

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Nákupní chování mladé české generace v oblasti udržitelné módy

Bakalářská práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MLADÉ ČESKÉ GENERACE V OBLASTI
UDRŽITELNÉ MÓDY

Bakalářská práce

Autor: Denisa Morongová

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „*Nákupní chování mladé české generace v oblasti udržitelné módy*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Chtěla bych poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Ondřeji Kročilovi, Ph.D. za jeho laskavý přístup, ochotu a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Velké díky také patří mým nejbližším, kteří mi byli oporou nejen při psaní této práce.

I. Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení základních pojmů.....	9
2 Nákupní chování	10
2.1 Model nákupního chování	11
3 Faktory ovlivňující nákupní chování	13
3.1 Kulturní faktory	13
3.2 Společenské faktory.....	15
3.3 Osobní faktory	16
3.4 Psychologické faktory	17
4 Nákupní rozhodovací proces.....	20
5 Typologie spotřebitelů	25
6 Udržitelná móda.....	27
6.1 Fast fashion.....	27
6.2 Slow fashion	29
6.3 Certifikace	30
6.4 Udržitelné značky v České republice	31
7 Metodologie výzkumu	35
7.1 Formulace výzkumných otázek	35
7.2 Technika sběru dat.....	35
7.3 Výzkumný vzorek.....	37
8 Analýza a interpretace dat.....	38
8.1 Identifikační otázky	38
8.2 Respondenti nakupující udržitelnou módu	41
8.3 Respondenti nenakupující udržitelnou módu	49
8.4 Zodpovězení výzkumných otázek	53

8.5	Limity výzkumu	54
	Závěr.....	56
	Summary	58
	Zdroje	59
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	63
	Přílohy	64

Úvod

Módní průmysl je jeden z nejrychleji se rozvíjejících, a také jeden z nejvíce znečišťujících průmyslů, proto je v posledních letech tolik kritizován (Navrátilová, 2019). Současně se s jeho rozvojem také zvyšují negativní dopady na přírodu, neetické pracovní podmínky a stoupá také množství lidí, kteří při výrobě tohoto oblečení trpí. O tyto problémy a ekologii se začíná zajímat čím dál více lidí. To má dopad na jejich nákup oblečení, při kterém se zaměřují kromě jiného i na využitelnost oblečení a jeho původ (Vítová, 2020). Trend udržitelnosti se rozvíjí nejen v módním průmyslu, ale pomalu postupuje různými odvětvími. Primárně je ale potřeba se zaměřit na samotné životní prostředí, které trpí nejvíce. Zlepšení stavu životního prostředí na naší planetě lze dosáhnout jen společnou silou, každý je za své chování zodpovědný sám a je potřeba se uskromnit dříve, než bude pozdě. A začít může každý, například vynecháním jednoho nákupu oblečení, které nepotřebuje.

Tyto důvody nebyly jedinou pohnutkou ke zvolení tohoto tématu. K výběru tématu mě také dovedla kniha *Příběh skříně o tom, jak funguje módní průmysl* od Veroniky Blably Hubkové, ve které jsou tyto problémy sepsány na jednom místě. Dalším důvodem byl osobní zájem o tuto problematiku, vlastní snaha minimalizovat šatník a zastavit bezdůvodné impulzivní nakupování. Také ale to, že na problematiku udržitelnosti v souvislosti s nákupním chováním není zpracováno mnoho prací. Tato bakalářská práce proto nese název *Nákupní chování mladé české generace v oblasti udržitelné módy*.

Cílem této práce je objasnit faktory nákupního chování a také jaký je jejich význam při nákupu udržitelného oblečení. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a empirické. V teoretické části budou představeny důležité pojmy a návazně bude popsáno samotné nákupní chování. Nákupní chování ovlivňuje mnoho faktorů, které budou následně vysvětleny. Dále bude vysvětlen také proces nákupního chování, typologie zákazníka a poslední část teorie se bude věnovat přímo udržitelné módě. Empirická část se zaměří na popis provedeného výzkumu, který je nedílnou součástí bakalářské práce. Tato část se bude zabývat metodologií výzkumu, formulací výzkumných otázek, technikou sběru dat a výzkumným vzorkem. Hlavní kapitola empirické části se bude zabývat analýzou a interpretací dat. Práce bude zakončena vyhodnocením výzkumných otázek a závěrem.

I. Teoretická část

1 Vymezení základních pojmů

Tato práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů, je tedy nutné si na začátku správně popsat a uvědomit důležité pojmy spojené s tématem. Ještě, než přistoupíme k samotné definici nákupního chování je potřeba vysvětlit rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, jelikož tyto pojmy nejsou totožné, ale mohou splynout v jeden.

Spotřebitelem i zákazníkem se můžeme označit bez výjimek všichni. Zákazníkem je jednoduše ten, kdo projeví o zboží zájem, objedná, nakupuje a platí ho. Spotřebitel je brán jako širší pojem, který označuje někoho, kdo spotřebovává všechny možné statky, bez ohledu na to, jestli je sám nakoupil či ne. Pro lepší představu – spotřebitelem je dítě, pro které maminka jakožto zákazník nakupuje stravu (Vysekalová, 2004, s. 31, 2011, s. 35).

V souvislosti s bakalářskou prací se nejvíce definice zákazníka a spotřebitele ztotožňuje s Mulačovou a Mulačem (2013), u kterých role zákazníka a spotřebitele splývá v jednu. Jako příklad uvádí osobu, která jde do obchodu a koupí si něco na sebe. Pojmy spotřebitel, nakupující a zákazník budou proto v této práci brána jako synonyma.

Nákupní chování dále rozděluje dva typy spotřebitelů – osobního a organizačního. Osobním spotřebitelem se označuje ten, kdo nakupuje zboží a služby pro svou potřebu nebo potřebu domácnosti, řadí se zde i dárky. V případě osobního spotřebitele jsou konečnými spotřebiteli jednotlivci. Druhý typ, organizační spotřebitel, do kterého se řadí ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Schiffman, 2004, s. 14). Pro tuto práci je výchozí osobní spotřebitel.

2 Nákupní chování

Primární definice nákupního chování, ze které bude tato práce vycházet pochází z knihy Schiffmana a Kanuka (2004, s.14). Termín „nákupní chování“ je jimi definován jako chování, které se projevuje u spotřebitele již při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých spotřebitel očekává uspokojení svých potřeb. Nákupní chování zahrnuje otázky *co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitel nakupuje, jaké je hodnocení po nákupu a jak s nakoupeným nakládají.*

Definici nákupního chování vysvětluje mnoho autorů podobně. Například pro Kotlera (2007, s. 309) nákupní chování spotřebitele znamená chování konečných spotřebitelů, tj. jednotlivců i domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu a dohromady tvořící spotřební trh.

Koudelka (1997) uvádí, že nákupní chování není jen jednání spojené s nákupem nebo spotřebou, ale zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje a kdy a jak přestává spotřebitel výrobky užívat.

Nákupní chování je poněkud nový obor, vznikl na konci 50. let minulého století ve chvíli, kdy podnikatelé přišli na to, že když budou vyrábět pouze to, co se bude kupovat a to, co spotřebitelé chtějí, mohou zboží prodat ve větším množství a snadněji. Tímto se dostaly potřeby a přání zákazníka na první místo zájmu firem. Při rozsáhlém výzkumu firem, které chtěly zjistit, jaké jsou potřeby spotřebitele vyšlo najevo, že spotřebitelé jsou velmi složité osobnosti, které podléhají různým psychologickým, společenským i fyziologickým potřebám (Schiffman, 2004).

Typy potřeb má každý z nás stejně jako je každým z nás spotřebitelem a zákazníkem. Foret (2005) uvádí, že jsou lidské touhy a potřeby zcela neomezené. Podle všem známé Maslowovy pyramidy potřeb lze lidské potřeby uspořádat dle důležitosti. Po uspokojení základních fyziologických potřeb nižší úrovně se lidé snaží uspokojit další, vyšší úrovně svých potřeb. Nemusí to být ale pravidlem, tento postupný vývoj není nutně pevně dán, závisí na možnosti volby každého jedince. Maslowova teorie se dá využít i pro část marketingu, s jejíž pomocí se dá jednoduše analyzovat, po kterých statcích či službách lidé touží nebo které potřebují. Schiffman (2004, s. 113) dodává, že se Maslowova teorie užívá v souvislosti se zaměřením reklam na úrovně potřeb, které často sdílí jeden rozsáhlý segment, který tyto reklamy přijímá. V příkladu zmiňuje lidi, kteří k uspokojení fyziologických potřeb nakupují potraviny, léky a

výrobky. U potřeb bezpečí lidé obstarávají pojištění, zabezpečovací systémy. Vrcholem pyramidy, získání potřeby seberealizace, lidé nakupují různé dobrodružné a namáhavé cesty nebo vzdělání. Při zmiňované segmentaci trhu uvádí rozdílné reklamy aut, kdy se například u rodinných aut klade důraz na společenské potřeby, u sportovních aut jde o potřebu uznání od ostatních a u velmi drahých aut se poukazuje na seberealizaci.

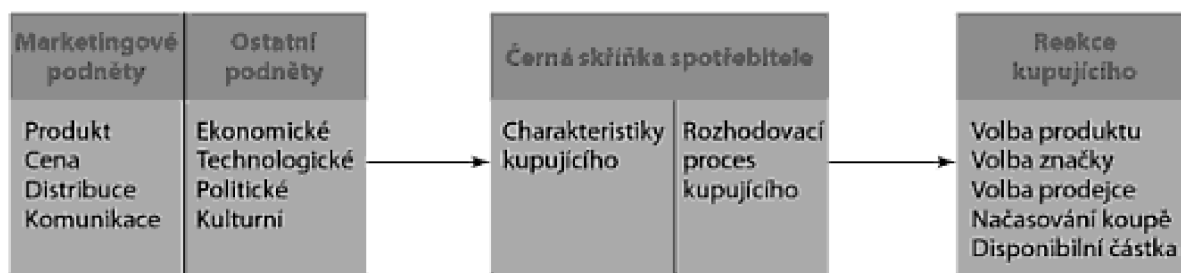


Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb

2.1 Model nákupního chování

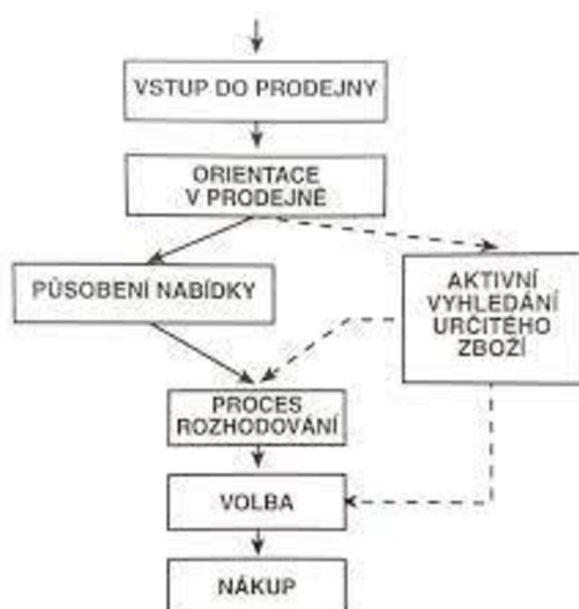
Všichni koneční spotřebitelé tvořící tzv. spotřební trh se dělí na různé množství skupin dle pohlaví, věku, příjmu atd. Na spotřebních trzích spotřebitelé nakupují výrobky a služby. Na druhé straně tohoto spotřebního trhu stojí samotné firmy, které se snaží vymezit, rozpoznat a uspokojit jejich potřeby. Zjišťují, kdo nakupuje, jak nakupuje, kdy nakupuje a proč nakupuje. Marketéři se ptají, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty, a proto odpovědi hledají v modelu černé skříňky, která se také nazývá Model podnětu a reakce, který je v souvislosti s nákupním chováním uváděn nejčastěji. Nemůžeme vědět, co se děje v lidské mysli, proto chtějí pochopit, jak se v černé skříňce stávají z podnětu reakce. Tento model slouží k pochopení zákazníků a jak je správně ovlivnit (Kotler, 2007).

„Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 37).



Obrázek 2: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 307)

Další model popisuje ve své knize Vysekalová (2004), která v něm přibližuje proces toho, co se děje od momentu, kdy člověk vstoupí do prodejny až do fáze odchodu. Připomíná i to, že na proces nákupního chování působí i osobnost člověka, jeho postoje, názory a vlastnosti, což znamená, že při stejném podnětu bude každý jedinec reagovat jinak.



Obrázek 3: Model nákupního chování (Vysekalová, 2004, s. 46)

3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Pokud nebude uvedeno jinak, tato kapitola vychází z Kotlera (2007). Ten uvádí, že nákupy jsou významně ovlivňovány různými faktory, které marketéři nedokážou ovlivnit, ale musí je brát v potaz, jelikož jim mohou pomoci odhalit, na jakém základu se spotřebitelé rozhodují. Tyto faktory dělí na kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Tyto faktory se dají dělit i na vnější a vnitřní, například Zamazalová (2009) dělí vnitřní faktory na viditelné nebo skryté charakteristiky spotřebitele, vnější faktory jsou zaměřeny na cílového zákazníka, jako doplňující faktory uvádí faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Solomon (2006) zase faktory dělí na interní, společenské a situační. Odlišné dělení má Mowen (1990, s. 443), který mezi faktory zahrnuje i konformitu nebo *opinion leaders*, tj. vůdčí osobnost, názorový vůdce – ten, který ovlivňuje názory druhých. Rozdělení na tři faktory – osobní, psychologický a sociální – potom uvádí Brown (2006).



Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310)

3.1 Kulturní faktory

Faktory s největším vlivem na chování spotřebitele jsou právě kulturní. Hlavní roli těchto faktorů mají kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura zásadně ovlivňuje chování a přání spotřebitelů. „Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ (Kotler, 2007, s. 311). Má i velký vliv na to, co si lidé oblékají, jak se stravují, jak bydlí apod (Brown, 2006). Lidé si ji osvojují v průběhu socializace, nejvíce na kulturu působí rodina, škola a média.

Schiffman (2004) kulturu definuje podobně, tedy jako „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“ Uvádí, že není jednoduché určit její hranice, protože je mnoho faktorů, které ovlivňují její charakter. Vliv kultury na chování přirovnává k samozřejmosti a hlubokým kořenům. V této souvislosti zmiňuje výzkumníky, kteří se dotazovali respondentů, proč dělají určité věci a dostali odpověď: „Protože se to má dělat“. Kultura také uspokojuje potřeby lidí, nabízí jim pořádek, návod a metody uspokojování potřeb, normy, které autor uvádí v příkladu s jídlem – kdy a co je vhodné jíst, co servírovat hostům. Tyto normy se dají ale uplatnit i v jiných situacích, v situacích s oblékáním, kulturních názorů, zvyků. Na konci této části píše, že se kultura pomalým tempem formuje směrem, který bude uspokojovat potřeby společnosti.

Subkultura je podskupinou kultury, která je tvořena skupinami lidí, které spojují stejné charakteristiky, hodnoty vytvořené na základě životních zkušeností a situací. Do subkultur patří národnostní, náboženské, etnické a geografické skupiny. Právě tyto skupiny vytváří části trhu a prodejci přizpůsobují své produkty jejich potřebám, vyznačují se vlastním chováním a preferencemi. Pod tímto pojmem si můžeme představit subkulturu hispánskou, černošskou ale patří sem například i skupiny lidí vykonávajících stejný sport, vyznávající stejné hodnoty, poslouchající stejnou hudbu nebo skupiny mající stejný věk.

Ve svém vysvětlení Schiffman (2004) subkulturu definuje jako „*jasně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.*“

Společenská třída je výsledkem trvalého uspořádaného rozdělení společnosti dle hierarchie. Členové třídy mají společné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Rozdělení do tříd se v různých zemích liší a dle Kotlera (2007) jsou lidé do těchto tříd rozdělení podle své pozice na trhu práce a rozsah tříd je závislý k prosperitě dané země. Jako platilo u subkultury, i u společenských tříd se dá zacílit na jednotlivé skupiny a přizpůsobit se jejím potřebám.

S Kotlerovou definicí se víceméně shoduje i Schiffman (2004), pro kterého je společenskou třídou „*rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení.*“ Pro rozdělení členů do společenských tříd rozlišuje tři faktory postavení. Prvním faktorem je relativní bohatství, tj. množství ekonomického majetku, druhým faktorem je moc jako vliv na druhé a posledním, třetím faktorem je prestiž. Tyto třídy jsou rozděleny

od nejnižšího po nejvyšší postavení – to znamená, že příslušníci těchto tříd chápou ostatní jako nadřazené, podřazené nebo sobě rovné.

3.2 Společenské faktory

Vliv na nákupní chování a později na reakci spotřebitelů mají také společenské faktory, někdy nazývané sociální, mezi které patří příslušnost k určité skupině spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Smith (2000) doplňuje členění o formální a neformální.

Skupina představuje dva nebo více lidí na sebe navzájem působících, jejich účelem je dosažení individuálních nebo skupinových cílů. (Schiffman, 2004) Tyto skupiny ovlivňují chování jednotlivců.

