velkých celků. První z nich se zabývá spotřebitelem a jeho nákupním chováním. Jsou zde definovány a popsány faktory, které ovlivňují každého jedince při nákupním procesu. Další celek tvoří téma textilního a oděvního průmyslu. Došlo k definování fast fashion a slow fashion, následně pak pojem udržitelná móda. Hlavní část teorie se zabývá negativními důsledky fast fashion, neboli rychlé módy. Praktická část navazuje na zvolenou metodiku práce. Důležitou součástí praxe je dotazníkové šetření, které je určeno pro respondenty pocházejících z Olomouckého kraje v maximálním věku 34 let. Poté je v práci vyhodnoceno a analyzováno dotazníkové šetření. Na závěr dojde k shrnutí výsledků a potvrzení či vyvrácení hypotéz.

Klíčová slova: spotřebitel, analýza, chování spotřebitele, nákupní proces, udržitelnost, udržitelná móda, slow fashion, fast fashion,



Title: Analysis of consumer purchasing behavior

Author: Bc. Kristýna Vařeková

Department: Department of Business Administration

Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstract: The diploma thesis is called Analysis of consumer purchasing behavior. The main topic is consumer purchasing behavior and aspects that affect it. Its main aim is to find out what percentage of consumers in the Olomouc Region is affected by sustainability factors when buying clothes. The theoretical part of the work is divided into two large parts. The first deals with the consumer and his shopping behavior. There are defined and described factors, which affect each individual. Another part is the topic of the textile and clothing industry. The terms fast fashion and slow fashion were defined, followed by the term sustainable fashion. The practical part follows the chosen methodology of work. An important part of the practice is a questionnaire survey, which is designed for respondents from the Olomouc region at the maximum age of 34 years. Then a questionnaire survey is evaluated and analyzed in the work. Finally, the results are summarized and the hypotheses are confirmed or refuted.

Keywords: consumer, analysis, consumer behavior, purchasing process, sustainability, sustainable fashion, slow fashion, fast fashion,