- **Členská skupina** má na člověka přímý vliv, osoba do ní patří přímo. Dělí se na primární a sekundární skupiny. U primárních skupin dochází k pravidelné, avšak neformální interakci, a právě sem můžeme zařadit rodinu, přátele, kolegy a spolužáky. Sekundární skupiny jsou formálnější a interakce nepravidelná. Patří do nich různé organizace, například náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy.
- **Referenční skupina** má přímý nebo nepřímý vliv na názory, rozhodování nebo chování jedince. Člověk je ovlivňován i skupinami, do kterých nepatří. Velký vliv v referenčních skupinách mají již jednou zmiňovaní opinion leaders. Tuto skupinu může zastupovat i jedinec, může to být ale i malá skupina nebo velká organizace (Solomon, 2006). Brown (2006) uvádí, že se jedinec se skupinou ztotožňuje a přebírá její hodnoty, postoje nebo chování jejich členů.
- **Aspirační skupina** je skupina, do které si jedinec přeje patřit.

Rodina je referenční skupinou s největším vlivem na nákupní chování spotřebitele. Rozděluje ji do dvou typů rodiny, kterými jsou rodina orientace a rodina prokreace.

- **Rodina orientace** jsou rodiče nakupujícího, kteří ho vedli k různým typům postojů a tvořili jeho osobnost a i přesto, že s rodinou není ve styku mu toto nákupní chování zůstává a je jím ovlivněn.
- **Rodina prokreace** zahrnuje partnera a děti. Tento typ rodiny je velmi sledovaný, protože stojí za nejdůležitější nákupní skupinou. Sleduje se především nákupní role a vliv obou partnerů a jejich dětí.

Vliv na nákupní chování v rodině se zaměřuje model nalezení nákupního rozhodování v rodině, který vychází z toho, že členové rodiny mají při nákupu různé role (Tomek, 2009).

Dle Kotlera (2007) je toto dělení rolí následující:

- Iniciátor – osoba, od které přichází primární návrh k pořízení výrobku nebo služby
- Ovlivňovatel – jedinec, který svým názorem ovlivňuje nákupní rozhodování
- Rozhodovatel – provádí konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část
- Nákupčí – ten, kdo provede nákup
- Uživatel – člověk, který výrobek nebo službu používá

Role a status jsou dva různé pojmy, které přísluší každému jednotlivci ve společnosti. Role představuje projev vůči dalším osobám a je to také způsob chování, které se od nás očekává, například žena v roli matky, manželky, učitelky, může to být ale i role prodavače, od kterého je očekáván prodej zboží. Současně s rolí je spojen status, který zahrnuje vážnost dané role ve společnosti.

3.3 Osobní faktory

Další faktory, které ovlivňují chování jedince při nákupu je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Brown (2006) tyto osobní faktory vnímá jako souhrn charakteristik jedinečných pro konkrétní osobu. Řadí tam například pohlaví, rasu věk.

Věk a fáze života je cyklus, kterým prochází každá rodina. V průběhu života se mění nákupy lidí a jejich potřeby současně s věkem. S ohledem na věk se nejvíce mění nákupy potravin, oblečení, nábytku a dovolené. Fáze životního cyklu rodiny se dělí na mládí, střední věk a stáří.

Zaměstnání a ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů, typ zboží a služeb, které jednotlivec nakupuje. Rozdílné nákupy uskutečňují například dělníci, lidé pracující v kanceláři, lékaři apod.

Životní styl je způsob žití každého jednotlivce, který zahrnuje jeho aktivity, zájmy a názory. Solomon (2006) píše, že životní styl je spojen s tím, jak lidé tráví svůj čas, vynakládají peníze, energii a také odráží jejich preference, vkus a hodnoty.

Osobnost a vnímání sebe sama také ovlivňuje nákupní chování jednotlivce. Do pojmu osobnost můžeme zařadit termíny jako sebedůvěra, společenskost, přizpůsobivost a agresivita. Vnímání sebe sama potom můžeme chápat jako sebehodnocení nebo vlastní vnitřní obraz, který o sobě máme. Základním tvrzením je, že majetek spoluvytváří a odráží identitu jednotlivce a my „jsme tím, co vlastníme“.

Osobnost jako vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí, uvádí Schiffman (2004, s. 128). Vnitřní psychologické vlastnosti popisuje jako hodnoty, zvláštnosti nebo faktory, které odlišují osoby lidí navzájem. Dle Světlíka (2005) je častým projevem osobnosti například nákup společensky uznávaných věcí k vytvoření image. S tím souhlasí i Solomon (2006), který tvrdí, že si lidé vybírají a používají značky, které mají stejnou osobnost jako jejich sebepojetí.

3.4 Psychologické faktory

Poslední skupinou faktorů, které ovlivňují nákupní chování jsou psychologické faktory, které zahrnují motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Dle Browna (2006) do těchto faktorů patří motivace, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje, osobnost a životní styl. Mulačová (2013, s. 233) definici doplňuje, že tyto faktory vycházejí z projevů chování a osobních výpovědí každé osoby a při analýze nákupního chování je důležité se jednotlivými pojmy zabývat.

Motivace je vymezena jako hnací síla jedince, která ho pohání k činnosti. Tuto sílu vytváří pocit napětí a stresu, jakožto výsledek nenaplněné potřeby. Ke zbavení tohoto napětí dochází vědomě i nevědomě naplněním potřebou, která je onou příčinou psychické zátěže (Schiffman, 2004, s. 94).

Velké množství těchto potřeb má každý jedinec a dělí se na dva druhy. První skupinou potřeb jsou potřeby biologické, do kterých spadá kupříkladu hlad, žízeň, spánek. Psychologické potřeby jsou druhá část potřeb, patří sem touha po uznání, úctě nebo soudržnosti. Motivem se tyto potřeby stávají ve chvíli, kdy dosáhnou určité hladiny intenzity, kterou se jedinec snaží uspokojit. Dvě nejznámější teorie o lidské motivaci vytvořili Sigmund Freud a Abraham Maslow.

Freudova teorie motivace vycházela z dispozice, že si lidé ve většině případu neuvědomují psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Viděl člověka jako bytost, která potlačuje

mnoho ze svých tužeb, které nejsou nikdy odstraněny a promítají se v lidských snech. Jeho teorie struktury osobnosti rozděluje lidskou psychiku na tři části – *id*, *ego*, *super ego*. Každá z těchto částí zaujímá svou pozici a úkol. *Id* je vnitřní svět psychiky, jsou to neuvědomělé instinkty, nezná rozdíl mezi dobrem a zlem. Jde mu jen o uvolnění energie a napětí, které pochází z pudů a instinktů. Lze ho zkoumat pouze na základě snů. *Ego* řídí chování osobnosti, z uvedených tří částí je jako jediné vědomé a funguje na principu reality (určuje, kdy je možné uvolnit energii). Jedná se o vnímání, učení, paměť a myšlení. *Super ego* je naše svědomí, které se rozvíjí již v dětství a dělí se na dvě části – svědomí a ideální já. Ideální já je balíček mravních vlastností a norem etického chování, svědomí usměrňuje naše jednání. (Freud, 1997)

Teorie motivace podle Maslowa byla zmíněna již při úvodní definici nákupního chování. U této teorie se snaží autor vysvětlit, z jakého důvodu jsou lidé v určitém čase vedeni určitými potřebami a proč se někteří lidé snaží zajistit vlastní bezpečnost a jiní chtějí získat úctu ostatních. Dle jeho pyramidového uspořádání potřeb dle životní důležitosti člověk uspokojuje primárně fyziologické potřeby. Ve chvíli, kdy tuto potřebu uspokojí, se jeho motivací stane další potřeba. Maslowova pyramida ale není uplatnitelná na všechny kultury ve stejné míře. Některé kultury jsou nejčastěji motivovány sounáležitostí, jiné mohou být motivovány například seberealizací.

Vnímání je proces, skrze který lidé vybírají, řadí a dávají význam informacím, které jim poskytují obraz okolí. Informace přijímáme odlišně díky našim pěti smyslům. To, jak lidé jednají závisí na vnímání situace – to, co jednomu jedinci může přijít skvělé, se druhému může zdát frustrující. Mohou za to tři procesy vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Smith (2000) popisuje vnímání jako způsob, kterým si jednotlivec vysvětluje určitý podnět (obal, reklama, prodejna).

- **Selektivní pozornost** je sklon lidí vytřídit většinu informací, kterým jsou denně vystavováni. Pro každého z nás je nemožné vnímat všechny podněty, které jsou okolo nás. Do těchto podnětů patří i reklamy, firmy se tudíž musí snažit o zaujmutí zákazníka.
- **Selektivní zkreslení** podporují v myšlení jedince to, čemu již sami věří. Každý člověk totiž přebírá informace vlastním způsobem a přiřkládá jim svůj význam.

- **Selektivní paměť** uchovává jen tu část informací, která souhlasí s názory nebo postoji jedince.

Učení charakterizuje změny v chování, které způsobují jejich zkušenosti nebo informace. Je výsledkem oboustranného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Větší část lidského chování je naučená. Schiffman (2004) chápe učení jako proces, při kterém lidé získávají znalosti a zkušenosti, které potom používají při nákupním chování. Do termínu učení pojímá behaviorální učení a učení kognitivní a asociační.

Přesvědčení a postoje získávají jednotlivci na základě jednání a učení, které ovlivňuje nákupní chování. Přesvědčení je jisté přesvědčení jednotlivce o skutečnosti a může být založeno na znalosti, názoru, víře nebo emoci. Image značky nebo produktu vytváří právě přesvědčení. Postoje se vztahují k náboženství, politice, oblečení, jídlu, dá se říct téměř ke všemu. Znázorňují kladný nebo záporný vztah k určité myšlence, pocitu nebo předmětu. Na základě těchto postojů si lidé vytvářejí názory na věci a v závislosti těchto názorů jsou k věcem přitahováni nebo odpuzováni. Tyto postoje není jednoduché změnit, jsou vzájemně provázány a změna jednoho postoje by mohla upravit celý jejich systém. Proto by se měly firmy snažit postojům přizpůsobit, než je měnit. Zamazalová (2009) dodává, že se postoje skládají ze složky kognitivní, emotivní a konativní. Kognitivní zahrnuje jedincovo vědění o produktu, emotivní určuje emoce k produktu a konativní znamená jedincova snaha se chovat určitým způsobem.

4 Nákupní rozhodovací proces

Tento rozhodovací proces vznikl ze souhry čtyř faktorů, které byly popsány v předchozí kapitole. I když je marketéři nemožno ovlivnit, tyto faktory by neměly být opomenuty při tvorbě produktů a zájmu nakupujících. Spotřebitelovo rozhodování je odlišné dle typu nákupního chování. Toto chování se bude odlišovat v závislosti na nakupovaném produktu. Jednoduché rozhodování bude uplatněno například v případě produktů denní spotřeby, složitější rozhodnutí se spojuje s delší rozvahou nakupujícího a když rozhodnutí obvykle není jen na jednotlivci.

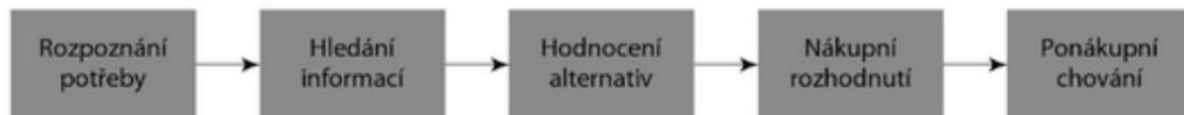
Rozhodování se dělí na čtyři typy:

- **Komplexní nákupní chování** nastává v případě vysoké angažovanosti pro nákup a spotřebitelé jasně vnímají rozdíly mezi značkami, důležitým faktorem je cena produktu.
- **Nákupní chování snižující nesoulad** je v situacích, kdy má spotřebitel vysokou angažovanost, ale vnímá nízké rozdíly mezi značkami. Objevuje se u nákladných nebo rizikových nákupů.
- **Běžné nákupní chování** probíhá při nízké angažovanosti a slabém vnímáním rozdílů mezi různými značkami. Například v případě levných produktů.
- **Hledání různorodosti** je posledním typem, který se vyznačuje také nízkou angažovaností, ale vysokými rozdíly mezi značkami, kdy spotřebitel značky často mění.

Tímto způsobem tedy spotřebitelé přijímají nákupní rozhodnutí. Samotný celý rozhodovací proces firmy zkoumají velmi důkladně, může jim pomoci odpovědět na otázky co jejich zákazníci kupují, kde, jak a kolik nakupují. Všechny odpovědi na tyto otázky se ale často z hlavy zákazníka ven nedostanou (Kotler, 2007).

Odlišné dělení typu rozhodování uvádějí ve své knize Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 67). Tito autoři popisují rozhodování pravé a návykové. Pravé probíhá v případě u zboží investičního charakteru a je spjata se uvědomovaným získáváním informací o produktu a s porovnáváním s konkurenčními produkty. Návykové rozhodování se pojí s předchozí zkušeností, celý kupní proces je zjednodušený.

Rozhodovací proces a jeho detailní zkoumání není jednoduché, z tohoto zkoumání mohou firmy získat odpovědi na otázky co, kde, jak, kolik, kdy a proč lidé nakupují. Kotler (2007, s. 337) tento proces dělí na pět fází, kterými zákazník prochází. Jednotlivé fáze jsou popsány dle jeho knihy, v jiném případě bude zdroj uveden. Tyto fáze ale nejsou závazné a pevně dané, jednotlivé části procesu může nakupující přeskóčit nebo změnit jejich pořadí, například pokud se jedná o opakující se nákup.



Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007, s. 337)

Rozpoznání potřeby je prvotní fáze nákupního procesu, kdy si jednotlivec uvědomuje svůj problém nebo potřebu a vnímá rozdíl mezi tím, co je skutečné a tím, po čem touží. Danou potřebu může vyvolat *vnitřní* nebo *vnější podnět*. *Vnitřní podnět* autor popisuje jako vyvolání potřeby, ze které tato běžná potřeba vzroste natolik, že se z něj stává motiv. Tento motiv je přitahován k předmětům, které uspokojují pocíťovanou potřebu. *Vnější podnět* vyvolávají faktory a situace, které u jedince spouští potřeby. Pro příklad uvádí osobu, která projde kolem voňavé pekárny a v něm vzbudí potřebu najíst se.

Hledání informací navazuje na první fázi rozpoznání potřeby. Je to fáze, při které jedinec vyhledává více informací o nakupovaných produktech nebo je pozorněji sleduje. Míra hledání informací závisí na síle podnětu. **Zdroje** těchto informací mohou být různé a jejich vliv je odlišný dle produktů i kupujícího:

- Osobní – rodina, přátelé, sousedé
- Komerční – reklama, prodejci, internet
- Veřejné – masmédiá, spotřební hodnocení
- Zkušenosti – sledování, používání produktu

V dnešní době zákazník nejvíce informací získává z komerčních zdrojů, nejčastěji na internetu, nejspolehlivější a nejpřesvědčivější jsou potom osobní zdroje, každý jistě dá na doporučení produktu od rodičů nebo kamaráda. Množství zjištěných informací vzrůstá úměrně se získáním povědomí o různých značkách zboží nebo službách.

Bártová, Bárta a Koudelka (2004, s. 69) při hledání informací rozlišují vnitřní a vnější hledání. Při vnitřním hledání spotřebitel oživuje již nabyté informace. U vnějšího jde potom o nabývání informací formou zvýšené pozornosti, které nazývají jako pasivní, a aktivní vyhledávání je přímo cílené na konkrétní informace.

Hodnocení alternativ jako další část procesu, při kterém jedinec zpracovává informace zjištěné z předchozího hledání. Z těchto nabytých informací potom vybírá mezi značkami a srovnává je. Toto hodnocení je závislé na konkrétním nákupu. U některých nákupů jedinec jedná intuitivně, u jiných impulzivně. V opačném případě může jednat velmi rozvážně, a dlouho nad nákupem přemýšlet. Při rozhodování také může konat sám, někdy se ale obrátit i na ostatní.

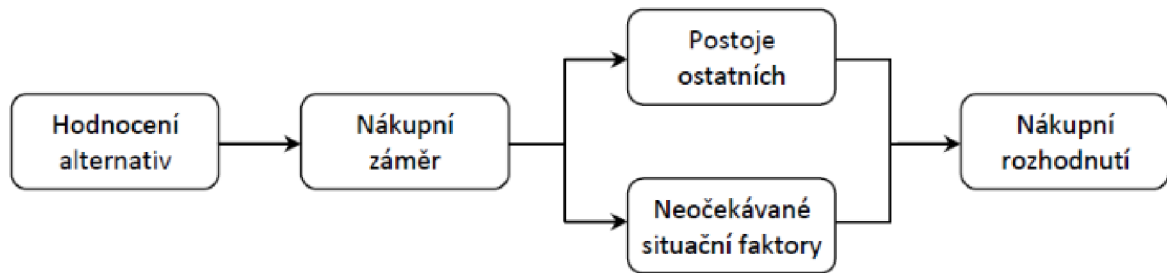
Schiffman (2004, s. 550) toto rozhodování rozděluje do dvou pravidel, podle kterého se spotřebitel řídí, kompenzačního a nekompenzačního pravidla rozhodnutí. Tyto vysvětlená pravidla uvádí jako pouze základní rozdělení.

Kompenzační pravidla hodnotí možnosti značek dle vlastností a počítá skóre každé značky. Spotřebitel by si potom měl vybrat značku, u které napočítal nejvyšší skóre. Výhodou těchto pravidel je vyhodnocení na základě jedné vlastnosti, která vyrovná jinou negativní vlastnost.

Nekompenzační pravidla potom toto vyrovnání pozitivních vlastností značky s negativními nedovolují. Tyto nekompenzační pravidla zahrnují tři jednotlivá pravidla. Konjunktivní pravidlo, disjunktivní pravidlo a lexikografické pravidlo rozhodování. Konjunktivní pravidlo je nejlépe užitě při rychlém snížení počtu značek, užívá se stanovením minimální přijatelné úrovně pro jejich vyloučení. Pokud je vybraná značka pod úrovní stanovené hranice, je vyloučena z dalšího výběru. Disjunktivní pravidlo je přesným opakem konjunktivního, kdy je stanovena minimální hranice pro každou vlastnost a pokud produkt splňuje tuto hranici, prochází dále. Lexikografické pravidlo atributy jako první uspořádá například podle důležitosti. Poté je srovnává a pokud jeden skončí s dostatečným počtem, ten volí a celý proces se ukončí. Pokud jsou na vedoucí pozici dva produkty, výběr se opakuje.

Nákupní rozhodnutí vede k samotnému nákupu vyhodnocené značky z předchozí fáze. Do nákupu mohou ale vstoupit dva faktory, které rozhodnutí mohou ovlivnit. Jeden z těchto dvou

faktorů se týká postojů ostatních. Tyto postoje mohou ovlivnit rozhodnutí jednotlivce, záleží ale, jak jsou tyto postoje vůči jeho rozhodnutí silné a také na motivaci jednotlivce, tomuto postoji vyhovět. Pokud například někdo z blízkých osob stojí za názorem, že je produkt příliš drahý, může svým postojem ovlivnit toho, kdo nakupuje. Druhým faktorem, který rozhodnutí může ovlivnit jsou neočekávané situační faktory. Mezi ně můžeme zařadit například ztrátu zaměstnání nebo jiné výdaje které celý nákup změní nebo zcela ukončí.



Obrázek 6: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí (Kotler, 2007, s. 343)

U Browna (2006) je uvedena fáze nákupního rozhodnutí a samotného nákupu zvlášť. Při rozhodnutí vybírá konkrétní alternativu, která zahrnuje produkt, balení, samotný obchod nebo metodu zaplacení nákupu. Mezi jeho fázemi může být časová prodleva způsobena například nedostupností produktu. Po těchto dvou fázích pokračuje ponákupním hodnocením.

Uzavření nákupu ale nemusí skončit jen samotným provedením nákupu. Nákup lze také odložit, nebo odmítnout úplně (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Dle Vysekalové (2004, s. 51-52) je nákupní rozhodování ovlivněno také tím, co člověk nakupuje, co od nákupu očekává a jaký je to druh nákupu. V souvislosti s nákupním rozhodováním definuje čtyři druhy nákupu.

- **Extenzivní nákup** je nákup, při kterém kupující není předem o nákupu rozhodnutý, vyhledává informace a věnuje pozornost zdrojům, které mu pomáhají při rozhodnutí. Je uplatňován při nákupu dražších předmětů.
- **Impulzivní nákup** zahrnuje malé nákupy, nehledí se na argumenty a nezkoumají se jejich vlastnosti.
- **Limitovaný nákup** je charakteristický produktem nebo značkou, kterou neznáme, dáváme na obecnou zkušenosti při nákupu. Vycházíme z tvrzení „čím dražší, tím

lepší“, rozhodujícím kritériem může být ale také ekologické smýšlení nebo šetrnost k životnímu prostředí.

- **Zvyklostní nákup** probíhá při obvyklém nákupu potravin.

Ponákupní chování má dva závěry, buď je zákazník spokojen nebo není. Jeho rozhodnutí o spokojenosti se zakoupeným produktem je závislé na jeho očekávání a vnímaném výkonu produktu. Pokud je jeho očekávání splněno, je se svým produktem spokojen, jeho očekávání může být ale i překročeno, v tom případě je nadšený. Naopak může být také zklamaný nebo nespokojený, pokud produkt jeho očekávání nesplnil. Toto očekávání je založeno na sdělení od prodejce, pokud popis výkonu svého produktu zveličují, očekávání nebude splněno a vede k nespokojenosti. Proto by měli prodejci o svých prodávaných produktech propagovat jen pravdivé informace. Většina velkých nákupů vede k nespokojenosti způsobené ponákupním konfliktem, známé i jako kognitivní dissonance. Kdy zákazníci jsou sice spokojeni se svými výhodami koupené značky a vyhnuli se nedostatkům jiné značky, ale na druhé straně mají špatný pocit, že získali i ty nedostatky jejich zvolené značky a přichází o výhody jiných značek. Zkrátka si nejsou jisti, zda udělali správnou volbu, pokud vybírali například mezi dvěma značkami. A nespokojenost se šíří velmi rychle, nespokojení zákazníci totiž své recenze sdělují častěji než zákazníci spokojení. Dle Browna (2006) lze tuto dissonanci zmírnit například prodloužením záruky nebo komunikací s prodejcem po prodeji zboží.

5 Typologie spotřebitelů

Všichni tito jedinci, kteří prochází výše uvedeným nákupním procesem a jsou ovlivňováni různými faktory se dají také členit z hlediska nákupního chování. Existuje všemožné množství typů dělení. Do obecného dělení je zahrnuto vše od úplně klasického známého dělení temperamentu na sangviniky, choleriky, flegmatiky a melancholiky, až po dělení dle životního stylu, tělesných znaků apod. Je uvedeno ale i dělení zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství, kam patří sociabilní, výkonný, diktátorský typ a byrokratický zákazník. Další dělení je založeno na chování při nákupu, kde rozlišují také různé typy zákazníků, jejich zájmy nebo postoje. Právě do této kategorie spadá i typologie z hlediska nákupního chování, které zařazuje zákazníky do čtyř kategorií, jež představují kombinaci osobností a obecných postojů. Tyto osobnostní vlastnosti a jejich postoje potom ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

- **Bio zákazníci** jsou zaměřeni na vše ekologické a přírodní a chtějí hlavně respektovat přírodu.
- **Vizionářští zákazníci** se zabývají zkoušením stále nových věcí, odchylují se ze zvyklostí.
- **Hedonističtí zákazníci** chtějí prožít radost a velmi se nezajímají o to, jak radosti dosáhnou ale zajímá je jen zachycení prožitku.
- **Zákazníci s představitostí** touží po produktech, které budou vyprávět svůj příběh.

Všemožné množství těchto dělení bylo výsledkem dlouhodobého pozorování, analýz jiných výzkumů a zkušeností psychologů i sociologů (Vysekalová, 2004).

Další z těchto pozorování přineslo výsledek i u agentury Roper, která v letech 1990-1996 sledovala chování zákazníků a dle toho byly potom rozděleny do pěti skupin. Skupiny odlišuje zájem o životní prostředí a ochota nakupovat ekologicky přátelské produkty. Rozdělení skupin je následující:

- **Oddaní zelení**, kteří věří, že je ochrana životního prostředí důležitá a dle toho žijí, věnují svůj čas a úsilí a snaží se přesvědčit ostatní. Nepodporují svým nákupem firmy, které ignorují dopady na životní prostředí.

- **Platící zelení** se sice o enviromentální témata zajímají, ale svůj životní styl kvůli nim nejsou ochotni měnit, z velké části kvůli tomu, že jsou příliš zaneprázdněni. Ekologické produkty ale kupují a jsou i ochotni za ně připlatit.
- **Částečně zelení** hlavně recyklují. Na ochraně prostředí se podílí, pokud je to nebude stát příliš energie nebo peněz navíc. Produkty nakupují, pokud jsou stejně nebo mírně dražší než neekologická obměna.
- **Brblající** problém ekologie vnímají jako problém ostatních a nechtějí se tím příliš zabývat. Zaobírají se tím jen pokud to od nich vyžaduje předpis či autorita. Jejich problémem je také malá informovanost o problémech životního prostředí.
- **Hnědí** jsou poslední skupinou, která se o tyto problémy vůbec nezajímá a nebere je vážně (Ottman, 1998).

6 Udržitelná móda

Před samotnou definicí udržitelné módy je nutné objasnit pojem **trvale udržitelného rozvoje**, ze kterého pochází i pojem udržitelná móda. Těchto definic existuje velké množství, nejčastější z nich pochází od Gro Harlem Brundtlandové. „*Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.*“ (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 16).

Dle zákona č. 17/1992 Sb., zákon o životním prostředí § 6 trvale udržitelný rozvoj definuje jako „*rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.*“ (ČESKO, zákon č. 17/1992 Sb. O životním prostředí).

Udržitelná móda je také nazývána jako uvědomělá, etická, zodpovědná, zelená či ekologická. Tyto pojmy budou užívána jako synonyma, stejně jako pojem móda, který je chápán i ve smyslu oblečení, boty, doplňky aj. (Fletcher, 2008).

Udržitelnost v oblasti módy zahrnuje oblečení, které má co nejmenší možný dopad na přírodu a na lidi, kteří se na výrobě tohoto oblečení podíleli. Tato udržitelná móda je hlavně otázkou etiky. V případě neudržitelnosti je obrovským problémem nejen vypouštění toxických látek do ovzduší, ale i je spotřeba vody (Háková, 2019).

6.1 Fast fashion

Za základem fenoménu fast fashion, známého i jako rychlá móda, stojí oblečení takové, které ke možné vyrobě co nejrychleji a nejsnadněji. Velký objem této výroby zajišťuje maximální úspory z rozsahu a minimum nákladů. Mnohdy je při použití nekvalitních materiálů a špatného ušití celková kvalita těchto vyrobených oděvů nízká, nevydrží mnoho cyklů nošení a praní, a to je také jedním z důvodů, proč je oblečení předčasně likvidováno (Fletcher, 2014).

Toto levné oblečení se vyrábí hlavně v rozvojových zemích a důsledkem je změna velkých množství módních kolekcí v průběhu celého roku. U fast fashion je běžným jevem to, že obchody s módou představují tyto kolekce i v týdenním intervalu (Whitehead, 2014). Dnešní návrháři jsou schopni vytvořit návrhy během pár dnů, přičemž původně tyto návrhy trvaly několik měsíců, než se dostaly na trh. Dříve docházelo k proměně sortimentu dvakrát do roka s proměnou období, a to většinou jaro a léto, druhou proměnou byl podzim a zima. Dnešní

zrychlené a časté změny oblečení tlačí hlavně na zákazníka, protože pokud si oblečení nekoupí hned, už si ho nemusí koupit nikdy, jelikož s příchodem další kolekce ta původní nemusí být v nabídce (Haunerová, 2019).

Jedním z hlavních důvodů toho, proč se fast fashion tolik rozrůstá je, že spotřebitelé neznají nepříjemnou pravdu a pozadí tohoto průmyslu. Textilní průmysl je třetím největším zpracovatelským průmyslem hned po automobilovém a technologickém. Při výzkumu v roce 2020 Fashion Revolution zjistilo, že 93 % dotazovaných módních značek svým zaměstnancům neplatí ani životní minimum. Tito zaměstnanci, nejčastěji v rozvojových zemích jako Čína, Indonésie, Bangladéš, musí pracovat až do vyčerpání a plat, který za práci dostanou není spravedlivý, jsou také porušovány jejich práva (Fashion Revolution, 2020). Kromě nízkých mezd a porušování práv zaměstnanci také pracují bez ochranných pomůcek, ve strachu ze ztráty zaměstnání, často také bez smlouvy nebo sociálních dávek a výjimkou není ani rozdíl mezi uváděnými a reálnými údaji v dokumentacích, dětská práce, diskriminace nebo psychické a fyzické napadání. Vlády v zemích třetího světa stanovují mzdy záměrně nízké, aby nepřišli o své tučné zisky, protože textilní průmysl je v zemích třetího světa důležitou částí HDP (Hubková Blabla, 2018).

Nejvíce používaným materiálem je bavlna. Její podíl na světovém trhu je přibližně 45 % a mezi její největší producenty patří Čína, Indie, USA, Pákistán, Uzbekistán a Brazílie. Na její vypěstování je potřeba hodně vody, to způsobuje úbytek vody z vodních toků, znehodnocení půdy a také vymírání živočichů (Šaty dělají člověka, 2014). Na výrobu jednoho bavlněného trička je potřeba 2 700 litrů vody. Toto obrovské množství vody je spotřebováno nebo znečištěno při celém procesu výroby od vypěstování bavlny, jejího spřádání, tkaní, tisk až po konečné ušití celého trička (Hubková Blabla, 2018). Sustainable development [b.r.] uvádí, že uvedené množství by vystačilo k pití člověku na tři roky. Tento fakt je velmi znepokojující, vzhledem k tomu, že nedostatkem pitné vody trpí až 40 % populace, a také je toto množství uvedeno pro výrobu pouze jednoho kusu.

Používání chemikálií při výrobě je dalším obrovským problémem. Chemikálie a pesticidy jsou vysoce toxické. U lidí, kteří s nimi pracují se hromadí v těle, často dochází k otravám, mají karcinogenní účinky a způsobují tak nádorová onemocnění (Hubková Blabla, 2018). Lidé, kteří s nebezpečnými látkami pracují jsou často negramotní, neumí číst, to znamená, že neví, jak s látkami pracovat, neumí si přečíst návod a nerozumí varovným značkám. Při

aplikaci taktéž nepoužívají ochranné pomůcky a chemické látky tak pronikají do těla (Šaty dělají člověka, 2014). Tyto chemikálie se mohou objevovat i v hotovém oblečení, protože jsou obsaženy ve vláknech. Oblečení obsahuje také polyester nebo některé další materiály vyrobené z ropy (nylon, polyamid). Tyto materiály jsou levnější, proto se jejich použití zvyšuje úměrně s produkcí CO₂ a skleníkových plynů. Produkce oxidu uhličitého je spojena i s nesmyslnou dopravou z jednoho konce světa na druhý. S touto souvislostí autorka uvádí příklad s džínou, které v průběhu svého životního cyklu urazí asi 40 000 km (Hubková Blabla, 2018).

6.2 Slow fashion

Podstatou Slow fashion je zpomalit zběsilé tempo výroby a spotřeby módního průmyslu. V tomto zpomalení jde především o přechodu z kvantity na kvalitu. Lze si to také představit s porovnáním se starší generací, která si uměla věci vážit, vnímala jejich hodnotu, starala se o ně a při prvním opotřebení se ničeho nezbavovala ale snažila se ho opravit nebo ho využít jinak. Tento přístup staví na kvalitě, která je spojena s vyšší pořizovací cenou. Pokud si tedy koupíme něco, do čeho vložíme více peněz, tím hlubší k tomu budeme mít vztah, budeme si toho vážit a lépe se o věc starat. Cílem Slow fashion je mít ve svém šatníku méně oblečení, které opravdu nosíme, opravujeme ho, pečujeme o něj, vážíme si ho a nechceme se ho zbavovat. Jde i o to, najít k oblečení lásku a nebude při tom záležet, jestli je to drahý kousek od návrháře, oblečení po babičce, ze second handu nebo obyčejné neudržitelné tričko, které nosíme až do úplného roztrhání. To všechno znamená, že nejde jen o holý produkt, ale jde o celý způsob myšlení (Hubková Blabla, 2018).

Je spousta možností, jak začít do šatníku zařazovat udržitelnější módu a jít tak vstříc Slow fashion. Například dávat přednost oblečení vyrobené z certifikované organické bavlny, tradičních materiálů jako vlna, len, konopí nebo tencel, který je vyráběný z nejvíce ekologického materiálu, a to celulózy a eukalyptu. Dalším tipem je pořizovat oblečení českého původu nebo si ušít své vlastní. Kromě nákupu je také možnost oblečení opravovat, udržovat ho a starat se o něj, nosit oblečení zděděné nebo pořízené z druhé ruky (Šaty dělají člověka, 2014). Také pořízením oblečení v second handu dáváme další šanci oblečení, které by skončilo na skládce nebo ve spalovně. Tato možnost doplnění šatníku se zdá být v souladu s přírodou, někdy tomu tak ale není. Oblečení, které se nakupuje v second handech putuje po světě a zanechává za sebou velkou uhlíkovou stopu. Celkové množství oblečení, které je dále

využito nebo recyklováno je pouhých 20 %, zbylých 80 % je vyhozeno na skládkách nebo spáleno (Hubková Blabla, 2018).

Pořád ale platí, že i když vyrobíme oblečení jakýmkoliv způsobem, vždy něco nebo někoho do určité míry poškodíme (Šaty dělají člověka, 2014).

6.3 Certifikace

Kvůli rozlišení udržitelného oblečení vznikly certifikáty, které jsou udělovány značkám, které splňují vysoké požadavky na kvalitu materiálů, jejich ekologickou výrobu a udržitelnost. Při výběru svého nového oděvu je potřeba dávat pozor a nevěřit každému eko a bio označení, které je uvedeno. Zárukou udržitelného zeleného oděvu jsou právě certifikace (Haunerová, 2019).

Nejpřísnější a nejuznávanější certifikace je **GOTS (Global Organic Textile Standard)**. Tato certifikace zaručuje kompletní bio původ při výrobě už od zasazení semínka až po konečný hotový výrobek. Základem tohoto certifikátu je zákaz používání všech vysoce nebezpečných chemikálií, geneticky modifikovaných organismů a nesmí být prováděna žádná dětská práce. Zaměřuje se na celý proces zpracování oděvů, které jsou vyrobených z certifikovaných organických vláken (GOTS, 2021).



Obrázek 7: Ochranná známka certifikátu GOTS (GOTS, 2021)

OEKO TEX® je složen z několika výzkumných a testovacích institutů, které kontrolují rizika, ochranu životního prostředí a právní soulad. Tyto instituty zahrnují několik standardů pro textilie, výrobní postupy, chemické certifikace a zprávy o stavu. Produktové označení je rozděleno do několika částí textilií a kožených výrobků. Označení **MADE IN GREEN** zaručuje textil a kožené výrobky, které je testované na škodlivé látky a vyrobené za společensky odpovědných a udržitelných podmínek. **STANDARD 100** značí všechny druhy textilií, které byly testovány na škodlivé látky od samotné příze až po hotový výrobek. Dále rozlišují **LEATHER STANDARD**, který je určený koženým výrobkům. Cílem certifikátu

STeP je zavádět výrobní procesy, které jsou šetrné k životnímu prostředí, zlepšují zdraví a bezpečnost a podporuje odpovědné pracovní podmínky. Analýza DETOX TO ZERO optimalizuje výrobní proces, sledují nakládání s chemickými látkami a kvalitu odpadních vod. ECO PASSPORT je jejich posledním certifikátem, který označuje barviva, chemikálie a látky, které během kontrolního procesu musí splňovat zákonné požadavky a zda není škodlivá pro lidské zdraví (OEKO TEX®, 2021).



Obrázek 8: Logo certifikátu STANDARD 100 (OEKO TEX®, 2021)

Nejznámější certifikát je **FairTrade**, který můžeme najít kromě oblečení také na potravinách, kosmetice a různých výrobcích. Jejich cílem je zajistit dodržování norem při výrobě nebo dodávkách produktu, zajišťují také spravedlivější platy, dodržování práv zaměstnanců a jejich bezpečnost. Spolupracují se zemědělci, podniky a vládami, aby mezi nimi probíhal spravedlivý obchod. Je založen především na férovosti, aby si pěstitelé a výrobci vydělali na své živobytí a nebyli ochuzeni. Podporu udržitelného oblečení zajišťuje FairTrade spoluprací s pěstiteli bavlny, se kterými spolupracuje od roku 2010, kdy jim umožňuje svou bavlnu prodávat za rozumnou cenu, aby mohli uživit sebe i svou rodinu. Kromě oblečení se pod certifikátem FairTrade dá koupit káva, čokoláda, květiny, zlato, koření, víno aj. (FairTrade, 2021)



Obrázek 9: Ochranná známka FairTrade (FairTrade, 2021)

6.4 Udržitelné značky v České republice

Udržitelné oblečení lze pořídit i u nás v Česku. Existuje u nás mnoho značek, které jdou v souladu s přírodou. Kromě podpory lokálních výrobců je také přínosem snížení ekologické

stopy. Na druhou stranu to, co je české nemusí být nutně udržitelné, u některých značek nebo výrobků není známý původ nebo pochází z Číny, tudíž udržitelná není.

První ze známých značek je **NILA**, zaměřuje se na FairTrade produkty, v nabídce mají až 150 vybraných značek a návrhářů, a kromě toho i bio kosmetiku. Zakládají si hlavně na kvalitě a životnosti produktů. Všechny jejich produkty jsou vyráběny eticky, což ověřují u svých dodavatelů. Nejde jim jen o prodání výrobku ale o přivedení zákazníka na udržitelnou cestu pomocí jejich filozofie (Nila, 2021).

Další Slow fashion značka jménem **SUTU** pochází ze Zlína, vyrábí oblečení z lokálních materiálů a šijí i limitované upcyclované kolekce. Za touto značkou stojí dvě mladé ženy, které se snaží do svého oblečení všít systém a chaos, který tvoří harmonii, inspirují se přírodou a děním okolo nich i v nich samotných (SUTU, 2021).

Trochu jinou, naprosto skvělou udržitelnou značkou je značka **Tree Factory**. Fungují totiž jako nezisková organizace a za každý jejich prodaný kus oblečení vysadí deset stromů. Zakladatelem je Dan, který měl sen budovat nové lesy. Na počátku značky na každé tričko ručně tiskl motiv, švadlena přišla visačku s logem a jeho přítelkyně trička balila. Začínal v roce 2017, nyní má jeho oblečení certifikát FAIRWEAR standard a certifikát GOTS, takže jejich oblečení je šetrné ve všech směrech. V nabídce mají trička, tílka, mikiny, košile, kalhoty i oblečení pro děti. Nejvíce známe ale jsou jejich trička s potiskem českých pohoří. Za dobu jejich existence vysadili přes sto tisíc stromů v Africe, přesněji v Keni, Senegalu, Ugandě, Tanzanii a Kameronu. Přes dva tisíce stromů potom ve spolupráci s kamarádem vysadili na Costa Rice, kde bylo po druhé světové válce vykáceno až 80 % lesů a tímto se snaží o jejich obnovu. Na začátku celého projektu stál prvotní nápad pomáhat se zalesňováním u nás v České republice, přesněji v Ostravě a jejím okolí kvůli špatnému stavu ovzduší. Lesy ČR, odbor pro životní prostředí Moravskoslezského kraje ani primátor města Ostravy o tento nápad ale vůbec neměli zájem. Proto úsilí věnoval těm, kteří o to opravdu stáli a potřebovali (Tree Factory, 2021).

Fler není udržitelnou značkou, je to komunitní místo a zprostředkovatel, kde nakoupíte originální výrobky, nejen oblečení. Prodávát a nakupovat zde může úplně každý. Prodávají se zde umělecké předměty, předměty vyráběné ručně, které musí být vytvořeno samotnými

prodávajícími. Toto místo nabízí opravdu všemožné množství různých kousků vyráběných lokálně (Fler, 2021).

Se zaměřením na boty ale i oblečení převážně z konopí přišla na český trh značka **Bohempia**. Šijí udržitelně, snaží se zpět dostat dávno zapomenuté a málo používané technické konopí. Jejich výrobky jsou vyrobené v České republice nebo střední Evropě. Výroba začíná u konopného vlákna, které je upředeno, upleteno nebo utkáno, nabarveno a zpracováno do finální podoby produktu. Produkty jsou minimalistické a díky konopnému materiálu jsou hypoalergenní, pevné a mají přirozenou termoregulaci. Za výhodou použití konopí stojí mnoho faktorů, jedním z nich je, že oproti bavlně mu stačí na vypěstování pouze polovina množství vody, také je méně náročné pro půdu a spotřebuje o 95 % méně chemikálií než bavlna. Ve své nabídce mají tenisky nízké, vysoké a nazouvací. Vyrábí i barefoot obuv nebo doplňky. Z oblečení je na výběr mezi tričky a mikinami (Bohempia, 2021).

V souladu se Slow fashion se dá nakupovat i v second handech, které vidíme v každých městech, není nutné vždy sahat po nových kouscích.

II. Empirická část

7 Metodologie výzkumu

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo objasnit faktory nákupního chování a to, jaký je jejich význam při nákupu udržitelného oblečení. K naplnění tohoto cíle budou sloužit sesbíraná data a jejich následná analýza. Toto téma bylo vybráno kvůli jeho aktuálnosti a osobnímu zájmu o tuto problematiku.

Při plánování výzkumu je nutné si v první řadě ujasnit představu toho, jak bude samotný výzkum vypadat a jakou formou jej provést. Vzhledem k tématu byla k dosažení cíle zvolena kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníkového šetření. Disman (2011) uvádí, že u kvantitativního výzkumu sbíráme jen ta data, která nutně potřebujeme a dotazovaný je omezen na jednu volbu kategorie, která je nabízena z malého souboru, místo toho, aby plně popsal své mínění. Podle něj je dotazník vysoce efektivní technikou, která umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého souboru respondentů v poměrně krátkém čase.

7.1 Formulace výzkumných otázek

V souvislosti s cílem výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky.

VO1: Který faktor nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu udržitelného oblečení?

VO2: Co je největší překážkou nákupu udržitelného oblečení?

VO3: Jaký je nejčastější důvod, kvůli kterému lidé odkládají své oblečení?

7.2 Technika sběru dat

Pro sběr dat byla použita technika elektronického dotazování. Hlavní výhodou této metody je především časová i finanční nenáročnost. Dalším pozitivem je okamžitá odezva dotazovaných a export výsledků. Sesbíraná data jsou také přesná a lehce ověřitelná a na rozdíl od rozhovorů jsou výsledky dotazníků relativně nezávislé na výzkumníkovi. Jako možná nevýhoda online dotazování se může ukázat nízká návratnost dotazníků, které se dá jednoduše předejít pomocí správného zacílení na dotazovaný vzorek respondentů, kromě toho může být výhodou také zvolené téma, které by mohlo upoutat pozornost dotazovaných.

Pro potřeby práce byl dotazník zvolen kratší a stručnější, aby respondenty neodrazoval. Dle typů otázek byly použity nejčastěji otázky polootevřené, byly využity ale i otázky otevřené a uzavřené. V dotazníku nebyly použity žádné dlouhé a složitě formulované otázky. Otázky byly zvoleny tak, aby odpovídaly na otázky výzkumné. Byly formulovány jednoduše, aby na

ně byl respondent schopný jasně odpovědět a primárně se týkaly výzkumu. Při vytváření dotazníku byla využita služba Google formulářů, která je zcela bezplatná a lze v ní jednoduše vytvářet jednotlivé skupiny otázek pro rozdílné odpovědi respondentů. Po ukončení sběru lze ze získaných dat jednoduše vytvořit soubor se shromážděnými daty.

Respondenti, kteří dotazník vyplňovali pocházeli ze sociální sítě Facebook, kde byl dotazník umístěn do různých cílových skupin pro rozmanitost vzorku. Výhodou této sociální sítě je rychlá distribuce dotazníku a jeho šíření pomocí sdílení mezi různé skupiny nebo okruhy přátel. Vypracovaný dotazník byl distribuován například do skupiny studentů Univerzity Palackého, do skupin zabývajících se minimalismem, žítím bez odpadu, a do skupiny o slow fashion. Zvolením těchto skupin se předpokládá, že bude zacíleno na správnou část výzkumného vzorku.

V úvodu byl dotazník krátce představen, respondenti byli obeznámeni s anonymitou, délkou trvání a kritériem věku, které je nutno při vyplnění splňovat. Počáteční otázky zjišťovaly obecné demografické údaje o respondentech, jako věk, pohlaví, jejich ekonomický status a čistý měsíční příjem. Po úvodních otázkách přicházela počáteční stěžejní otázka dotazníku. Tato otázka byla filtrační a po jejím zodpovězení se celkový počet respondentů rozdělil na ty, kteří udržitelné oblečení nakupují a na ty, kteří nenakupují. Primárně pro výzkum jsou podstatné výsledky ze skupiny těch respondentů, kteří udržitelně nakupují, budou ale vyhodnoceny obě skupiny. Pro skupinu nenakupujících byly vytvořeny otázky, které zkoumaly odpovědi na to, proč tyto nákupy neuskutečňují, jestli vůbec mají o udržitelné módě povědomí, jak nakládají se svým oblečením a jaký mají postoj k životnímu prostředí.

Pro skupinu nakupující udržitelné oblečení po první filtrační otázce přicházely otázky, kterými byly získány odpovědi na výzkumné otázky. Předmětem těchto otázek bylo nákupní chování respondentů, zjišťováno bylo kde, jak a proč nejčastěji nakupují, dále také co je nejvíce ovlivňuje při nákupu, jak jsou pro ně důležité faktory v průběhu nákupu a byla uvedena i samotná otázka týkající se udržitelnosti. V souvislosti s výzkumnou otázkou bylo také zjišťováno, jak respondenti nakládají se svým oblečením, které již nevyužívají a jaký je k tomu vede důvod. Na závěr dotazníku byla uvedena otázka, jejíž odpovědí byl odkryt typ zákazníka. Jako poslední otázka byla zvolena dobrovolná otázka, která umožňovala dotazovaným vlastní odpovědi sdělit případné poznámky, doplnění k výzkumu nebo otázkám v dotazníku.

Dotazník pro ty, kteří udržitelně nakupují byl složen celkově z patnácti otázek, z toho bylo devět uzavřených, jedna otevřená a zbylých pět polootevřených. Ti respondenti, kteří při filtrační otázce zvolili zápornou odpověď měli ve svém dotazníku celkem deset otázek, pět z nich bylo uzavřených, taktéž jedna otevřená a zbývající čtyři polootevřené. Konečná podoba dotazníku využitého pro výzkum je uvedena v první příloze.

7.3 Výzkumný vzorek

Pro tento výzkum byl vybrán vzorek účelově, a to vzorek mladé generace v rozpětí věku od 18 do 26 let, protože je tato problematika rozšířená hlavně mezi mladší generací. Tato věková skupina byla určena souběžně se statusem studenta. V tomto období věku každý nachází svůj osobitý styl, zajímá se o své okolí a je nebo začíná být nezávislý při nákupu svého oblečení.

Minimální rozsah vzorku byl stanoven na počet dvou set respondentů. Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili činil 305 respondentů, z tohoto počtu bylo 93 % žen, tudíž jejich celkový počet činil 284, v mužském zastoupení dotazník vyplnilo 21 respondentů čili zbylých 7 %. Z těchto údajů lze vypočítat, že zájem o téma módy je stále především u žen.

8 Analýza a interpretace dat

Všechna sesbíraná data, jež jsou výsledkem dotazníkového šetření byly přeneseny a zpracovány do grafů a tabulek v programu Statistica nebo MS Excel. Dotazník byl rozdělen do tří oddílů, v prvním z nich respondenti vyplnili identifikační otázky, které zjišťovaly jejich údaje. Poslední otázka v této sekci respondenty rozdělila na dvě části, dle které byli přesunuti do příslušného oddílu otázek. Jeden oddíl byl určen pro respondenty, kteří nakupují udržitelnou módu, další oddíl pro ty, kteří udržitelnou módu nenakupují.

8.1 Identifikační otázky

Tyto otázky zahrnovaly všechny potřebné údaje o respondentech, které bylo nutné zjistit. První otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví, následovala otázka věku, po které přicházelo zjištění ekonomického statusu a čistého měsíčního příjmu. V tomto oddílu byla také uvedena filtrační otázka, zda respondenti udržitelnou módu nakupují nebo ne.

U první identifikační otázky týkající se pohlaví byl očekáván výsledek v podobě ženské převahy, který byl potvrzen. Podíl žen, které vyplnilo tento dotazník byl 93 %, zbývajících 7 % respondentů činili muži. Odpověď jiné, do které je možno psát vlastní odpověď nebyla z důvodu možného zkreslení dat zařazena.

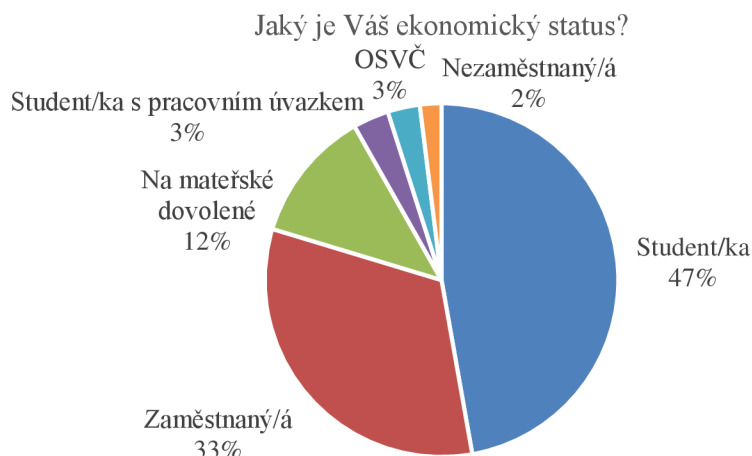
Otázka zjišťující věk byla čistě informativní, její rozdělení nebylo ve výzkumu rozhodující. Měla za úkol vyřadit případné respondenty, kteří dotazník začali vyplňovat, ale do vybrané kategorie nespádali. Z výsledku je možné vyčíst, že byl vyplněn z větší části respondenty ve věku 23-26 let. Výsledek převahy starších respondentů, kteří dotazník vyplnili mohl být důsledkem distribuce dotazníku, který byl kromě jiného vložen i mezi studenty vysoké školy.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	284	93 %
Muž	21	7 %
Celkem	305	100 %
18-22 let	106	35 %
23-26 let	199	65 %
Celkem	305	100 %

Tabulka 1 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

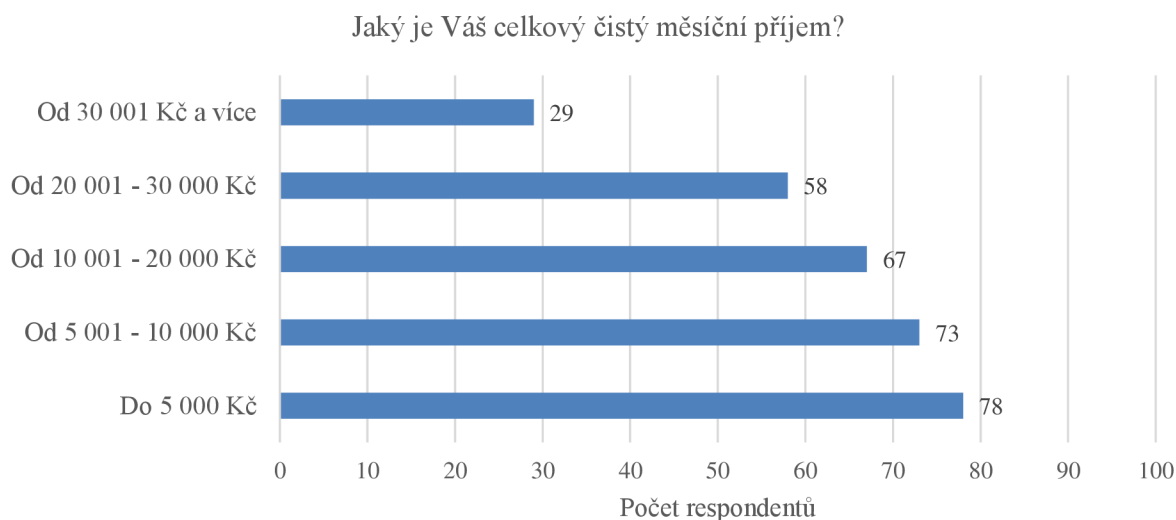
Následovala otázka, která zjišťovala ekonomický status respondenta. Zde se potvrzuje myšlenka uvedená u předchozí otázky. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že dotazník vyplnilo skoro polovina studentů, kromě nich také ve vlastní odpovědi další asi 3 % uvedly, že jsou studenti a současně se studiem pracují na poloviční nebo plný úvazek. Kromě studentů

vyplnilo dotazník skoro 33 % respondentů, kteří jsou zaměstnaní. Odpověď na mateřské dovolené volily pouze ženy. Nejmenší část zaujímali nezaměstnaní a osoby samostatně výdělečně činné.



Graf 1 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Odpovědi na otázku, která se ptala na respondentův čistý měsíční příjem nebyly již tak jednoznačné jako předchozí identifikační otázky. Čtvrtina respondentů má příjem nižší než 5 000 Kč, do této odpovědi se zařadili nejčastěji studenti. Další menší čtvrtina respondentů má příjem od 5 001 Kč do 10 000 Kč. V této kategorii se objevovali opět nejčastěji studenti ale i nezaměstnaní a osoby na mateřské dovolené. U stupně vyššího příjmu 10 001 Kč až 20 000 Kč byli různí respondenti, zaměstnaní, OSVČ, objevovali se ale i výše uvedení studenti s úvazky nebo osoby na mateřské dovolené. Od 30 001 Kč a více byla tato odpověď volena osobami, které jsou zaměstnané nebo samostatně výdělečně činné.



Graf 2 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Okruh identifikačních otázek uzavírala stěžejní otázka šetření, zda dotazovaní udržitelnou módu nakupují nebo ne. Dle odpovědi na tuto otázku se respondenti rozdělili do dvou skupin. Kladnou odpověď uvedla většina z celkového počtu 305 dotazovaných, do skupiny nakupujících se tak zařadilo 67 % respondentů, zbylí respondenti uvedli, že udržitelně nenakupují. Po zvolení odpovědi na tuto otázku každý z respondentů dostal odpovídající sadu otázek. Pro přehlednost byly tyto dvě skupiny v podkapitolách odděleny. Dotazník celkově vyplnilo pouze 21 mužů, ze kterých pouze 7 odpovědělo, že nakupují udržitelnou módu, tudíž je ženského zastoupení nejen v oddílu nakupujících většina.

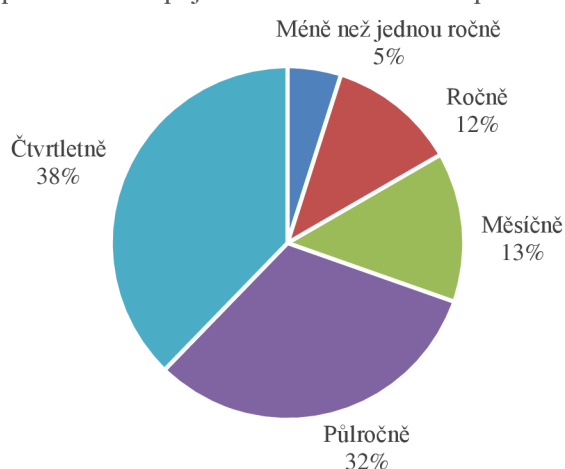
Nakupujete udržitelnou módu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	204	67 %
Ne	101	33 %
Celkem	305	100 %
Ženy		
Ano	197	69 %
Ne	87	31 %
Celkem	284	100 %
Muži		
Ano	7	33 %
Ne	14	67 %
Celkem	21	100 %

Tabulka 2 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

8.2 Respondenti nakupující udržitelnou módu

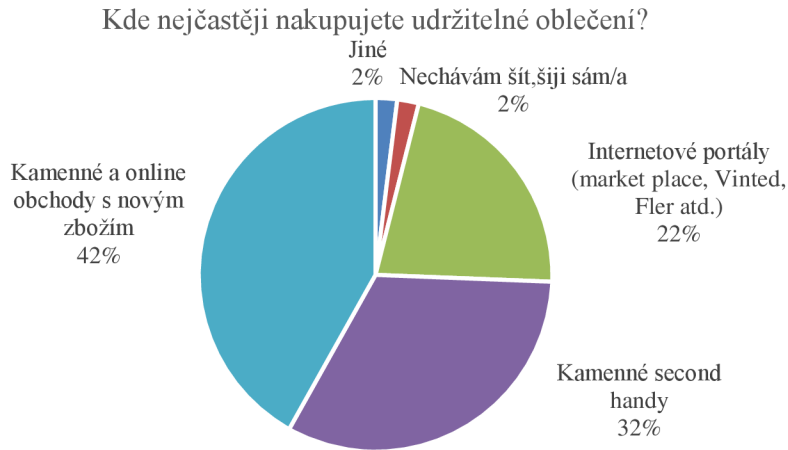
Tento oddíl vyplnilo celkem 204 respondentů. Sadu otázek zahajovala otázka, jak často pro sebe respondenti nakupují udržitelné oblečení pro každodenní nošení. Nejčastěji respondenti nakupují oblečení čtvrtletně, tuto skupinu zastupovalo téměř 38 %, za ní byla skupina 32 % respondentů, kteří nakupují půlročně. Dalších necelých 14 % nakupuje udržitelné oblečení měsíčně, kam spadali nejčastěji studenti a zaměstnaní. Jednou za rok nakupuje 12 % osob. Poslední skupina činila téměř 5 %, ti nakupují oblečení méně než jednou ročně, tuto odpověď volili nejčastěji studenti a zároveň i ženy na mateřské dovolené.

Jak často pro sebe nakupujete udržitelné oblečení pro běžné nošení?



Graf 3 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

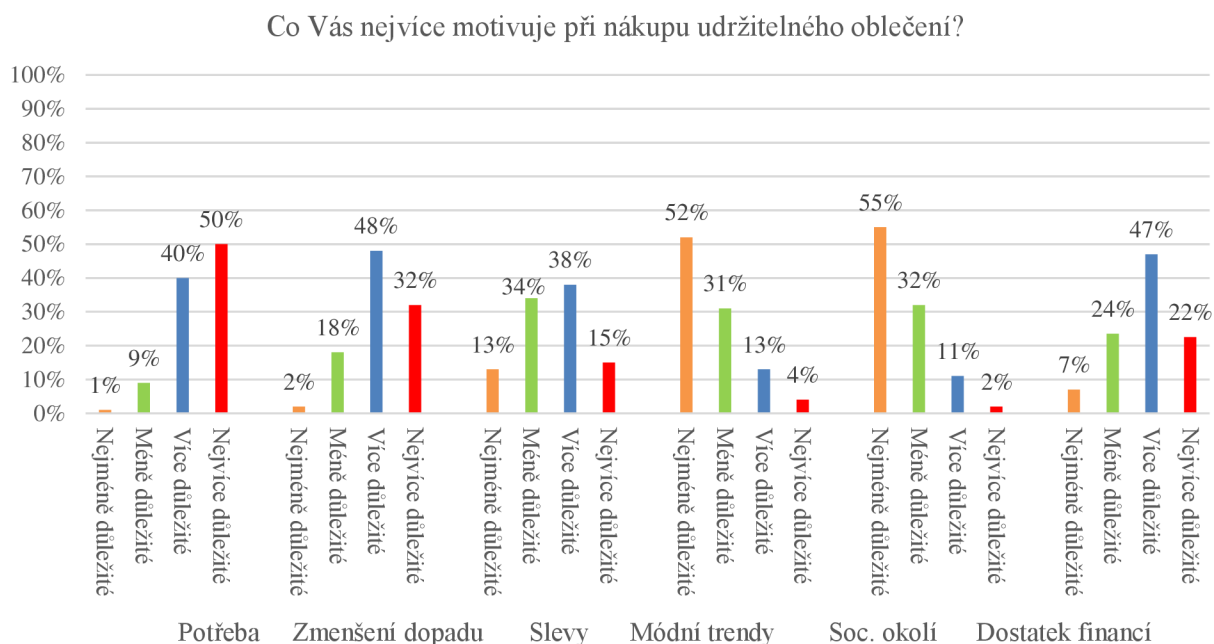
Za zjištěním intervalu nákupu dotazovaných přicházela otázka, kde udržitelné oblečení nakupují nejčastěji. Cílem otázky bylo zvolení pouze jedné odpovědi, které místo pro svůj nákup respondenti využívají nejčastěji, byla ale ponechána i možnost vlastní jiné odpovědi, které bylo také využito. Nejvíce volenou odpovědí byl nákup v kamenných a online obchodech s novým zbožím (42 %), dalších 32 % respondentů jako svou odpověď vybralo nákup v kamenných second handech, čím ukázali, že udržitelnost není postavena pouze na nákupu nových udržitelných kousků, toto procento nejvíce zaujímali studenti. S touto myšlenkou se vcelku ztotožnila skupina těch, kteří nakupují nebo i mění na internetových portálech. Jejich podíl činil 22 %, na těchto portálech nakupují převážně ženy na mateřské dovolené a studenti. Pouhé 2 % respondentů si nechává šít nebo si šije oblečení samo. Zbývající respondenti, kteří volili vlastní odpověď uváděli jako místa svých nákupů trhy nebo kombinaci výše uvedených odpovědí.



Graf 4 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Škálové otázky v tomto oddílu zahajovala otázka, co respondentů nejvíce motivuje při nákupu udržitelného oblečení? Pro lepší přehlednost byly výsledky v grafu uvedeny v relativní četnosti a zaokrouhleny na celá čísla, 100 % u této i dalších otázek činí 204 respondentů. Byla zvolena škála 1–4, kdy výběr nejmenšího čísla pro respondenta představovala nejmenší důležitost, naopak nejvyšší číslo znamenalo největší důležitost. Tato škála byla zvolena záměrně, aby se respondenti přiklonili k jedné straně a nevolili tak odpověď nevím, nebo je mi to jedno jako u škál hodnot 1–5. Z výsledků otázky je 50 % dotazovaných respondentů nejvíce motivováno potřebou. Pro uspokojení potřeb tito respondenti nakupují nejčastěji nové zboží v kamenných nebo online obchodech. Zde lze pozorovat souvislost s udržitelným chováním, kdy tato polovina respondentů oblečení nakupuje kvůli tomu, že ho potřebují, ne z důvodu, že přišly nové módní trendy, nebo je k nákupu přesvědčuje jejich rodina a přátelé. Právě u módních trendů a sociálního okolí byly podíly výsledků u odpovědi nejvíce důležité ty nejmenší. Tyto dva pojmy naopak měly nejčtenější zastoupení právě u odpovědi nejméně důležité, každou jednu volilo přes 50 % dotazovaných. Pro 48 % respondentů je zmenšení dopadu na přírodu více důležité a společně s nejvíce důležitým tuto kladnou polovinu tvoří 80 % respondentů. Zde stejně jako u potřeby produktu můžeme pozorovat závislost s udržitelným myšlením. U výsledku respondentů, které motivuje sleva není rozdělení až tolik razantní. Lze to chápat například proto, že respondenti mají o udržitelný kousek zájem, ale vyčkávají na jeho slevu, na druhé straně tyto odpovědi mohli volit respondenti, kteří jdou na nákup a na zlevněné zboží se zaměřují přímo. Ze získaných dat můžeme pozorovat souvislosti mezi různými typy odpovědí. Pro 2 % respondentů, kteří volili zmenšení dopadu na přírodu

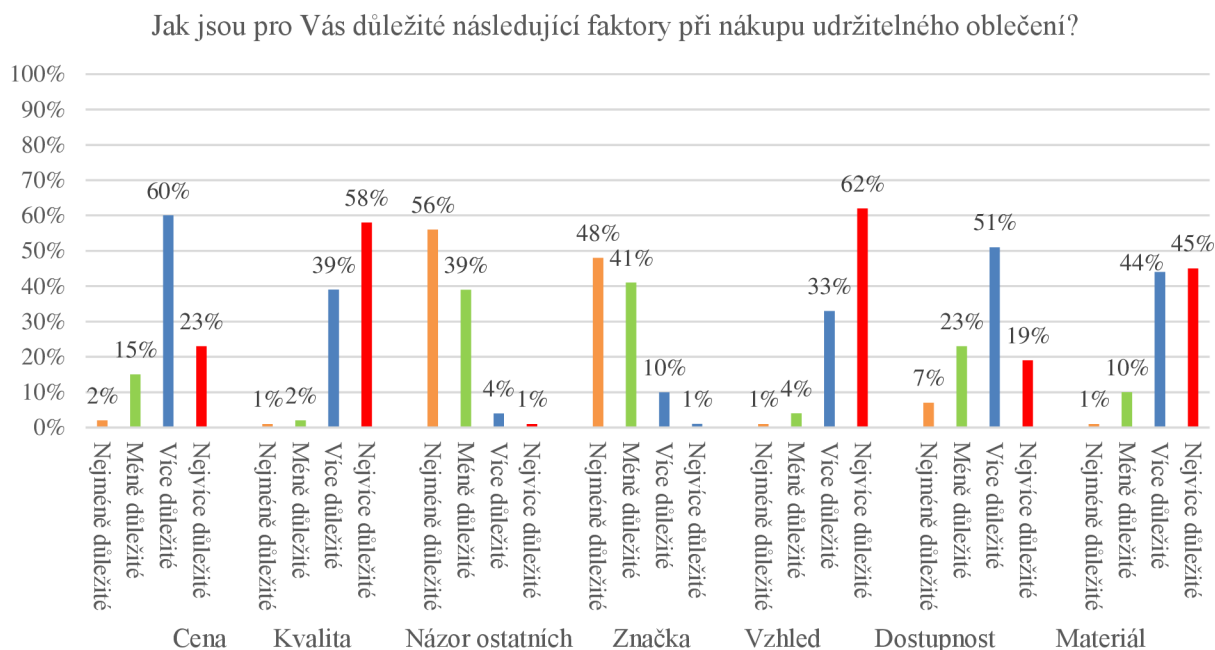
jako nejméně důležité, se staly slevy nejdůležitější. Pro většinu dotazovaných, kteří vybrali jako nejdůležitější potřebu produktu naopak zvolili módní trendy jako méně nebo nejméně důležité. Z výsledků této otázky se tedy ukázalo, že největší motivací při nákupu udržitelného oblečení je potřeba.



Graf 5 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhлено)

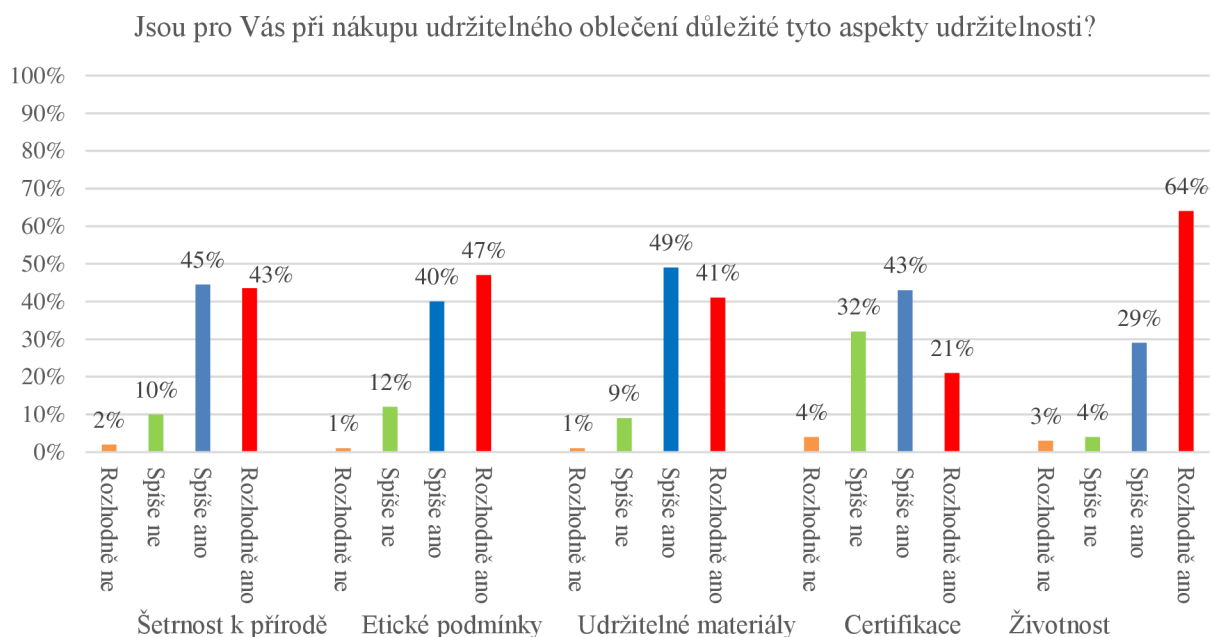
Další otázka zjišťovala důležitost jednotlivých faktorů při nákupu udržitelné módy. Byla zformulována v souvislosti s odpovědí na výzkumnou otázku, která měla za úkol odhalit, který faktor nejvíce ovlivňuje respondenty při nákupu. U této otázky byla zvolena stejná škála jako u otázky předchozí. Z výsledků lze vyčíst, že faktorem, který respondenty nejvíce ovlivňuje se stal vzhled nakupovaného oblečení. Nejvíce důležitý je pro 62 % z nich. Bylo předpokládáno, že nejdůležitější bude pro respondenty faktor ceny, ten je ale nejvíce důležitý pouze pro 23 % dotazovaných. Názor ostatních a značka se jednoznačně zařadily mezi nejméně důležité a méně důležité faktory. Respondenti si kromě vzhledu zakládají i na kvalitě a materiálu oblečení. U dostupnosti volilo 51 % respondentů odpověď více důležité, s tím může mít souvislost jedna z následujících otázek, která zjišťuje překážky těchto udržitelných nákupů. Více než polovina respondentů, která volila jako nejvíce důležitý vzhled, současně volila nejvíce důležitou i kvalitu oblečení. Respondenti, pro které je nejvíce důležitá dostupnost zboží je zároveň nejdůležitější i vzhled a materiál. Zároveň v souvislosti s předchozí otázkou jsou ti, pro které byla největší motivací potřeba produktu, v této otázce

odpověděli jako více nebo nejvíce důležitý faktor vzhledu. Pokud tedy potřebují nějaké oblečení, vnímají v první řadě jeho vzhled. Ti respondenti, které v předchozí otázce nejméně motivuje sociální okolí je i u této otázky nejméně důležitý názor ostatních. Respondenty, které nejvíce k nákupu motivuje dostatek financí zde více než polovina z nich zvolila faktor ceny jako nejvíce nebo více důležitý, čímž se tyto dvě odpovědi z části vzájemně vylučují.



Graf 6 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhleno)

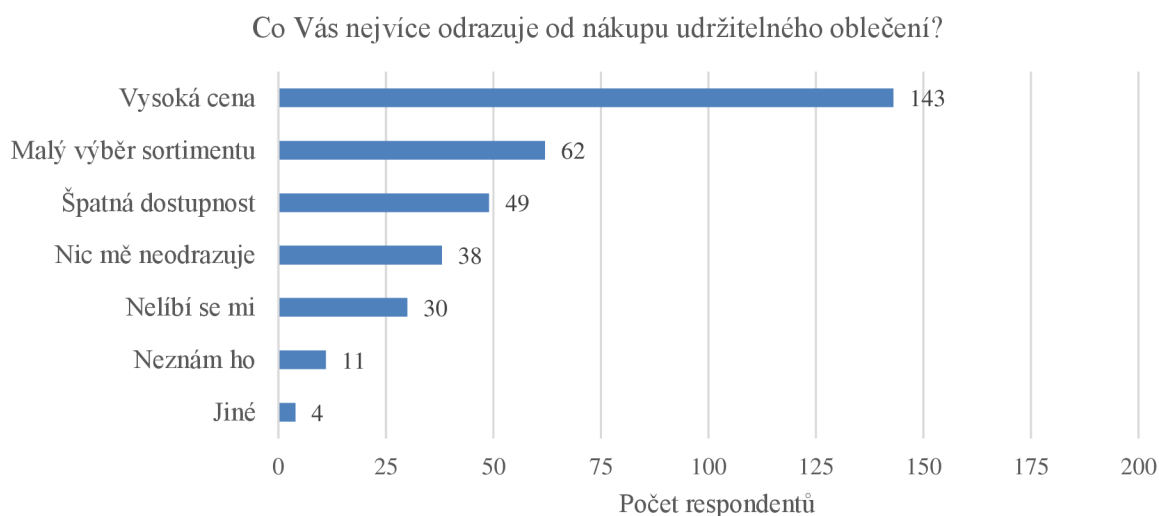
Otázka, zaměřující se na samostatnou udržitelnost měla za úkol zjistit v jaké míře jsou následující aspekty pro respondenty důležité. Z grafu je zcela jasně vidět, že nejvíce volenou odpovědí je životnost produktu, která je rozhodující pro 64 % respondentů. Další nejvíce důležité jsou etické podmínky a šetrnost k přírodě. U všech odpovědí je vidět převaha spíše ano nebo rozhodně ano, tudíž respondenti při nákupu udržitelného oblečení přihlížejí i na samotnou udržitelnost jako takovou, ne pouze na cenu nebo vzhled zboží. Ti respondenti, pro které je nejvíce důležitý udržitelný materiál je zároveň nejvíce důležitá i kvalita zboží, které kupuje. Polovina respondentů, pro které je rozhodující šetrnost k přírodě se ztotožňovala s odpovědí, že je pro ně rozhodně důležité také zmenšení dopadu na přírodu.



Graf 7 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhleno)

Následovala otázka, co respondenty nejvíce odrazuje od nákupu udržitelného oblečení? Tím, že v této otázce bylo na výběr více možností je na vodorovné ose uveden počet respondentů, kteří na tento oddíl otázek odpovídali, to znamená, že každá jedna odpověď je brána z celkového počtu 204 respondentů. Nejčastěji tyto respondenty nakupující udržitelnou módu odrazuje vysoká cena tohoto oblečení (70 %). Následuje za ním malý výběr sortimentu, který je překážkou pro 30 % respondentů. S tím může souviset i špatná dostupnost, která odrazuje skoro čtvrtinu dotazovaných. Dalších téměř 20 % respondentů od nákupu neodrazuje nic, to může znamenat že udržitelnou módu nakupují a nemají s ostatními překážkami žádný problém. U odpovědi „nelíbí se mi“, byl očekáván menší výsledek, 15 % respondentů tuto odpověď volilo, zároveň ale udržitelně nakupují, tudíž nejspíše nakupují věci, které se jim nelíbí nebo hledají oblečení, které splňuje jejich vzhledové požadavky. U vlastních odpovědí k této otázce byla zmiňována nemožnost vyzkoušení nebo osahání si oblečení spojená s tím, že udržitelné značky vedou spíše e-shopy než kamenné prodejny, tudíž než aby nakoupili oblečení v dražší cenové kategorii naslepo, raději volí jinou možnost. Dle ekonomického statusu studenty odrazuje nejvíce cena a špatná dostupnost. U zaměstnaných je to taktéž vysoká cena současně s malým výběrem tohoto oblečení. V souvislosti s příjmem respondentů lze na výsledcích pozorovat, že osoby nakupující udržitelnou módu, jejíž příjem je pod 5 000 Kč odrazuje na tomto oblečení nejvíce vysoká cena. Největší překážka v podobě

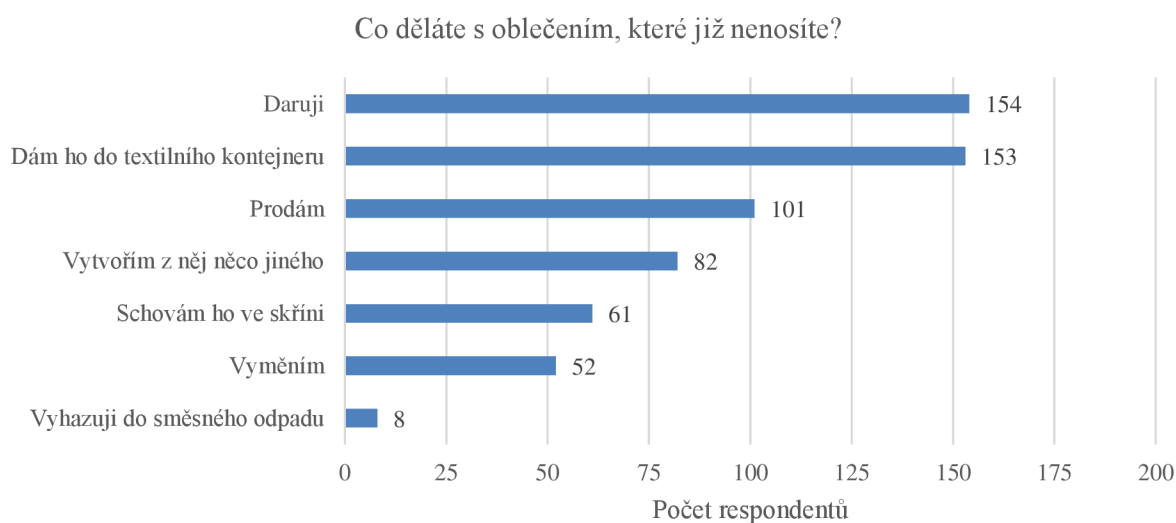
ceny je i pro skupiny respondentů, kteří zvolili skupinu příjmů 5 001- 10 000 Kč a 10 001- 20 000 Kč. Naopak u skupiny, která má příjem 30 001 Kč a více od nákupu nic neodrazuje.



Graf 8 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, co respondenti dělají s oblečením, které již nenosí? Tato otázka měla taktéž možnost zvolit více odpovědí. Stejně hodnoty měly odpovědi „dám ho do textilního kontejneru“ a „daruji“. Tyto dvě odpovědi zvolilo 75 % respondentů. Půlka respondentů potom uvedla, že své oblečení dál prodává. S další odpovědí se ztotožnilo 40 % respondentů, kteří ze svého oblečení vytváří něco jiného nebo ho využijí jinak, například ze zničeného nebo obnošeného oblečení lze vytvořit hadry na úklid, dají se použít pro zvířata nebo na výrobu dekorací či jiných předmětů. U další odpovědi 30 % dotazovaných zvolilo také možnost, že oblečení schovají do skříně. Může za tím stát například změna trendu, které se často vracejí, nebo že nejsou spokojeni se svou postavou, tudíž nenosí všechny své kusy oblečení, ostatní schovají a nosí jen oblečení, ve kterém se cítí příjemně. Tato možnost může zahrnovat také oblečení spojené s ročním obdobím, kdy je do skříně ukládáno hlavně sezónní oblečení. U respondentů smýšlejících udržitelně je populární i možnost výměny oblečení, tuto možnost provozuje 25 % z nich. Pro výměnu, jinak řečeno i swap, jsou na sociální sítích vytvořeny skupiny, které tuto myšlenku podporují. Jsou vytvořeny například podle větších měst, kde se lidé setkávají osobně a šetří tak náklady spojené s dopravou, dělí se i dle druhu zboží, mimo swap oblečení existují i výměny květin, jejichž popularita se stále zvyšuje, swap potřeb do domácnosti, různých produktů, výrobků nebo oblečení pro děti. Dá se vyměnit zkrátka vše co jednotlivec nepotřebuje, nebo mu to již nepřináší radost, na druhé straně této

výměny je člověk, který má stejný problém a hledá jedince, který s ním tuto výměnu uskuteční. Takové skupiny jsou založeny i v souvislosti s výše uvedeným darováním. S myšlenkou udržitelnosti se vylučuje vyhazování oblečení do smíšeného odpadu. Z výsledku této odpovědi, kterou vybrali jen 4 % respondentů, lze potvrdit její správnost. Respondenti, kteří své oblečení darují někomu jinému, dávají ho do textilních kontejnerů, prodávají nebo mění čímž zvyšují počet cyklů nošení tohoto oblečení a tím jeho využití, kvůli kterému bylo vyrobeno.

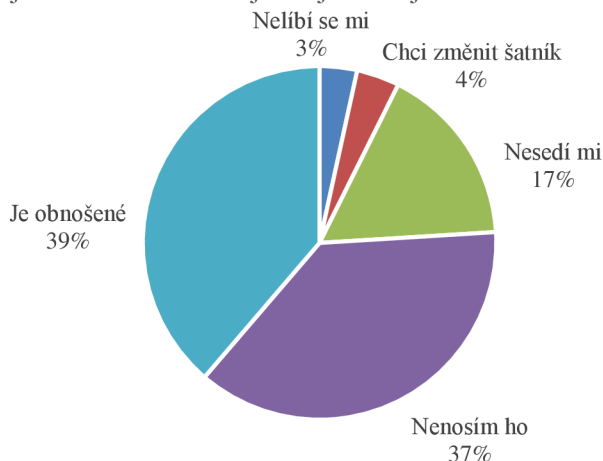


Graf 9 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V souvislosti s výzkumnou otázkou byla mezi poslední otázky zvolena otázka, která se ptala jaký je nejčastější důvod kvůli kterému se respondenti zbavují svého oblečení. U této otázky byla možnost vybrat pouze jednu odpověď, jeden nejčastější důvod. V případě, že byl důvod odkládání oblečení jiný, byla možnost vlastní odpovědi. Jediná vlastní uvedená odpověď se shodovala s odpovědí o změně šatníku. Na vrcholu s 39 % respondenty skončil důvod, že své oblečení posílají dál kvůli tomu, že je obnošené. Toto oblečení nejčastěji vhazují do kontejneru na textil, někteří ho také darují, vytváří z něj jiné věci, ale mezi odpověďmi se objevoval i prodej. S touto odpovědí se nejvíce váže myšlenka udržitelnosti, využít své oblečení na maximum a nezbavovat se ho při první příležitosti. Druhý velký podíl 37 % měla skupina respondentů, která své oblečení posílá dál z důvodu, že ho nenosí. Tito respondenti taktéž nejčastěji vhazují oblečení do textilních kontejnerů a darují ho, také ho ale schovávají do skříně nebo ho přetvoří na něco jiného. Po těchto dvou nejvíce volených odpovědích přišlo 17 % respondentů, kterým své oblečení nesedí, a to je také důvodem jeho odložení. Nejmenší

skupiny potom tvořili respondenti, kteří oblečení posílají dál kvůli tomu, že se jim nelíbí nebo chtějí změnit svůj šatník. Ti ho taktéž nejčastěji vhadzují do textilních kontejnerů nebo darují.

Z jakého důvodu se nejčastěji zbavujete svého oblečení?



Graf 10 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Poslední povinnou otázkou pro respondenty, kteří udržitelnou módu nakupují, bylo zvolení jedné ze čtyř odpovědí, které obsahovaly tvrzení. Tato čtyři tvrzení odkrývala typ zákazníka z hlediska nákupního chování, popsaného v teoretické části. Výsledek šetření ukázal, že nejčastěji nakupující zajímá hlavně prožití radosti při nákupu, čím se zařadili do skupiny hedonistických zákazníků. Tuto skupinu zastupovalo 45 % nakupujících respondentů. Bylo předpokládáno, že tato skupina bude zastoupena nejmenším počtem, protože s prožitkem radosti jde pravděpodobně faktor udržitelnosti stranou. Další výsledky otázky ukázaly, že téměř čtvrtina respondentů zastupuje zákazníky s představitostí, u kterých je podstatný příběh a původ zboží. V souvislosti s tématem práce bylo očekáváno, že v největším zastoupení budou bio zákazníci, které zajímá hlavně udržitelnost a šetrnost k přírodě. Výsledek ukázal, že se s tímto tvrzením bio zákazníka ztotožňuje jen 23 % dotazovaných, kteří udržitelné oblečení nakupují. Zbylá skupina dotazovaných, která čítala necelých 8 % preferuje zkoušení nových produktů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zajímá mě, jak je výrobek udržitelný	46	23 %
Chci zkoušet něco nového	16	8 %
Důležitý je pro mě pocit radosti	92	45 %
Zajímám se o příběh a původ zboží	50	24 %
Celkem	204	100 %

Tabulka 3 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

8.3 Respondenti nenakupující udržitelnou módu

Na tento oddíl otázek odpovídalo celkem 101 respondentů. Tuto skupinu otázek zahajovala otevřená otázka, co si respondenti vybaví pod pojmem udržitelná móda. Zde byly odpovědi velmi rozmanité. Každá odpověď byla přečtena a zařazena do pomyslné kategorie. Překvapením se stalo, že jednou z nejčtenějších odpovědí bylo, že si pojem udržitelné módy spojují s kvalitou. Odpovědi týkající se kvality zmiňovalo 22 % respondentů. Dalších 15 % považuje udržitelnou módu za přínos přírodě, a že je díky této módě planeta méně zatěžována. Pokračující pozitivní postoje mělo navazujících 8 % respondentů, u kterých tato móda znamená recyklaci. Skupina 14 % dalších si tento pojem spojuje se second handy a módou z druhé ruky, Slow fashion a Fast fashion. Byly zmíněné ale i pojmy jako swap a upcycling. Swap je zde chápán jako výměna produktů mezi dvěma lidmi, upcycling je brán jako přeměna starých věcí na nové, například přešívání oblečení nebo dávání mu nový život. Hned v závěsu bylo 11 % respondentů, kteří měli o udržitelné módě všeobecný přehled zmiňovali kromě kvality také férové podmínky při výrobě, lokální tvůrce udržitelného oblečení nebo udržitelné a kvalitní materiály. Tato skupina uzavírala pozitivní názory a postoje k udržitelné módě. Pokračovali respondenti, kteří odpovídali slovy „nic“, „nevím“ a „slyším to poprvé“, těch bylo 13 % celkově. V poměru s celkovým počtem respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali je to velmi nízký počet. Pro následujících dalších 13 % respondentů je udržitelné oblečení drahé. Odpovědi na otázku uzavírali poslední 4 % dotazovaných, kteří do své odpovědi uváděli zcela negativní postoje. Mezi těmito odpověďmi byly názory, že je toto oblečení hnusné, dříve nošené a ze starých hadrů. Mezi negativnější odpovědi byla zařazena i jedna odpověď jejíž myšlenku si každý může převzít svým způsobem. Stálo v ní, že udržitelná móda je jen další způsob, jak podpořit konzum dnešní společnosti, tentokrát ale zabalený v kabátku výpomoci. Tato celá otázka byla vyhodnocena kladně, počet respondentů, kteří o problematice udržitelné módy nic nevěděli, nebo o ní slyšeli poprvé bylo méně, než bylo očekáváno. Z toho plyne, že i když udržitelně nenakupují, povědomí o udržitelné módě opravdu mají.

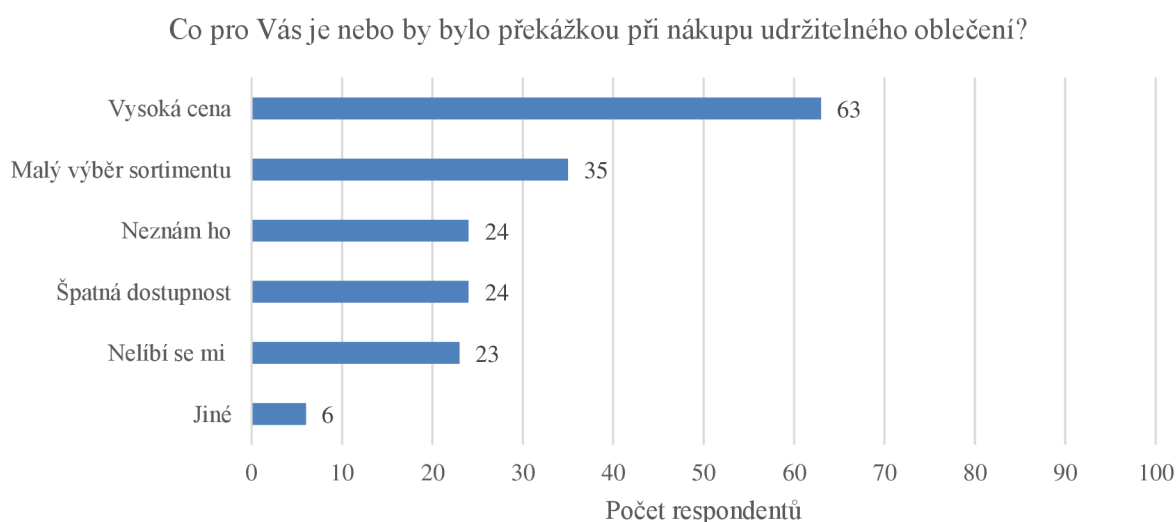
Následovala uzavřená otázka, zda respondenti ví, že je možné nakupovat oblečení, které bylo vytvořeno tak, aby mělo co nejmenší dopad na přírodu, a kromě toho i na všechny, kteří se na jeho výrobě podíleli. Tudiž bylo zjišťováno, zda mají o problematice alespoň minimální přehled a znají ji. Tato otázka měla povzbudivý výsledek. Celkem 82 % z uvedených respondentů zvolilo kladnou odpověď, zbylých 18 % dotazovaných odpovědělo negativně.

Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, byli nejčastěji studenti. Počet respondentů, kteří odpověděli negativně není mnoho, stále ale může být počet ještě menší.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	82	82 %
Ne	18	18 %
Celkem	101	100 %

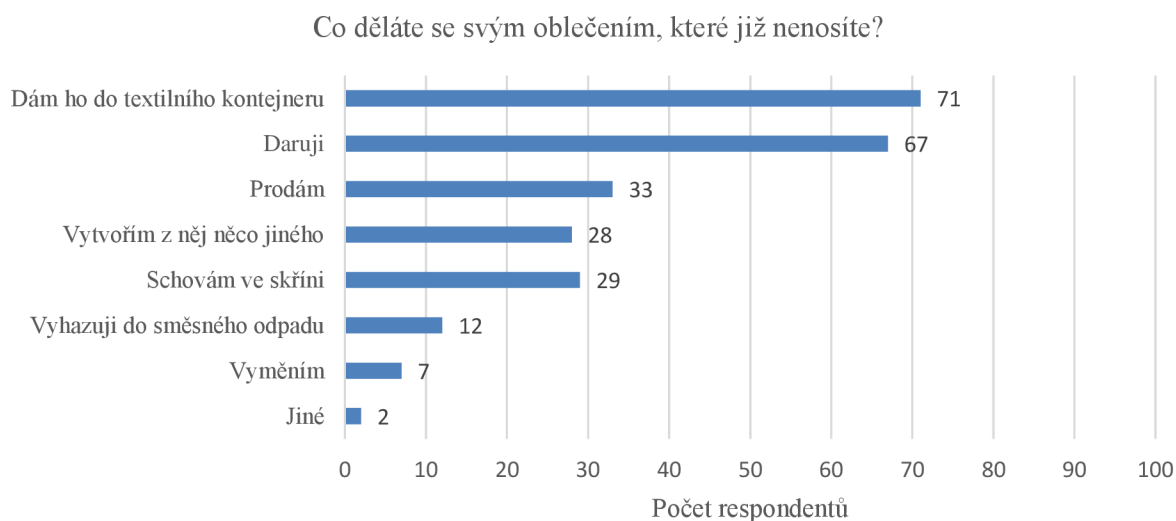
Tabulka 4 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Respondenti mohli na další otázku, co pro ně je nebo by bylo překážkou při nákupu udržitelného oblečení zvolit více než jednu odpověď. Zároveň byla součástí této otázky i možnost vlastní jiné odpovědi, kterou respondenti také využili. Nejčastěji volenou odpovědí byla překážka v podobě vysoké ceny, kterou zvolilo 62 % respondentů z uvedeného celkového počtu. Druhá věc, která respondenty odrazuje od nákupu udržitelného oblečení byla v souvislosti s malým výběrem sortimentu překážkou pro necelých 35 % dotazovaných, nejčastěji je to pak překážka pro studenty. Necelých 24 % z celkového počtu nenakupujících udržitelnou módu uvedlo, že je pro ně překážkou neznalost tohoto oblečení nebo s ním nemají zkušenost, tuto odpověď nejčastěji volili zaměstnaní respondenti. Mezi další volené odpovědi patřila i špatná dostupnost nebo to, že se lidem nelíbí, každá z těchto odpovědí měla ve svých výsledcích zastoupení zhruba 22 % účastníků. V odpovědích, které byly doplňovány samotnými respondenty se objevovaly důvody převážně spojené s nemožností vyzkoušet, kombinace výše uvedených bodů nebo že oblečení jako takové moc nenakupují.



Graf 11 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

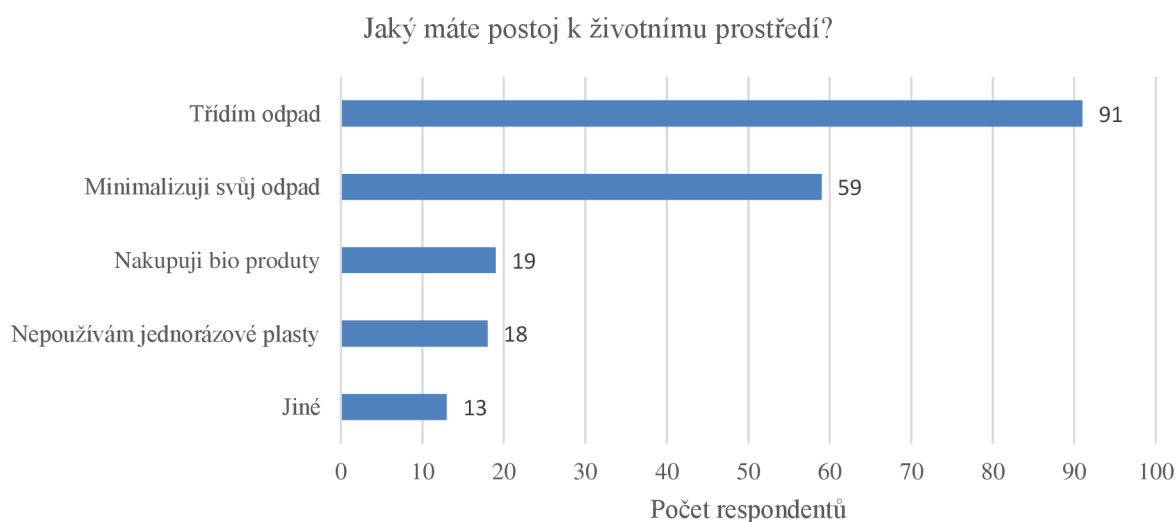
Další otázka pro respondenty měla za úkol zjistit, jak nakládají s oblečením, které již nenosí. Opět byla možnost vybrat více než jednu odpověď. Nejvíce volenou odpovědí bylo, že své oblečení dávají do textilního kontejneru, těsně za ním byla druhá nejčastěji volená odpověď, že oblečení darují někomu jinému. Tyto dvě nejčastější odpovědi se shodují s odpověďmi u respondentů, kteří udržitelnou módu nakupují. Výsledek tak ukazuje, že i když tyto respondenti nenakupují udržitelně, přispívají udržitelnosti svým chováním a nakládáním s textilem. Další tři odpovědi byly vcelku vyrovnané, 33 % dotazovaných své oblečení prodává, 28 % z nich z něj vytváří nebo využívá jinak a 29 % dalších oblečení schová do skříně. Tito respondenti, kteří udržitelně nenakupují nevolili příliš často výměnu oblečení. Tuto možnost využívá pouhých 7 % z nich, což může znamenat, že o této možnosti nemají tušení nebo místo této možnosti oblečení raději pošlou dál jinou cestou. U této otázky jinou odpověď zvolili dva respondenti, jeden z nich své oblečení dědí v rodině a ten druhý nosí všechno oblečení, které vlastní.



Graf 12 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Závěrečná otázka dotazníku pro respondenty, kteří udržitelnou módu nenakupují byla, jaký mají postoj k životnímu prostředí. Předmětem zjištění bylo, zda se alespoň z mírné části chovají šetrně k přírodě jinak než nákupem udržitelného oblečení. Tato poslední otázka měla opět kladné vyhodnocení, kdy z celkového počtu 101 respondentů odpovědělo neuvěřitelných 90 %, že třídí odpad. Téměř 60 % zúčastněných se snaží minimalizovat svůj odpad, pod tím je možné si představit, že chodí na nákup se svými taškami a ovoce a zeleninu vkládají do svých přinesených látkových pytlíků. Tyto látkové pytlíky nebo papírové tašky už můžeme najít v

téměř všech nákupních řetězcích. Do minimalizování odpadu patří také nákup v bezobalových obchodech, ve kterých se dá mimo jídla pořídit i bezobalová kosmetika nebo přípravky pro praní a úklid. Tyto obchody fungují na principu vlastních nádob, kdy si zákazník přinese například vlastní zavařovací sklenici, do které chce koupit mouku, luštěniny, ořechy a spoustu dalšího. Kromě vlastních přinesených nádob stále fungují vratné obaly jako za dob našich prarodičů, například od mléka. Mezi mladší generací je stále populárnější vlastní kelímek nebo krabičky, do kterých chtějí připravit kávu, čaj nebo jídlo a šetří tak jednorázové obaly, které tímto přístupem nevzniknou. Částečně se s touto odpovědí překrývá odpověď o nepoužívání jednorázových plastů. Tyto dvě odpovědi byly zvoleny samostatně, protože ne všichni zaujímají stejný postoj, lze to chápat jako pomyslnou míru udržitelnosti každého jednotlivce, některý se o tuto problematiku zajímá více, některý méně, tudíž kromě toho, že nepoužívá jednorázové plasty chodí například na nákup do obchodů bez obalu. Tyto odpovědi mohli respondenti ale zvolit obě zároveň. Poslední vybraná odpověď byla v souvislosti s nakupováním bio produktů. Jiné vlastní odpovědi respondentů ukázaly různé postoje spojené s touto otázkou. Někteří respondenti například nakupují netoxickou kosmetiku nebo nakupují u lokálních dodavatelů, čím snižují ekologickou stopu. Jedna odpověď se netýkala přímo jednotlivce ale podnikání, kdy respondent uvedl, že se snaží svou firmu převést na bio sortiment, je to pro něj ale těžké, protože je to primárně otázkou ceny. Přibližně 7 % dotazovaných ve vlastní odpovědi uvedlo, že nedělají nic z výše uvedených odpovědí.



Graf 13 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

8.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Odpovědi na zvolené výzkumné otázky lze nalézt ve vyhodnocených datech dotazníkového šetření.

VO1: Který faktor nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu udržitelného oblečení?

První výzkumná otázka měla za úkol ukázat faktor, který nejvíce ovlivňuje jednotlivce při nákupu. Pro získání odpovědi byla v dotazníku použita otázka „*Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu udržitelného oblečení?*“. Ve výběru z odpovědí byly uvedeny faktory ceny, kvality, názoru ostatních, značky, vzhledu, dostupnosti a materiálu. U každého z uvedených faktorů respondenti volili odpovědi na škále 1–4, od nejméně důležité po nejvíce důležité. Dotazovaných, kteří z těchto možností vybírali bylo celkem 204. Pro 62 % z nich je nejvíce důležitý faktor vzhledu. Právě vzhled je tím, co respondenty ovlivňuje při nákupu udržitelného oblečení nejvíce. Ti, kteří nejvíce volili faktor vzhledu oblečení zároveň v jiných otázkách nejčastěji vybírali jako důležité, že produkt potřebují a přihlíží také na dostupnost této módy. Jako nejvíce ovlivňující faktor byl očekáván faktor ceny, který se zdá být v souvislosti s udržitelnou módou jako nejčastěji diskutovaný. Možnost zvolení ceny se ale prolínala i u jiných otázek.

VO2: Co je největší překážkou nákupu udržitelného oblečení?

K zodpovězení této výzkumné otázky byla pro respondenty nakupující udržitelnou módu v dotazníku zvolena otázka „*Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu udržitelného oblečení?*“. Na tuto otázku bylo při odpovědi možné zvolit více možností, tudíž měl každý jeden respondent stejnou šanci na zvolení každé odpovědi. Tuto otázku zodpovědělo celkem 204 respondentů. Jednoznačná většina 70 % respondentů zvolila překážku v podobě vysoké ceny. Tento vysoký podíl mohl být důsledkem množství studentů, kteří se na vyplnění dotazníkového šetření podíleli. Dle ekonomického statusu to byli právě studenti, kteří volili nejčastěji překážku cenu. Překážka v podobě vysoké ceny se také váže s příjmem respondentů. Ti, kteří tuto možnost vybrali, měli příjem do 5 000 Kč, do této příjmové kategorie opět patřili nejčastěji studenti.

Podobně formulovaná otázka byla pro porovnání zvolena i u respondentů, kteří udržitelnou módu nenakupují. Otázka „*Co pro Vás je nebo by bylo překážkou při nákupu udržitelného oblečení?*“ ve svých odpovědích odhalila téměř stejný výsledek jako u skupiny respondentů,

kteří udržitelně nakupují. Na tuto otázku odpovědělo celkem 101 dotazovaných. I pro tyto respondenty je největší překážkou vysoká cena, tuto možnost totiž zvolilo 62 % z nich.

Výsledek této výzkumné otázky tak není závislý na tom, zda udržitelnou módu respondenti nakupují nebo ne. Vždy je v první řadě rozhodující cena.

VO3: Jaký je nejčastější důvod, kvůli kterému lidé odkládají své oblečení?

Odpověď na poslední výzkumnou otázku zjistila otázka „*Z jakého důvodu se nejčastěji zbavujete svého oblečení?*“ Protože byl zjišťován nejčastější důvod, byla u této otázky možnost zvolit pouze jednu odpověď. Na tuto otázku odpovídalo taktéž 204 respondentů. Výsledek šetření byl těsný. Jako první nejvíce volený důvod byl, že je oblečení obnošené, a proto se ho respondenti zbavují, tuto možnost zvolilo 39 % z nich. Těsně za tímto výsledkem bylo 37 % respondentů, kteří jako svůj důvod uvedli, že oblečení nejčastěji odkládají, pokud ho nenosí.

Toto obnošeného oblečení poté nejčastěji vhazují do textilních kontejnerů, darují nebo z něj vytváří něco jiného. Výsledek této výzkumné otázky se tak s myšlenkou udržitelnosti zcela ztotožňuje. Lidé dávají své oblečení pryč nejčastěji proto, že je obnošené, to znamená, že je jeho účel splněn a je co nejvíce využito pro svou funkci. Tím, že obnošené oblečení využije ještě někdo další a není vyhozeno do směsného odpadu, ze kterého se poté dostane na skládku je jeho cyklus využitý na maximum.

Z výsledků těchto výzkumných otázek se ukázalo, že nákupní chování jednoznačně neovlivňuje pouze jeden faktor. Přesnější a lepší výsledky by bezpochyby ukázalo obsáhlejší šetření.

8.5 Limity výzkumu

Tato práce má několik limitů, které mohou mít vliv na její výsledky. První z nich se objevil již při velikosti výzkumného vzorku. Výzkumný vzorek mohl být většího rozsahu, nákupní chování by se potom dalo zkoumat přesněji.

S tím souvisí další limit výzkumu, který se týkal věkové skupiny 18-26 let ve spojení s poněkud nešťastné formulace názvu, ve kterém se objevovala fráze „mladá generace“. Problém se objevil při distribuci dotazníku, kdy se výběr tohoto spojení dotkl některých jednotlivců, kteří se považovali za mladé, byli ve věku do 30 let ale dotazník již vyplnit

nemohli. Proto mohla být věková hranice zvýšena, v první řadě kvůli rozmanitosti vzorku, v souvislosti s touto odezvou je patrné, že nákupem udržitelné módy se zajímá i populace mimo určenou věkovou hranici. Druhým důvodem je také to, že lidé, kteří mají více než 26 let pravděpodobně nepatří mezi studenty, tudíž by jejich příjem mohl být vyšší a jejich nákup udržitelné módy se tak mohl zkoumat snadněji.

Poslední vyzorovaný limit je spojen s rizikem online dotazování a spočíval v pravdivosti odpovědí. Nikdy není zcela jasné, zda respondenti uváděli odpovědi, které skutečně korespondují s jejich nákupním chováním to mohlo u počtu dotazovaných zkreslit data.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala nákupním chováním, jejím cílem bylo objasnit faktory nákupního chování a jejich význam při nákupu udržitelného oblečení. K naplnění cíle byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Práce byla rozdělena na dvě části.

V teoretické části bylo kromě důležitých pojmů také popsáno nákupní chování, jeho ovlivňující faktory, dále proces nákupního rozhodování. Okrajově bylo zmíněno rozdělení zákazníka dle nákupního chování a samostatná kapitola v teoretické části byla věnována udržitelné módě, fenoménům Fast fashion a Slow fashion. V závěru kapitoly o udržitelné módě byly uvedeny nejznámější certifikáty tohoto oblečení a některé známé české značky, které šijí udržitelné oblečení. Empirická část se věnovala kvantitativnímu výzkumu, u kterého data byla sbírána pomocí dotazníkového šetření. Byly stanoveny výzkumné otázky, technika, kterou byl prováděn sběr dat a jak byl zvolen výzkumný vzorek. Hlavní úsek empirické části byl věnován analýze a interpretaci dat z provedeného šetření.

Téma práce bylo zvoleno v důsledku stále větší devastace přírody, kterou textilní průmysl tolik zatěžuje svým vypouštěním chemických látek do vody, ovzduší a celkově znečišťuje celou naši planetu. Kromě negativního dopadu na přírodu trpí také lidé, kteří s neudržitelným oblečením přichází do styku. Vyrábí ho za neetických podmínek a často jsou do výroby zapojeny i děti. Tyto všechny negativní dopady a osobní zájem o udržitelnou módu stály za výběrem tohoto tématu. Jakýmsi malým osobním cílem bylo ukázat i neznalým lidem, že nakupovat levné nové oblečení není nejlepší cesta pro záchranu naší planety.

Výsledky šetření ukázaly, že zájem o udržitelnou módu má větší část dotazovaného vzorku, který tuto módu také nakupuje. Tyto respondenty nejvíce motivují k nákupu jejich potřeby. Naopak nejmenším motivem k nákupu udržitelné módy se stalo sociální okolí. V důsledku potřeb respondenti uskutečňují nákupy nejčastěji v kamenných nebo online obchodech s novým oblečením. Druhým nejčastějším místem, kde pořizují své oblečení se staly kamenné second handy. U těchto nákupů se respondenti nejvíce zaměřují na vzhled a kvalitu oblečení. Nejméně je při nákupu zajímavá názor ostatních, tento výsledek tak souzní s nejmenší motivací ze strany sociálního okolí. To ukázalo, že jsou respondenti nezávislí a rozhodují se pouze dle vlastního rozhodnutí. Z hlediska udržitelnosti je při nákupu nejvíce sledovaným aspektem

životnost výrobku. I když tyto respondenti udržitelnou módu nakupují je to nejčastěji cena, která je od nákupu nejvíce odrazuje.

Z výsledků respondentů, kteří udržitelnou módu nenakupují se ukázalo, že o módě mají povědomí a znají negativní aspekty módy, která udržitelná není. Pojem udržitelné módy si spojují s kvalitou, šetrností k přírodě a delší životností. Také pro tyto respondenty je největší překážkou k nákupu udržitelné módy cena. U respondentů nenakupujících udržitelné oblečení byl také zjišťován jejich postoj k životnímu prostředí, zda se chovají udržitelně jinak než nákupem tohoto oblečení. Téměř všichni tyto respondenti třídí odpad a více, než polovina z nich se svůj odpad snaží minimalizovat. Negativní postoje zaujímal pouze malé procento dotazovaných. U obou skupin bylo potom také zjišťováno, jak nakládají se svým oblečením. I v těchto výsledcích se ukázalo udržitelné myšlení, jelikož všichni dotazovaní své oblečení nejčastěji vhazují do textilních kontejnerů nebo ho darují jiným. Tímto chováním totiž také přispívají k životnímu prostředí, jelikož oblečení nekončí na skládce, ale je primárně využito jinak.

Z tohoto malého výzkumu plyne, že lidé nejsou lhostejní, zajímá je příroda a zlepšení jejího stavu. Přínos této práce spatřuji v poskytnutí přiblížení problematiky týkající se udržitelné módy. Pomocí práce lze také lépe pochopit motivaci a faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu. Na základě těchto výsledků se obchodníci mohou více přiblížit ke svým zákazníkům, zacílit na nové zákazníky a jejich přání a potřeby. V případě opakování výzkumu by bylo vhodné podrobněji zkoumat faktory, které ovlivňují chování zákazníka a zaměřit se na rozmanitější výzkumný vzorek.

Summary

This thesis shows how dirty textile industry is, how it threatens and pollutes our planet (Navrátilová, 2019). Sustainable fashion and people who buy sustainable clothes try to improve the situation. Research on how people shop is the basis of this thesis. It explains buying behaviour of sustainable clothes with focus on group of people aged 18-26. Thesis is divided into two parts, theoretical and empirical. The main purpose is to clarify what are the factors of purchase and what is the importance of them in connection with purchase of sustainable clothes.

The first part is theoretical, it describes buying behaviour, factors that affect it, buying decision processes and types of customers. Part of this section also shows information about sustainable fashion, negative impacts on nature and describes sustainable certificates that distinguish sustainable clothing from regular clothing. The conclusion of this part is about Czech sustainable brands.

The second part is empirical, it shows a research which has been done in order to find out what is the buying behavior of participants. Initially, method, questionnaire and sample for the research were selected which all helped achieve the aim of this thesis. Secondly, the technique was specified – data was collected, a questionnaire created and filled in by the respondents. The questionnaire helped us find out if people buy sustainable fashion, how do they get rid of their clothes and if cost is priority when they do shopping.

Nevertheless, the aim of this thesis is to acquire new resources and complete already existing research that don't put focus on shopping behavior together with sustainable fashion. We also aim to present and popularize the importance of buying sustainable clothes and the change that is necessary to be done.

Zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. 2018. *Příběh skříně o tom, jak funguje módní průmysl*. 2. vyd. vlastním nákladem.

DISMAN, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

FLETCHER, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Designer Journeys*. London, UK: Earthscan. ISBN 9780415644563.

FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 2008. ISBN 978-1-84407-481-5.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

FREUD, S. *Sebrané spisy S. Freuda. Nová řada přednášek k úvodu do psychoanalýzy*. 15. kniha. Praha: Jiří Kocourek, 1997. (Strukturální rozbor psychické osobnosti: s. 49–67) ISBN 80-86123-00-6.

HAUNEROVÁ, K. (2019). *Fashion management* (První vydání.). Praha, Česko: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 9788071693727.

MOWEN, John C. *Consumer behavior*. 2. vyd. New York: Macmillan Publishing Company, 1990

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

OTTOMAN, J. A. *Green marketing: opportunity for innovation*. Edited by William R. Reilly. 2nd ed. New York: BookSurge, 1998. xviii, 270 s. ISBN 1-59457-078-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

TOMEK, VÁVROVÁ (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-7435-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Bohempia jsou konopí, konopí jsou Bohempia [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.bohempia.com/o-bohempia/>

BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. 2006 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>

ČESKO. fragment #f1401865 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17#f1401865>

Fashion Transparency Index 2020. Fashion Revolution [online]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

GOTS. General Description. Global Organic Textile Standard International Working Group (IWG) [online]. 2021 [cit.2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.global-standard.org>

HÁKOVÁ, Marie. Tchibo Blog. [online]. 16. 1. 2019. Udržitelné materiály. [cit. 2021-10-28] Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/udrzitelne-materialy/>

NAVRÁTILOVÁ, Ludmila. Oblečení v ropě. Móda je špinavý průmysl [online] 2019 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/S5Pf3/obleceni-v-rope-moda-je-spinavy-prumysl>

NILA, Naše hodnoty [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/nase-hodnoty/>

Obnovujeme lesy světa [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.treefactory.cz/projekty/>

OEKO-TEX®. OEKO [online]. 2020 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/about-us/oeko-tex>

FLER, Průvodce Fler [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/pruvodce>

Sustainable development: Clean water and sanitation. [b.r.] In. United nations. [online][cit. 2021-11-03] Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/water-and-sanitation/>

SUTU [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://sutu.cz/sutu/>

Šaty dělají člověka a kdo dělá šaty? 2014. In. NaZemi. [online] [cit. 2021-11-03] Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/bavlna_cela.pdf

VÍTOVÁ, Nela. Boj proti fast fashion. Česká aplikace Alpaka učí, jak mít udržitelnější šatník a být ohleduplnější k planetě. [online]. 2021 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://cc.cz/boj-proti-fast-fashion-ceska-aplikace-alpaka-uci-jak-mit-udrzitelnejsi-satnik-a-byt-ohleduplnejsi-k-planete/>

What is FairTrade [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>

WHITEHEAD, Shannon. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. Huffpost [online]. 2014 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575

World Commission on Environment and Development. [online] Our Common Future, 1987 [cit. 2021-10-23]. Dostupné z: <http://www.un-documents.net/our-commonfuture.pdf21>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb	11
Obrázek 2: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 307).....	12
Obrázek 3: Model nákupního chování (Vysekalová, 2004, s. 46)	12
Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310)	13
Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007, s. 337).....	21
Obrázek 6: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí (Kotler, 2007, s. 343).....	23
Obrázek 7: Ochranná známka certifikátu GOTS (GOTS, 2021)	30
Obrázek 8: Logo certifikátu STANDARD 100 (OEKO TEX®, 2021)	31
Obrázek 9: Ochranná známka FairTrade (FairTrade, 2021)	31
Graf 1 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	39
Graf 2 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	40
Graf 3 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	41
Graf 4 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	42
Graf 5 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhleno).....	43
Graf 6 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhleno).....	44
Graf 7 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (zaokrouhleno).....	45
Graf 8 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	46
Graf 9 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	47
Graf 10 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	48
Graf 11 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	50
Graf 12 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	51
Graf 13 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	52
Tabulka 1 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	38
Tabulka 2 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	40
Tabulka 3 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	48
Tabulka 4 Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování	50

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Morongová, studuji na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá nákupním chováním mladé generace v oblasti udržitelné módy, tudíž dotazník mohou vyplnit jen respondenti ve věku 18-26 let. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než pět minut. Jeho výsledky budou použity pouze k vyhodnocení mého výzkumu v bakalářské práci.

Děkuji Vám za Váš čas

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž
2. Kolik Vám je let?
 - 18-22
 - 23-26
3. Jaký je Váš ekonomický status?
 - Student/ka
 - Zaměstnaný/á
 - Nezaměstnaný/á
 - Na mateřské/rodičovské dovolené
 - Osoba samostatně výdělečně činná
 - Jiné:
4. Jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem?
 - Do 5 000 Kč
 - Od 5 001- 10 000 Kč
 - Od 10 001- 20 000 Kč
 - Od 20 001- 30 000 Kč
 - Od 30 001 Kč a více
5. Nakupujete udržitelnou módu?

(Jedná se o takovou módu, která má minimální dopad na přírodu a na lidi, kteří toto oblečení vyrábí. Patří sem nákup oblečení z tradičních materiálů (organická bavlna, konopí, len), oblečení s certifikáty zaručující udržitelnost a nákupy již použitého oblečení nebo second handy.)

- Ano
- Ne

(Sada otázek pro respondenty, kteří udržitelnou módu nakupují)

6. Jak často pro sebe nakupujete udržitelné oblečení pro každodenní nošení?
 - Měsíčně
 - Čtvrtletně
 - Půlročně
 - Ročně
 - Méně než jednou ročně
7. Kde nejčastěji nakupujete udržitelné oblečení?
 - Kamenné a online obchody s novým oblečením
 - Kamenné second handy
 - Internetové portály (market place, Vinted, Fler, atd.)
 - Nechávám si ušít, šiji si sám
 - Jiné:
8. Co Vás nejvíce motivuje při nákupu udržitelného oblečení?
1 – nejméně důležité, 4 – nejvíce důležité
 - Potřeba produktu
 - Zmenšení dopadu na přírodu
 - Slevy nebo výprodeje
 - Módní trendy
 - Sociální okolí (rodina, přátelé)
 - Dostatek financí
9. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu udržitelného oblečení?
1- nejméně důležité, 4 – nejvíce důležité
 - Cena
 - Kvalita

- Názor ostatních
- Značka
- Vzhled
- Dostupnost
- Materiál

10. Jsou pro Vás při nákupu udržitelného oblečení důležité tyto aspekty udržitelnosti?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

- Produkt je šetrný k přírodě
- Při výrobě probíhají férové pracovní podmínky a žádná dětská práce
- Produkt je vyroben lokálně a necestuje přes půl světa
- Má certifikát, který zaručuje jeho udržitelnost
- Má delší životnost, je kvalitnější

11. Co vás nejvíce odrazuje od nákupu udržitelného oblečení? (možnost více odpovědí)

- Vysoká cena
- Špatná dostupnost
- Malý výběr sortimentu
- Nelíbí se mi
- Neznám ho, nemám s ním zkušenost
- Nic mě neodrazuje
- Jiné:

12. Co děláte s oblečením, které již nenosíte? (možnost více odpovědí)

- Dám ho do textilního kontejneru
- Daruji
- Prodám
- Vyměním
- Vyhazuji do směsného odpadu
- Vytvořím z něj něco jiného
- Schovám ho ve skříni
- Jiné:

13. Z jakého důvodu se nejčastěji zbavujete svého oblečení?

- Nesedí mi velikost

- Nelíbí se mi
- Chci změnit šatník
- Nenosím ho
- Je obnošené/zničené
- Jiné:

14. S jakým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

- Při nákupech mě zajímá, jak moc je výrobek udržitelný
- Při nákupech chci zkoušet něco nového
- Při nákupech je pro mě důležitý pocit radosti z nakoupeného
- Při nákupech se zajímám o příběh zboží a původ

15. Máte nějaké doplnění nebo poznámku k uvedeným otázkám nebo výzkumu?

- Vlastní odpověď

(Sada otázek pro respondenty, kteří udržitelnou módu nenakupují)

16. Co si vybavíte, když se řekne udržitelná móda?

- Vlastní odpověď

17. Víte, že je možné nakupovat oblečení, které bylo vytvořeno tak, aby mělo co nejmenší dopad na přírodu i všechny, kteří se na jeho výrobě podíleli?

- Ano
- Ne

18. Co pro Vás je nebo by bylo překážkou při nákupu udržitelného oblečení? (možnost více odpovědí)

- Vysoká cena
- Špatná dostupnost
- Malý výběr sortimentu
- Nelíbí se mi
- Neznám ho, nemám s ním zkušenost
- Jiné:

19. Co děláte se svým oblečením, které již nenosíte? (možnost více odpovědí)

- Dám ho do textilního kontejneru
- Daruji
- Prodám

- Vyměním
- Vyhazuji do směsného odpadu
- Vytvořím z něj něco jiného
- Schovám ho ve skříni
- Jiné:

20. Jaký máte postoj k životnímu prostředí? (možnost více odpovědí)

- Třídím odpad
- Nakupuji bio produkty
- Snažím se minimalizovat svůj odpad
- Nepoužívám jednorázové plasty
- Jiné: