

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

GREEN MARKETING V TRENDE FAST FASHION

**Bakalárska práca**

**Autor:** Aneta Vršanská

**Vedúci práce:** doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

Olomouc 2021

### **Prehlásenie**

Miestoprísazne prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému: „Green marketing v trende fast fashion“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúcej bakalárskej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa .....

Podpis .....

## **Pod'akovanie**

Týmto by som chcela poďakovať svojej vedúcej bakalárskej práce doc. Ing. Miloslave Chovancovej, CSc. za cenné rady, ochotu a čas, ktorý mi pri písaní tejto práce venovala. Ďalej ďakujem všetkým zúčastneným focus group interview a taktiež všetkým respondentom, ktorí mi pomohli realizovať praktickú časť mojej práce.

## **Anotácia**

Táto bakalárska práca sa zaoberá green marketingom v trende fast fashion. Jej cieľom je analyzovať postoje slovenských spotrebiteľov a vplyv týchto postojov na ich správanie pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu v rámci green marketingu. Teoretická časť predstavuje vymedzenie pojmu green marketing, ďalej sa zameriava na vplyv textilného a odevného priemyslu na životné prostredie a definuje pojmy správanie a postoje spotrebiteľov. V praktickej časti je spracovaná analýza postojov spotrebiteľov s dopadom na ich správanie vo vzťahu k nákupu oblečenia šetrného k životnému prostrediu. Pre analýzu postojov sú použité metódy kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu.

**Kľúčové slová:** green marketing, oblečenie šetrné k životnému prostrediu, správanie spotrebiteľov, postoje spotrebiteľov, analýza postojov, dotazníkové šetrenie

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with green marketing in the fast fashion trend. The aim is to analyse attitudes of Slovak consumers and the impact of these attitudes on their behaviour during purchase of eco-friendly clothing within green marketing. The theoretical part represents defining of green marketing, furthermore, it focuses on the impact of textile and clothing industry on the environment and defines concepts of consumers' behaviour and attitudes. The practical part analyses consumers' attitudes with the impact on their behaviour in relation to purchase of eco-friendly clothing. For the analysis of attitudes, the methods of qualitative and quantitative research are applied.

**Key words:** green marketing, eco-friendly clothing, consumers' behaviour, consumers' attitude, analysis of attitudes, questionnaire survey

## Obsah

ÚVOD .....	7
TEORETICKÁ ČASŤ .....	9
1. GREEN MARKETING .....	9
1.1. Definícia a vymedzenie pojmu .....	9
1.2. Zelený marketingový mix a zelený spotrebiteľ .....	10
1.3. Greenwashing .....	11
2. VPLYV TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE .....	12
2.1. Rýchla móda .....	12
2.2. Negatívny vplyv na životné prostredie .....	14
2.3. Móda šetrná k životnému prostrediu .....	16
3. SPRÁVANIE A POSTOJE SPOTREBITEĽOV .....	19
3.1. Definícia a vymedzenie správania spotrebiteľov .....	19
3.2. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov .....	21
3.3. Definícia a vymedzenie postoja spotrebiteľov .....	24
3.4. Nákupný rozhodovací proces .....	26
3.5. Marketingový výskum .....	28
4. ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI .....	30
PRAKTICKÁ ČASŤ .....	31
5. METODIKA SPRACOVANIA .....	31
6. VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	33
6.1. Charakteristika súboru .....	33
6.2. Vyhodnotenie špecifických otázok .....	36
6.3. Vyhodnotenie stanovených hypotéz .....	47
7. Diskusia a odporúčania .....	49
ZÁVER .....	53

SUMMARY .....	55
Zoznam prameňov a literatúry .....	57
Zoznam skratiek.....	60
Zoznam obrázkov a grafov .....	61
Zoznam tabuliek .....	62
Zoznam príloh.....	63
Prílohy.....	64

# ÚVOD

V súčasnej dobe sa čoraz viac stretávame s prejavmi dopadov ľudskej spoločnosti na životné prostredie a celú našu planétu. Jedným z negatívnych vplyvov je aj vysoká produkcia a spotreba. V posledných desaťročiach sa výroba a spotreba nových produktov vo všetkých odvetviach dostáva do väčších a väčších extrémov. Výnimkou nie je ani odevný priemysel. Nadmerná produkcia a dopyt po novom oblečení spôsobujú veľkú záťaž na našu planétu hlavne v podobe veľkého množstva vyhodeneho oblečenia. Problémom však nie je len vysoká produkcia, ale aj materiály a procesy, ktoré sú pri nej používané. Všetky tieto negatívne vplyvy na životné prostredie sú spôsobené ľudským faktorom, ktorý je tvorený výrobcami a aj spotrebiteľmi. Spoločnosti sa snažia znížiť svoj dopad na životné prostredie aj pomocou green marketingu, ktorý podporuje minimalizáciu vplyvu danej spoločnosti, jej aktivít a produktov na našu planétu. Ako pre každý marketing, tak aj pre tento typ je dôležité skúmať správanie a postoje spotrebiteľov. Marketingové oddelenia firiem tak chcú spoznať svojich konečných zákazníkov, aby mohli prispôbiť svoje produkty ich potrebám.

Cieľom tejto bakalárskej práce je práve analyzovať postoje slovenských spotrebiteľov a vplyv týchto postojov na ich správanie pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu ako súčasť zeleného marketingu. Témou mojej bakalárskej práce je teda green marketing, vplyv odevného priemyslu na životné prostredie a postoje a správanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia, najmä oblečenia šetrného k životnému prostrediu. Túto tému som si vybrala, pretože sa zaujímam o to, ako negatívne pôsobí ľudský faktor na našu planétu a taktiež najmä preto, aby sa zvýšilo povedomie na Slovensku o vplyve produkcie a spotreby oblečenia na životné prostredie, keďže sa aj napriek jej závažnosti o tejto problematike v spoločnosti príliš nehovorí.

Predkladaná práca je spracovaná pomocou literárnej rešerše a kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Kvalitatívny výskum bol uskutočnený formou pilotnej štúdie, konkrétne pomocou focus group interview, ktoré mi dopomohlo pri realizácii kvantitatívneho výskumu. Ako nástroj kvantitatívneho výskumu bolo použité dotazníkové šetrenie, prostredníctvom ktorého som zistila správanie a postoje slovenských spotrebiteľov pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu a oblečenia ako takého.

Celá práca je rozdelená do viacerých kapitol v rámci teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť začína prvou kapitolou, ktorá sa venuje vymedzeniu pojmov green marketing, zelený marketingový mix, zelený spotrebiteľ a greenwashing. V druhej kapitole som sa zamerala na popísanie vplyvu textilného a odevného priemyslu na životné prostredie a na alternatívy, ktoré tento vplyv eliminujú alebo minimalizujú. Tretia kapitola charakterizuje správanie a postoje spotrebiteľov, ďalšie faktory, ktoré toto správanie ovplyvňujú, a popisuje nákupný rozhodovací proces a formy marketingového výskumu. Teoretická časť je ukončená jej zhrnutím. Praktická časť sa najskôr venuje metodike spracovania, ktorá je uvedená v piatej kapitole. Šiesta kapitola ponúka výsledky vyhodnotenia dotazníkového šetrenia a stanovených hypotéz. Napokon, siedma kapitola predstavuje analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu v podobe diskusie a ďalej navrhnutých odporúčaní.

S negatívnymi dopadmi odevného priemyslu na naše okolie súvisia aj mnohé spoločenské a etické problémy, ktoré sa v tomto priemysle nachádzajú. Sú nimi napríklad zlé pracovné podmienky pre výrobcov oblečenia, nízke mzdy, ktoré dostávajú a aj častá práca detí. Hoci sú tieto problémy prepojené aj s environmentálnou stránkou tohto odvetvia, v mojej práci sa nimi kvôli obmedzenej dĺžke bakalárskej práce budem zaoberať len okrajovo.



# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. GREEN MARKETING

V súčasnej dobe sa čoraz viac dostáva do popredia vzťah človeka k životnému prostrediu, pričom sa poukazuje najmä na negatívne dopady, ktoré my, ako ľudia, máme na našu planétu. Vzniklo a stále vzniká mnoho spôsobov, ako tento tragický stav zvrátiť alebo napraviť. Sú nimi napríklad Parížska dohoda, Ciele udržateľného rozvoja OSN, alebo iné väčšie či menšie činnosti jednotlivcov alebo firiem. Snaha o zlepšenie vzťahu človeka k životnému prostrediu sa dostala aj do marketingu. V tomto prípade hovoríme o tzv. green marketingu.

### 1.1. Definícia a vymedzenie pojmu

Green marketing, alebo v preklade zelený marketing, definuje Americká marketingová asociácia ako „vývoj a marketing produktov, ktoré sú považované za environmentálne bezpečné (t.j. sú navrhnuté tak, aby minimalizovali negatívne dopady na fyzické prostredie, alebo aby zlepšili jeho kvalitu)“.<sup>1</sup>

Podľa Clementa je zelený marketing definovaný ako „termín používaný k popisu vývoja výrobkov alebo balení, ktoré používajú biologicky odbúrateľné komponenty a ktoré všeobecne chránia životné prostredie“.<sup>2</sup>

Kaputa ho charakterizuje ako marketing „dosahujúci zisk z identifikovania a uspokojovania želaní a potrieb zákazníka, pričom skúma a minimalizuje dopad na životné prostredie“.<sup>3</sup>

Všeobecne môžeme teda zelený marketing chápať ako typ marketingu, ktorý sa snaží chrániť životné prostredie a minimalizovať svoje dopady naň výrobou takých produktov, ktoré neškodia planéte, či už pri ich produkcii, transporte, používaní, alebo po ich vyhodení.

---

<sup>1</sup> AMA [American Marketing Association]. *Definitions of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>2</sup> CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 49.

<sup>3</sup> KAPUTA, V. Environmentálny marketing. In: *Neologizmy v terminológii marketingu*. Brno: Tribun EU, 2010, s. 36.

## 1.2. Zelený marketingový mix a zelený spotrebiteľ

Marketingový mix zeleného marketingu pozostáva z tradičných 4P, ktoré sú však upravené vzhľadom na životné prostredie:

- **Produkt (Product)**
  - Zelené produkty by mali byť šetrné k životnému prostrediu, napr. tým, že sú vyrobené z organických alebo recyklovaných materiálov, využitím iných výrobkov alebo z lokálnych zdrojov. Mali by byť vyrobené a následne používané tak, aby čo najviac šetrili vodu alebo energiu a čo najmenej používali škodlivé chemikálie.
- **Cena (Price)**
  - Cena zelených produktov berie ohľad na ľudí, planétu a profit tým, že dbá na zdravie zamestnancov a komunit a pritom zabezpečuje efektívnu výrobu. Cena produktu môže byť navýšená napríklad tým, že sa zmení funkcia alebo vzhľad výrobku.
- **Distribúcia (Place)**
  - Distribúcia v zelenom marketingu má za cieľ znížiť emisie skleníkových plynov, najmä oxidu uhličitého, ktoré vznikajú počas prepravy produktov hlavne leteckou a lodnou dopravou, a tak znížiť aj svoju uhlíkovú stopu. Preto je vyvíjaná snaha na obmedzenie prepravy tovaru z ďalekých krajín, pričom vzniká podpora lokálnych výrobcov.
- **Komunikácia (Promotion)**
  - Zelený marketing berie do úvahy ľudí, planétu a aj zisky a podporuje propagáciu výrobkov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu, vyzdvihuje ich výhody a vzdeláva tak spotrebiteľa o tom, že existujú výrobky, ktoré sú menej škodlivé pre našu planétu alebo aj naše zdravie.<sup>4</sup>

Zelený spotrebiteľ (green consumer) je potom podľa anglického slovníku Cambridge Dictionary definovaný ako „*zákazník, ktorý chce nakupovať produkty vyrobené spôsobom, ktorý chráni životné prostredie*“.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> SHIL, P. Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2012, vol. 1, no. 3, s. 77.

<sup>5</sup> Cambridge Dictionary. *Meaning of Green Consumer in English* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>

Katrandjiev bližšie špecifikuje, ktoré výrobky zelený spotrebiteľ nakupuje, resp. nenakupuje. Tvrdí, že tento typ spotrebiteľa sa vyhýba alebo odmieta nákup produktov, ktoré ohrozujú životné prostredie a jeho vlastné zdravie, ďalej výrobkov, ktoré spotrebujú priveľa prírodných zdrojov, vytvárajú väčšie množstvo odpadu (napr. ak sú určené len na jedno použitie), zahŕňajú týranie zvierat, alebo majú negatívny dopad na spoločnosť a iné krajiny.<sup>6</sup>

### 1.3. Greenwashing

Pri koncepte zeleného marketingu je potrebné dať si pozor na zavádzanie zo strany niektorých firiem, ktorým je práve tzv. greenwashing. Je to marketingová praktika, kedy sa nejaká firma prezentuje ako ohľaduplná k životnému prostrediu, no v skutočnosti tomu tak nie je. Taká spoločnosť vytvára a šíri o sebe dezinformácie s cieľom vylepšiť si svoju environmentálnu reputáciu a prilákať tak viac zákazníkov. V súčasnosti, kedy sa čoraz viac spotrebiteľov zaujíma o dopady človeka na našu planétu, je táto marketingová praktika medzi firmami veľmi obľúbená. Prejavuje sa napríklad takým spôsobom, že daná firma zámerne poukazuje len na tie oblasti svojej činnosti, v ktorých sa správa ohľaduplne a šetrne k životnému prostrediu, no nehovorí nič k aktivitám, ktoré také nie sú. Z ekonomického hľadiska tak táto spoločnosť utráca viac za zelený marketing, resp. greenwashing ako za opatrenia, ktoré by minimalizovali jej dopady na životné prostredie. Dôvod, prečo tak firmy robia, je, samozrejme, zisk, keďže na to, aby sa v dnešnom svete udržala firma na trhu, sa potrebuje prezentovať ako ohľaduplná k ŽP.<sup>7</sup>

Spotrebiteľia tak kupujú produkty týchto firiem v presvedčení, že tým podporia ochranu životného prostredia. Sú klamaní často používanými názvami, ktorými firmy označujú samých seba, svoju produkciu alebo svoje výrobky, napr. „zelený“, „environmentálne vhodný“ alebo „organický“. Je teda nevyhnutné, aby sme si ako spotrebiteľia sami vyhľadávali informácie o jednotlivých firmách, ich aktivitách a produktoch, aby sme tak vedeli, či ide o skutočný zelený marketing alebo len o greenwashing.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> KATRAN DJIEV, H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*. 2016, vol. 22, no. 1, s. 77.

<sup>7</sup> RATHOUSOVA, K. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 2019, s. 14.

<sup>8</sup> CHAN, E. *6 Ways To Be Greenwashing Vigilant* [online]. British Vogue, 2020-02-12 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/news/article/greenwashing-in-fashion>

## 2. VPLYV TEXTILNÉHO A ODEVNÉHO PRIEMYSLU NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

V súčasnej dobe si väčšinou všímame tie najviac viditeľné problémy ohrozujúce našu planétu, akými sú napríklad zvýšená tvorba skleníkových plynov z dopravy, znečisťovanie vôd alebo nadmerný plastový odpad. Menej ľudí však už vie o tom, že aj textilný a odevný priemysel má výrazný podiel na negatívnom vplyve na životné prostredie. Aj v tomto priemysle sa čoraz viac rozvíja koncept zeleného marketingu, ktorý je však stále zatienený vysokým konzumom spoločnosti a módnymi trendami. Táto kapitola sa preto venuje rôznym oblastiam a procesom v textilnom a odevnom priemysle, pri ktorých tieto negatívne dopady na planétu vznikajú, no zameriava sa aj na možnosti, ktoré sú k životnému prostrediu šetrnejšie, medzi ktoré patrí aj zahrnutie zeleného marketingu do činnosti firiem.

### 2.1. Rýchla móda

Rýchla móda, alebo po anglicky fast fashion, je pojem používaný na označenie biznis modelu módy, ktorý sa začal rozvíjať v osemdesiatych rokoch 20. storočia a momentálne je vo svete veľmi rozšírený. Zahŕňa zvyšovanie produkcie oblečenia a počtu módných kolekcií, rýchle obraty a zvyčajne nízke ceny, za ktoré sa toto oblečenie následne predáva (cena jedného trička sa pohybuje už od 1€). Dôležitým cieľom tohto modelu je upravenie ponuky vzhľadom na dopyt spotrebiteľov. Rýchla móda tak podporuje nadmerný konzum a zvýšenú tvorbu odpadu.<sup>9</sup>

Práve nadmerná produkcia a dopyt sú jednými z problémov, ktoré v tomto priemysle existujú. Každoročne sa vyrobí okolo 80 miliárd nových kusov oblečenia.<sup>10</sup> Priemerný americký spotrebiteľ kúpi za rok až 53 kusov oblečenia, spotrebiteľ z Veľkej Británie 33 kusov a z Číny 30 kusov.<sup>11</sup> Produkcia oblečenia sa teda od roku 2000 do roku 2014 zdvojnásobila a množstvo oblečenia zakúpeného jednou osobou v tomto období

---

<sup>9</sup> House of Commons: Environmental Audit Committee. *Fixing Fashion: clothing consumption and sustainability* [online]. © Parliamentary Copyright House of Commons, 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>

<sup>10</sup> The True Cost. *Environmental Impact: Disposable clothing* [online]. ©2015-2021 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>

<sup>11</sup> Common Objective. *Volume and Consumption: How Much Does The World Buy?* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/volume-and-consumption-how-much-does-the-world-buy>

vzrástlo o 60 %. Kvôli rýchlej móde môžu spotrebiteľia meniť svoj šatník častejšie, rýchlejšie a jednoduchšie ako kedykoľvek predtým a priemerná dĺžka životnosti oblečenia sa skrakuje. V roku 2016 si ponechali spotrebiteľia svoje odevy o polovicu kratšie ako v roku 2001. Navyše sa odhaduje, že oblečenie, kúpené za tie najnižšie ceny, spotrebiteľia vyhodia už po siedmich alebo ôsmich použitiach.<sup>12</sup>

Produkcia oblečenia sa čoraz viac zvyšuje, pretože sa prispôsobuje dopytu po ňom zo strany spotrebiteľov. Nadmerný dopyt je spôsobený rastom populácie a jej potrebami, postojmi a správaním. Spotrebiteľia v tejto dobe cítia čoraz väčšiu potrebu sledovať módné trendy a kupovať si stále nové a nové outfity. Sú ovplyvnení blogermi, vplyvnými ľuďmi na sociálnych sieťach a názorom veľkého množstva ľudí, že obliecť si na seba dvakrát tie isté šaty nie je dovolené. Preto preferujú nákup lacného a nekvalitného oblečenia, ktoré môžu hocikedy vyhodit' a kúpiť si nové.<sup>13</sup>

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje nadmernú produkciu, je chyba pri predpovedi dopytu. Ak by firma dopyt podcenila, môže prísť o zisky, a preto vďaka tak lacnej produkcii oblečenia radšej vyrábajú viac. Posledným z možných činiteľov vysokej produkcie je aj zvyšujúci sa počet módnych kolekcií, ktoré sú každoročne predstavené. Zatiaľ čo sa tradične vytvárali kolekcie len podľa štyroch ročných období, teraz dokážu spoločnosti ponúkať novú kolekciu každý týždeň. Vždy keď firma zaregistruje nový módný štýl, dokáže priniesť tento trend na trh vo veľmi krátkom čase, a tak uspokojiť dopyt zo strany spotrebiteľov.<sup>14</sup> Dopyt spotrebiteľov však rastie takým rýchlym tempom, že podľa odhadov sa v roku 2050 predá až 175 miliónov ton oblečenia, čo je trikrát viac ako je to v súčasnosti.<sup>15</sup>

Textilný a odevný priemysel predstavuje taktiež veľa sociálnych a etických problémov. Hoci nie sú predmetom skúmania tejto bakalárskej práce, sú výraznou súčasťou rýchlej módy, a preto sa im chceme venovať aspoň v stručnosti. Naše oblečenie vyrába okolo 40 miliónov pracovníkov po celom svete, najmä však v Ázii, z čoho je skoro

---

<sup>12</sup> REMY, N., SPEELMAN, E. a SWARTZ, S. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula* [online]. McKinsey & Company, 2016-10-20 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

<sup>13</sup> RUDENKO, O. *The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic* [online]. ShareCloth, 2018-12-10 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>

<sup>14</sup> RUDENKO, pozn. 13.

<sup>15</sup> Ellen MacArthur Foundation. *A new textile economy: Redesigning fashion's future* [online]. 2017-11-28 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

85 % žien. U väčšiny z týchto pracovníkov sú však porušované ich ľudské práva.<sup>16</sup> Sú platení menej ako je ich životné minimum, pracujú 14 až 16 hodín každý deň v týždni a ich pracoviská nedodržiavajú skoro žiadne zdravotné alebo bezpečnostné podmienky. Pracovníci tak počas svojej práce dýchajú toxické látky a stabilita a bezpečie budov, kde pracujú, nie je vyhovujúca, čo potvrdzuje napríklad aj nešťastie, ktoré si pri zrútení továrne Rana Plaza v Bangladéši v roku 2013 vyžiadalo vyše 1 000 obetí. V tomto priemysle je často využívaná aj práca detí a pracovníci sa veľakrát nevyhnú ani verbálnemu či fyzickému zneužívaniu.<sup>17</sup> Keďže sú pracovníci v tomto priemysle tak málo platení, spoločnosti môžu nimi vyrábané oblečenie ponúkať za veľmi nízke ceny, ktoré sú jednou z vlastností rýchlej módy. Kúpou oblečenia v trende rýchlej módy tak podporujeme aj toto neetické zaobchádzanie s pracovníkmi v továrňach alebo na poliach, ktoré je, nanešťastie, v textilnom a odevnom priemysle veľmi bežné.

## 2.2. Negatívny vplyv na životné prostredie

Dôsledkom takého veľkého konzumu oblečenia je veľké množstvo odpadu. Podľa výskumu nadácie Ellen MacArthur Foundation skončilo v roku 2015 až 73 % oblečenia na skládke alebo v spaľovni a ešte počas výroby sa zlikvidovalo 12 % odevov. Celkovo tak každú sekundu skončí jedno smetiarske auto plné oblečenia v spaľovni alebo na skládke. Len 13 % zo všetkého vyrobeného oblečenia je dané na recykláciu, avšak väčšinou sa spracuje len na iné materiály s nižšou hodnotou, ktoré sa používajú v ďalších odvetviach, napríklad ako handry na utieranie, výplň do matracov alebo izolačný materiál. Iba 1 % celého objemu odevov sa znova recykluje a použije na výrobu ďalšieho oblečenia.<sup>18</sup>

Nízka miera spracovania oblečenia na nové oblečenie je spôsobená tým, že takáto recyklácia nie je vôbec jednoduchá. Hlavným problémom je zloženie oblečenia. Veľa ho pozostáva z viacerých materiálov, ako napríklad zo zmesi prírodných vlákien, syntetických vlákien, plastov a kovov. Kvôli tomu je ťažké od seba oddeliť jednotlivé materiály tak, aby boli recyklovateľné. Takáto práca je náročná aj pre stroje a technológia, ktorá by to mala zvládnuť, sa zatiaľ rozvíja alebo sa používa len v malom. Preto sa tento

---

<sup>16</sup> The True Cost. *Human rights: Who makes out clothing?* [online]. ©2015-2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com/learn-more/human-rights/>

<sup>17</sup> Sustain Your Style. *Inhumane working conditions* [online]. ©2017-2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-working-conditions>

<sup>18</sup> Ellen MacArthur Foundation, pozn. 15.

proces väčšinou robí ručne, no to je veľmi pomalé a vyžaduje si to zručných pracovníkov.<sup>19</sup>

Odevný priemysel je navyše významným činiteľom ovplyvňujúcim klimatické zmeny kvôli veľkému množstvu skleníkových plynov, ktoré sa tvoria počas celého jeho hodnotového reťazca. Ten zahŕňa poľnohospodárstvo, produkciu, použitie aj vyhodenie oblečenia. Momentálne vzniká každoročne počas výroby oblečenia až 1,2 miliárd ton skleníkových plynov, čo je viac ako emisie vypúšťané medzinárodnými letmi a námornou dopravou dohromady. V rámci celosvetových emisií má odevný priemysel na svedomí 10 % z nich. Pokiaľ bude tento priemysel napredovať rovnakým tempom aj naďalej, odhaduje sa, že do roku 2030 sa emisie z produkcie oblečenia zvýšia o viac ako 60 %.<sup>20</sup>

Ďalšími negatívnymi dopadmi textilného a odevného priemyslu sú zdroje, ktoré sa používajú pri výrobe. Odevný priemysel čerpá najviac z neobnoviteľných zdrojov energie, ktoré činia 98 miliónov ton za rok. Ide o ropu používanú na výrobu syntetických vlákien, pesticídy pri pestovaní bavlny a chemikálie na farbenie textilu.<sup>21</sup>

Pokiaľ ide o pesticídy, odhaduje sa, že až štvrtina všetkých insekticídov a herbicídov používaných v poľnohospodárstve na celom svete sa podieľa na produkcii bavlny. Čo sa potom týka farbenia textilu, vzniká pri ňom ďalší z negatívnych vplyvov na planétu, a tým je znečisťovanie vôd, pretože zbytky farbív z tohto procesu väčšinou končia v potokoch a riekach. Približne 17-20 % celkového znečisťovania vôd priemyselnou výrobou pochádza z farbenia textilu.<sup>22</sup>

Pri produkcii textilu sa taktiež každoročne spotrebuje 93 miliárd m<sup>3</sup> vody.<sup>23</sup> Najviac vody sa použije najmä pri pestovaní bavlny, z ktorej sa najčastejšie oblečenie vyrába. Bavlna je plodina, ktorá počas svojho pestovania potrebuje veľké množstvo vody a niektorí vedci dokonca tvrdia, že zo všetkých ostatných poľnohospodárskych plodín je najväčším spotrebiteľom vody na svete práve bavlna. Napríklad, na výrobu jedného

---

<sup>19</sup> BEALL, A. *Why clothes are so hard to recycle* [online]. BBC Future, 2020-07-13 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

<sup>20</sup> LEHMANN, M., ARICI, G., ROBINSON, F., KRUSE, E. a TAYLOR, A.R. *CEO Agenda 2020: Eight sustainability priorities for the fashion industry* [online]. Global Fashion Agenda, ©2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.globalfashionagenda.com/>

<sup>21</sup> Ellen MacArthur Foundation, pozn. 15.

<sup>22</sup> LEHMANN, pozn. 20.

<sup>23</sup> Ellen MacArthur Foundation, pozn. 15.

bavlneného trička je potrebných až 2700 litrov vody, čo je dostatok vody na pitie pre jedného človeka na dva a pol roka.<sup>24</sup>

Produkcia prírodných živočíšnych vlákien, akými sú napríklad vlna, koža alebo hodváb, môže na druhú stranu zahŕňať činnosti, ako napríklad nútené vykrmovanie alebo neetické zabíjanie, čo nepodporuje čoraz väčšia skupina vegetariánskych spotrebiteľov. Chov zvierat tiež pôsobí negatívne na životné prostredie kvôli využívaniu pôdy (časté odlesňovanie) a klimatickým efektom (emisie skleníkových plynov). Čo sa týka kože, nevýhodou je veľké používanie chemikálií na jej vyčiňovanie.<sup>25</sup>

Oblečenie sa vyrába aj zo syntetických materiálov, akými je napríklad polyester, nylon alebo elastan, ktoré však majú rovnako nepriaznivý vplyv na životné prostredie a aj na zdravie ľudí. Výroba týchto syntetických materiálov si vyžaduje veľké množstvo surovej ropy a spôsobuje vypúšťanie emisií v podobe prchavých organických zmesí a kyslých plynov, ktoré môžu mať za následok rôzne respiračné choroby.<sup>26</sup> Produkcia syntetických vlákien nie je však jediný problém a ani po zakúpení oblečenia z týchto materiálov sa ich negatívny vplyv nekončí. Počas každého ich prania sa totiž uvoľňujú do vody mikroplasty. Jedna várka bielizne dokáže uvoľniť 700 000 mikroplastov, ktoré následne končia v oceáne.<sup>27</sup>

### 2.3. Móda šetrná k životnému prostrediu

Oblečenie má negatívny vplyv na životné prostredie počas celého svojho životného cyklu. Je však viacero možností, ako rýchlu módu nepodporovať, ale naopak vyrábať a nakupovať oblečenie, ktoré je šetrné k životnému prostrediu. Priestor na zmenu sa teda nachádza aj na strane firiem, aj na strane spotrebiteľov. Čo sa týka firiem, tie by mali zaradiť do svojej činnosti zelený marketing a ponúkať výrobky, ktoré sú v súlade s týmto konceptom. K šetrnej móde sa môžu prihlásiť aj používaním certifikátov alebo označení (napr. GOTS, Fair Trade). Z pohľadu spotrebiteľov je zmena možná prechodom z rýchlej módy na módu šetrnú k životnému prostrediu. Táto podkapitola je preto venovaná niekoľkým krokom a environmentálne vhodnejším alternatívam, ktoré by si

---

<sup>24</sup> WWF [World Wildlife Fund]. *The Impact of a Cotton T-Shirt* [online]. 2013-01-16 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

<sup>25</sup> LEHMANN, pozn. 20.

<sup>26</sup> CLAUDIO, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007, vol. 115, no. 9, s. 450.

<sup>27</sup> European Commission. *Science for Environment Policy* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/index_en.htm)



mali firmy aj spotrebitelia osvojiť. Treba si však dať pozor aj na možný greenwashing, a tak by mali byť spotrebitelia obozretní a mali by si informácie o firme, ich produktoch a aktivitách dostatočne preveriť.

### **Prechod na cirkulárny model**

Model rýchlej módy je založený na lineárnom systéme „zober, vyrob, vyhod“<sup>28</sup>. Veľa súčasného oblečenia je teda vyrobeného bez ohľadu na to, ako dlho vydrží alebo či je možné ho recyklovať. Preto je potrebné prejsť na cirkulárny model, ktorý umožňuje znova využiť a recyklovať oblečenie, ktoré už spotrebitelia použili. Výrobcovia musia pri produkcii oblečenia myslieť na to, či je materiály použité na jeho výrobu možné po vynosení znova použiť a zaviesť recykláciu oblečenia ako bežný proces svojej činnosti.<sup>28</sup>

Recyklácia a používanie recyklovaných materiálov na výrobu nového oblečenia je teda veľkým krokom k šetrnosti životného prostredia. Chetna Prajapati, lektorka na univerzite Loughborough vo Veľkej Británii, tvrdí, že použitie recyklovaného materiálu namiesto nového dokáže znížiť používanie neobnoviteľných zdrojov a negatívne dopady odevného priemyslu, ktorými sú emisie oxidu uhličitého, nadmerné používanie vody a chemikálií.<sup>29</sup> Okrem toho recyklácia takisto znižuje tvorbu odpadu.

### **Environmentálne vhodné materiály**

Materiály, z ktorých sa oblečenie vyrába, sú vo všeobecnosti veľmi dôležité, pokiaľ chceme znížiť náš nepriaznivý vplyv na planétu. Pokiaľ ide o oblečenie z polyestru alebo iných syntetických vlákien, je najlepšie výrobu a nákup takéhoto oblečenia obmedziť na minimum kvôli rope, z ktorej sa vyrába a mikroplastom, ktoré následne počas prania vypúšťa do oceánu.

Najlepšími alternatívami šetrnými k životnému prostrediu sú prírodné tkaniny, akými je organická bavlna, ľan, konope, alebo sójový hodváb. Ako bolo spomínané vyššie, bavlna spotrebuje veľké množstvo vody a na jej pestovanie je použitých veľa pesticídov, preto je lepším variantom organická/bio bavlna. Výhodou organickej bavlny je to, že nespotrebuje tak veľa vody a navyše je z veľkej miery zalievaná samotným dažďom, pretože sa väčšinou pestuje v oblastiach s daždivou klímou. Taktiež sa pri jej

---

<sup>28</sup> LEHMANN, pozn. 20.

<sup>29</sup> BEALL, pozn. 19.

pestovaní nepoužívajú žiadne pesticídy.<sup>30</sup> Textil, ktorý je vyrobený z organickej bavlny môže byť označený napríklad certifikátom GOTS (Global Organic Textile Standard), ktorý je najuznávanejšou certifikáciou organickej bavlny vyrábanej v súlade s fair trade.<sup>31</sup>

Druhou možnosťou je ľan, ktorý je vyrobený z celulózy pochádzajúcej z ľanu siateho. Je to veľmi trvácna látka, ktorá vydrží aj dvadsať rokov nosenia a je biologicky rozložiteľná a recyklovateľná. Výhodou konope je jeho nízka spotreba pesticídov pri pestovaní a sójový hodváb je zas materiál, ktorý je šetrný k životnému prostrediu i ku zvieratám. Je však dôležité nezabúdať aj na prípadné použitie farbív pri týchto materiáloch, a tak nakupovať iba tie, ktoré farbené neboli.<sup>32</sup>

### **Lokálna výroba a oblečenie z druhej ruky**

Dobrou alternatívou je taktiež nakupovanie oblečenia od zodpovedných lokálnych výrobcov, kedy nedochádza k vytváraniu emisií z prepravy oblečenia z iných krajín. Okrem nákupu nového oblečenia je tu aj možnosť kúpi takého, ktoré už bolo nosené predtým. Nakupovanie oblečenia z druhej ruky je súčasťou cirkulárneho systému, znižuje dopyt po novom oblečení, a tak nepodporuje jeho nadmernú produkciu. Väčšina ľudí však vníma takéto oblečenie ako podradné a majú k nemu predsudky.

### **Zníženie spotreby oblečenia**

Nakoniec, tým najdôležitejším krokom, ktorý môžeme my, ako spotrebitelia, urobiť, je jednoducho nakupovať menej. Mali by sme si odvyknúť kupovať veľké množstvo oblečenia, ktoré väčšinou ani nepotrebujeme, no láka nás jeho nízka cena alebo to, že je aktuálne v móde. Ak by sme však následne nejaký odev potrebovali, je lepšie siahnuť po nejakej z alternatív spomenutých vyššie. Každou kúpou lacného a nekvalitného oblečenia, ktoré nie je šetrné k životnému prostrediu, totiž vysielame výrobcovi signál o tom, že je po takomto oblečení dopyt a že má zmysel ho vyrábať vo veľkom aj naďalej.

---

<sup>30</sup> Soil Association. *Organic cotton* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.soilassociation.org/organic-living/fashion-textiles/organic-cotton/>

<sup>31</sup> Zdravé tričko. *Co zaručuje GOTS* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.zdravetricko.cz/co-zarucuje-gots>

<sup>32</sup> PATTON, L. *What is the most animal and eco-friendly material for clothing?* [online]. One Green Planet [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.onegreenplanet.org/environment/what-is-the-most-animal-and-eco-friendly-material-for-clothing/>

### 3. SPRÁVANIE A POSTOJE SPOTREBITEĽOV

Správanie a postoje spotrebiteľov pri nákupe sú dôležitými premennými aj v koncepte zeleného marketingu. Na to, aby firmy využívajúce zelený marketing mohli ponúkať svoje zelené výrobky na trhu a zaujať tým svojich konečných zákazníkov, potrebujú zistiť, akým nákupným správaním sa daní spotrebiteľia vyznačujú. Táto kapitola je zameraná na všeobecné vymedzenie týchto dvoch základných pojmov, ďalej nákupného rozhodovacieho procesu a samotného marketingového výskumu.

#### 3.1. Definícia a vymedzenie správania spotrebiteľov

Spotrebiteľské správanie môžeme definovať ako spôsob, „ako jednotlivci, skupiny a organizácie vyberajú, kupujú, používajú a vyradzujú tovar, služby, myšlienky alebo zážitky uspokojujúce ich potreby a prania“.<sup>33</sup>

Podľa Schiffmana a Wisenblita ponúka štúdium správania spotrebiteľov obraz nie len o tom, čo spotrebiteľia kupujú, ale aj prečo, kedy, kde a ako často daný produkt kupujú a používajú, aký majú naň názor a či si ho zakúpia aj opätovne. Všetky tieto informácie sú pre marketérov a ich prácu veľmi dôležité. Napomáha im to zistiť, aké potreby majú ich koneční spotrebiteľia a aký je ich spôsob rozhodovania sa pri nakupovaní. Vedia tak následne posúdiť, aké výrobky a služby majú vyrábať a poskytovať, aby dané potreby uspokojili.<sup>34</sup>

Hoci však marketingoví pracovníci dokážu študovať všetky tieto informácie o tom čo, ako alebo kde spotrebiteľia nakupujú, Kotler a Armstrong poukazujú na fakt, že na otázku prečo tak robia, neexistuje taká jednoduchá odpoveď. Na jej zodpovedanie by museli marketéri nazrieť priamo do mysli samotných spotrebiteľov. Existuje však model podnetov a reakcií nákupného správania spotrebiteľov, ktorý zahŕňa tzv. čiernu skrinku. Prebieha v nej premena podnetov z okolia a marketingu na konkrétne reakcie spotrebiteľov. Dôležitou informáciou pre marketérov je práve to, ako k tejto premene v čiernej skrinke dochádza.<sup>35</sup>

---

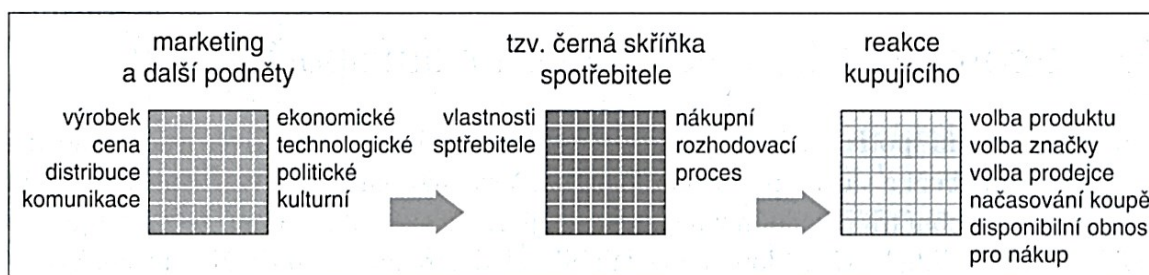
<sup>33</sup> KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 189.

<sup>34</sup> SCHIFFMAN, L.G. a WISENBLIT, J. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015, s. 2.

<sup>35</sup> KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 270.

Zistiť tieto informácie je zložitá, pretože čierna skrinka spotrebiteľa predstavuje „duševné vnútro jedinca, ktoré na rozdiel od podnetov a reakcií nie je z vonka pozorovateľné“.<sup>36</sup> Napriek tomu sa marketing snaží procesy, ktoré sa v nej odohrávajú, odhadnúť. Vstupmi do čiernej skrinky sú rôzne podnety vplyvajúce na spotrebiteľa, pôsobením ktorých si uvedomí určitú svoju potrebu, ktorú sa následne snaží získaním a použitím nejakého produktu uspokojiť. Táto snaha predstavuje nákupný rozhodovací proces, ktorý sa v tejto chvíli začína rozvíjať. Spotrebiteľ hľadá informácie o ponúkaných produktoch a následne si vyberá ten, ktorý spĺňa jeho predstavy a požiadavky. Poslednými krokmi v celom procese sú kúpa vybraného produktu alebo služby a samotné uspokojenie potreby. Je nutné podotknúť, že priebeh nákupného rozhodovania spotrebiteľa je ovplyvnený jeho vlastnosťami a zázemím. Medzi ne patria jeho psychické charakteristiky, demografické a geografické zaradenie, a taktiež aj kultúrne, ekonomické a sociálne prostredie, kde žije a ktoré ho formuje.<sup>37</sup>

Celý model nákupného správania spotrebiteľov zahŕňajúci čiernu skrinku môžeme pre zjednodušenie vidieť na obrázku č. 1. Sú v ňom špecifikované podnety vplyvajúce na spotrebiteľa, ktorými sú napríklad aj marketingové podnety založené na štyroch P marketingového mixu: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion). Ďalej sú tu konkrétne pomenované aj reakcie spotrebiteľov, medzi ktoré patrí okrem iných aj načasovanie kúpi a disponibilná suma pre nákup.<sup>38</sup>



Obrázok 1 – Model nákupného správania spotrebiteľov. (Zdroj: Kotler a Armstrong)<sup>39</sup>

Model podnetov a reakcií teda napomáha marketingovým pracovníkom zistiť, aké podnety vyvolali u daného spotrebiteľa určitú odozvu a odhadnúť, čo sa odohralo v čiernej skrinke pri zmene podnetov na reakcie, že jej výsledkom bolo práve dané nákupné správanie spotrebiteľa.

<sup>36</sup> KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 7.

<sup>37</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 8-10.

<sup>38</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 270.

<sup>39</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 270.

### 3.2. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované rôznymi faktormi, ktoré ich podnecujú k určitým rozhodnutiam pri nákupe. Podľa Kotlera a Armstronga sú to najmä kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Marketéri na ne počas svojej práce musia brať ohľad, keďže nie je v ich silách také hlboko zakorenené faktory zmeniť.<sup>40</sup>

#### Kultúrne faktory

Kultúra je jedným z najvplyvnejších činiteľov pôsobiacich na spotrebiteľov a ich správanie. Predstavuje „*hodnoty, presvedčenia, vkus a zvyky, ktorým určitá skupina ľudí pripisuje dôležitosť*“.<sup>41</sup> Kultúra však nie je jediná charakteristika, ktorá ohraničuje určité skupiny ľudí. Jednotlivci sú zaradení aj do ďalších menších skupín, ako sú subkultúry a spoločenské triedy, na ktorých vplyv nesmieme zabudnúť.

Subkultúry sú menšie zložky kultúry, do ktorých sa ľudia začleňujú podľa konkrétnejších hodnôt a presvedčení. Sú špecifikované najmä národnostnými, náboženskými, rasovými a geografickými rysmi a často tvoria dôležité segmenty trhu. Spoločenské triedy ďalej rozdeľujú spoločnosť podľa príjmov, zamestnania, miesta pobytu alebo ukončeného vzdelania. Ľudia v rámci jednej spoločenskej vrstvy majú rovnaké záujmy, postoje a správanie, ktoré sa líšia od iných vrstiev. Spoločenské triedy navyše budia dojem nadriadenosti alebo podriadenosti, no jednotlivci sa zvyčajne majú šancu počas svojho života pohybovať z jednej vrstvy do druhej, a tak meniť svoje preferencie a potreby.<sup>42</sup>

#### Spoločenské faktory

Do spoločenských faktorov môžeme zaradiť najmä menšie skupiny, rodinu a úlohu jednotlivca v spoločnosti. Všetky menšie skupiny, ktoré vplývajú na spotrebiteľa priamo či nepriamo nazývame referenčné skupiny. Vedú ho k novému životnému štýlu, pôsobia na jeho postoje a to, ako daný jednotlivec vníma sám seba a taktiež ovplyvňujú jeho výber produktu alebo konkrétnej značky.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 270.

<sup>41</sup> SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W. a STUART, E.W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Brno: Computer Press, c2006, s. 148.

<sup>42</sup> KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 40.

<sup>43</sup> KOTLER a KELLER, pozn. 33, s. 191.

Ak spotrebiteľ patrí do určitej skupiny, označujeme ju ako členská skupina. Tá má naňho priamy vplyv. Členské skupiny môžeme rozdeliť na primárne a sekundárne. Primárnymi skupinami sú tie, s ktorými je jednotlivec neustále v kontakte, napríklad rodina, priatelia alebo kolegovia z práce. Najmä rodina – rodičia, súrodenci a neskôr partner a deti – je dôležitým faktorom vplyvujúcim na správanie jednotlivca. Tie sekundárne sú špecifikované podľa náboženstva alebo profesie a ich vplyv nie je v porovnaní s primárnymi skupinami taký stály.<sup>44</sup>

Dôležitou osobou v skupine je pre jej členov, no hlavne pre samotných marketérov, vedúci názorovej skupiny, resp. názorový vodca (opinion leader). Je to človek, ktorý je skúsený, vzdelaný a má silnú osobnosť, vďaka čomu ho ostatní nasledujú. Práve preto sa marketingoví odborníci snažia svojou výslednou prácou zaujať v prvom rade tohto názorového vodcu. Marketingoví pracovníci musia napokon brať do úvahy aj úlohu jednotlivca v spoločnosti a jeho spoločenský status. Úlohu jednotlivca definujú činnosti, ktoré od neho ostatní vyžadujú. Patrí tu napríklad úloha dieťaťa, rodiča alebo jeho úloha v zamestnaní. Status človeka potom odzrkadľuje to, akú vážnosť spoločnosť danej úlohe pripisuje. Svoj status sa tak spotrebiteľia snažia vyjadriť voľbou produktov, značiek alebo služieb, ktoré nakupujú.<sup>45</sup>

### **Osobné faktory**

Spotrebiteľa a jeho správanie neovplyvňujú len skupiny, do ktorých sa zaraďuje, ale aj jeho osobné charakteristiky, ktorými sú podľa Kotlera a Armstronga vek jednotlivca, jeho fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, v ktorej sa nachádza, jeho životný štýl, osobnosť a to, ako vníma sám seba. Je zrejmé, že spotrebiteľ mení svoje správanie a zvyky v závislosti od svojho veku. Ako dospelý človek preferuje kúpu iných potravín alebo oblečenia ako vo svojej dospelosti či starobe. Taktiež záleží aj na fázach života spotrebiteľa, podľa ktorých marketingové oddelenia často vymedzujú svoje cieľové trhy. Fázami života rodiny sú napríklad manželia s deťmi, slobodní ľudia, a aj novšie a menej tradičné podoby spolunažívania, akými sú páry, ktoré nie sú zosobášené alebo páry rovnakého pohlavia.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> KOTLER a KELLER, pozn. 33, s. 191.

<sup>45</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 277.

<sup>46</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 277-278.

Výber produktov a služieb je rovnako určený aj zamestnaním, ktoré spotrebiteľ vykonáva. Podnikatelia alebo manažéri skôr siahnu po obleku ako po inom pracovnom oblečení, ktoré je určené pre fyzicky pracujúcich jednotlivcov. Úlohou marketérov je všimnúť si, či majú nejaké skupiny profesií vyšší záujem o ich výrobky a služby ako iné profesie, podľa čoho sa potom môžu zamerať len na túto jednu skupinu spotrebiteľov. Musia však brať do úvahy aj ich ekonomickú situáciu, ktorú predstavuje kúpna sila jednotlivca, t.j. príjem alebo úspory.<sup>47</sup>

Ďalší z osobných faktorov je životný štýl, ktorý Solomon a spol. definuje ako „vzorec života, ktorý určuje, ako ľudia travia svoj čas, peniaze a energiu a ktorý odzrkadľuje ich hodnoty, vkus a preferencie“.<sup>48</sup> Svoj životný štýl dávajú jednotlivci najavo prostredníctvom aktivít, ktoré vykonávajú, záujmov, ktoré majú a názorov, ktoré zastávajú. Poslednými hlavnými osobnými faktormi sú samotná osobnosť jednotlivca a jeho vnímanie samého seba. Je prirodzené, že si spotrebiteľ vyberá produkty a služby, ktoré sú v súlade s jeho vlastnou osobnosťou.<sup>49</sup>

### **Psychologické faktory**

Z psychologických faktorov, ktoré pôsobia na správanie spotrebiteľov, sú tými najdôležitejšími motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje. Každý jednotlivec má niekoľko rôznych potrieb, z ktorých sú niektoré menej a niektoré viac intenzívne. Potreby s najväčšou intenzitou, ktoré sa spotrebiteľ snaží čo najskôr uspokojiť, nazývame motiváciami.

Nasledujúci psychologický faktor je vnímanie, počas ktorého spotrebiteľ zbiera informácie, triedi ich a interpretuje a vytvára si tak obraz o svete. Spôsob, akým človek vníma, závisí najmä od jeho osobnosti, a preto ľudia vnímajú rôzne veci inak.<sup>50</sup>

Učenie, ďalší z psychologických faktorov, definuje Kotler a Armstrong ako „zmeny v správaní jedinca na základe nadobudnutých skúseností, (...) ktoré sú výsledkom vzájomného pôsobenia prianí, podnetov, impulzov, reakcií a odmiern“.<sup>51</sup> Odborníci tvrdia, že ľudské správanie je najviac formované práve učením. Na nákupné správanie pôsobí aj presvedčenie spotrebiteľov, ktoré predstavuje ich názor na nejakú vec alebo skutočnosť.

---

<sup>47</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 278-279.

<sup>48</sup> SOLOMON a kol., pozn. 41, s. 146.

<sup>49</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 281.

<sup>50</sup> KINCL, pozn. 42, s. 42-43.

<sup>51</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 286.

Môže sa týkať aj určitých výrobkov a služieb, čo je pre firmy dôležité, pretože práve takéto presvedčenia tvoria image produktu a značky.<sup>52</sup>

Posledným z psychologických faktorov sú postoje, ktorým je venovaná samostatná podkapitola, pretože majú dôležitý vplyv na nákupné správanie všetkých spotrebiteľov a často priamo súvisia s tým, ako sa spotrebiteľ rozhodne pri nákupe.

### 3.3. Definícia a vymedzenie postoja spotrebiteľov

Väčšina autorov, ako napríklad Koudelka, Schiffman a Wisenblit alebo Clow a Baack, definujú postoje rovnakým spôsobom. Najdetailnejšia je pravdepodobne definícia Schiffmana a Wisenblita, ktorí ich popisujú ako „*naučenú predispozíciu správania sa konzistentne priaznivým alebo nepriaznivým spôsobom voči danej veci, (...) ktorou môže byť produkt, značka, služba, cena, balenie, reklama, reklamné médium, alebo predajca predávajúci určitý výrobok*“.<sup>53</sup>

Ďalej dodávajú, že priaznivý postoj k určitému produktu môže viesť spotrebiteľa aj k jeho kúpe a nepriaznivý postoj zase k jeho odmietnutiu. Je teda očividné, že postoje a správanie spotrebiteľov sú často totožné. Treba však zdôrazniť, že hoci postoje vedú k danému správaniu, nie sú jeho synonymom a môže nastať aj situácia, kedy priaznivý postoj k produktu nemusí znamenať aj jeho kúpu. Ak má napríklad spotrebiteľ pozitívny postoj k určitému výrobku, no nemôže si ho dovoliť, daný výrobok si nekúpi. V tomto prípade nie sú postoje jednotlivca a jeho nákupné správanie rovnaké. To, či si spotrebiteľ môže nejakú kúpu dovoliť alebo nie, sa nazýva situačný faktor. Naše postoje často ovplyvňujú rôzne situácie, v ktorých sa nachádzame. Sú to podmienky a udalosti, ktoré dokážu prinútiť spotrebiteľa správať sa v rozpore so svojimi postojmi.<sup>54</sup>

Postoje spotrebiteľov sú založené na rôznych premenných a formovalo ich a stále formuje viacero faktorov. Prvými vplyvmi na vznik alebo zmenu postoja jednotlivca môžu byť primárne referenčné skupiny, akými sú napríklad rodina alebo priatelia. Skúsenosti sú ďalšou premennou, pretože práve ponákupné správanie a skúsenosti posilňujú náš dovtedajší názor na určitý výrobok – či už pozitívny, alebo negatívny. Osobnosť spotrebiteľa a jeho hodnoty sa taktiež premietajú do vytvárania jeho postojov. Jednotlivci väčšinou zaujímajú kladný postoj k výrobkom a službám, ktoré odzrkadľujú

---

<sup>52</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 286-287.

<sup>53</sup> SCHIFFMAN a WISENBLIT, pozn. 34, s. 144.

<sup>54</sup> SCHIFFMAN a WISENBLIT, pozn. 34, s. 145-147.



ich vlastnosti a hodnoty. Posledným príkladom je správanie ostatných, kedy spotrebiteľ často porovnáva svoje postoje s postojmi druhých ľudí a pripodobňuje im ich.<sup>55</sup>

Existujú rôzne modely, ktoré vysvetľujú, ako postoje spotrebiteľov pôsobia na ich správanie. V tejto práci sa stručne zameriame len na model založený na troch komponentoch, ktorými je zložka:

- kognitívna,
- afektívna,
- konatívna.<sup>56</sup>

Schiffman a Wisenblit popisujú kognitívny komponent ako poznanie, čiže to, čo o vlastnostiach daného produktu spotrebiteľa vedia a ako ho vnímajú. Informácie o výrobku alebo službe sa môžu dozvedieť z rôznych zdrojov, najmä z ich vlastnej skúsenosti s nimi. Druhou zložkou je afektívny komponent, ktorý predstavuje emócie a pocity, ktoré má jednotlivec voči určitému produktu alebo službe. Afektívny komponent tak odzrkadľuje celkové kladné alebo záporné ohodnotenie danej veci. Posledný, konatívny komponent, vyjadruje pravdepodobnosť toho, ako sa bude spotrebiteľ správať voči konkrétnemu výrobku. Marketéri túto konatívnu časť pozorujú u jednotlivcov ako ich úmysel alebo zámer kúpiť daný výrobok.<sup>57</sup>

Cieľom marketingových odborníkov je často zmeniť určité postoje spotrebiteľov. Ak sú postoje spotrebiteľov k ich produktom alebo službám pozitívne, nemusia ich meniť, ale môžu sa pokúsiť o ich posilnenie. V tomto prípade ide o kongruentnú zmenu. Tá môže rovnako nastať, ak by predajcovia napríklad chceli posilniť záporný alebo oslabiť veľmi kladný postoj spotrebiteľov ku konkurenčnej značke, čo však býva menej častým javom. Firmy si, naopak, môžu dať za cieľ zmeniť negatívne postoje na pozitívne, čo ich však už stojí väčšie úsilie.<sup>58</sup>

Zmenu postoja môžu marketéri realizovať napríklad tým, že zmenia vnímanie, presvedčenia alebo názory spotrebiteľov na samotnú firmu alebo značku. To sa často v reklamách prejavuje tým, že výrobcovia tvrdia, že ich produkt je iný alebo lepší, ako ho spotrebiteľa vnímajú. Môže ísť napríklad o reklamu na avokáda, ktoré niektorí ľudia

---

<sup>55</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 186-187.

<sup>56</sup> SCHIFFMAN a WISENBLIT, pozn. 34, s. 147.

<sup>57</sup> SCHIFFMAN a WISENBLIT, pozn. 34, s. 148.

<sup>58</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 189.

vnímajú negatívne ako potravinu s veľkým obsahom tuku. Táto reklama však mení ich postoj vysvetlením, že tuky v avokáde sú dobré a zdravé. Okrem toho existuje aj zmena postoja tým, že výrobca pridá k svojmu výrobku ďalšiu pozitívnu vlastnosť. Môže ísť o novú, ale aj o už existujúcu nepovšimnutú vlastnosť. Napríklad, ak firma produkuje jogurty poukáže na fakt, že sa v nich nachádza viac draslíka ako v banánoch, dokáže presvedčiť ľudí, ktorí chcú prijímať viac draslíka, k ich kúpe.<sup>59</sup> Podľa Kotlera a Armstronga je však zmena postojov veľmi náročná, a tak uvádzajú, že veľa výrobcov sa namiesto toho, aby ich zmenila, rozhodne radšej prispôbiť svoje produkty už existujúcim postojom spotrebiteľov.<sup>60</sup>

### 3.4. Nákupný rozhodovací proces

V predošlých častiach sme sa venovali faktorom a charakteristikám spotrebiteľov, ktoré ovplyvňovali procesy prebiehajúce v čiernej skrinke spotrebiteľa. Práve tam sa začína formovať aj nákupný rozhodovací proces. V tejto podkapitole sa zameriame práve na to, čo všetko do tohto rozhodovacieho procesu patrí. Podľa Koudelku ide o päť základných fáz:

- rozpoznanie problému,
- hľadanie informácií,
- hodnotenie variant,
- nákupná akcia a ponákupné správanie.<sup>61</sup>

Rozpoznanie problému nastáva vtedy, keď si jednotlivец vďaka rôznym podnetom uvedomí, že pociťuje nejakú potrebu, ktorú sa následne snaží uspokojiť nákupom a použitím určitého výrobku alebo služby. Marketéri chcú zistiť, aké produkty daný spotrebiteľ zvažuje a aká je situácia, v ktorej si spotrebiteľ problém uvedomuje.<sup>62</sup>

Napriek tomu, že problému si spotrebiteľ všimne väčšinou len v súvislosti so skutočnou potrebou, marketéri môžu tiež v jeho rozpoznávaní zohrávať svoju úlohu. Príkladom je situácia, kedy marketingové oddelenia vytvoria takú reklamu, ktorá

---

<sup>59</sup> SCHIFFMAN a WISENBLIT, pozn. 34, s. 150-154.

<sup>60</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 287.

<sup>61</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 205.

<sup>62</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 205.

spotrebiteľ a stimuluje k uvedomeniu si, že jeho súčasný stav nezodpovedá jeho požadovanému stavu.<sup>63</sup>

Hľadanie informácii je druhým krokom rozhodovania, kedy sa spotrebiteľ snaží získať poznatky o produktoch, ktoré by uspokojili jeho potreby. Čerpať môžu z rôznych zdrojov, akými sú napríklad rodina, priatelia, reklama, obaly konkrétnych produktov či aj samostatné použitie produktu. Najviac informácii väčšinou jednotlivci získavajú z komerčných zdrojov, no najväčšiu váhu pripisujú poznatkom, ktoré sa dozvedia od svojich priateľov, rodiny či známych.<sup>64</sup> Solomon a spol. ďalej dodávajú, že „úlohou výrobcov a predajcov v rámci tohto kroku rozhodovacieho procesu je zaistiť, aby boli informácie o produktoch, ktoré spotrebiteľ chce a potrebuje, ľahko dostupné.“<sup>65</sup>

Hodnotenie alternatív nastáva po tom, ako spotrebiteľ zozbiera dostatok informácií o produktoch, ktoré dokážu uspokojiť jeho potreby. V tomto kroku si podľa toho, čo skutočne potrebuje a o čo má záujem, vyberá malý počet výrobkov, ktoré potom zúži len na reálne možnosti. Následne spotrebiteľ porovnáva dôležité kladné aj záporné vlastnosti daných produktov. Hodnotiace kritéria, ktoré jednotlivci používajú na porovnanie viacerých výrobkov, majú marketéri za úlohu pochopiť, aby tak mohli zdôrazniť najdôležitejšie kritérium svojej značky a ukázať tak jej nadsadenosť.<sup>66</sup>

Nákupná akcia je štvrtou fázou, kedy sa spotrebiteľ rozhodne pre nákup konkrétneho produktu. Po zhodnotení kritérií svojich možností si vytvorí nákupný zámer, ktorý potom vyústi do konkrétneho rozhodnutia a následného zakúpenia výrobku.<sup>67</sup> Samotné rozhodovanie sa potom vytvára na základe určitých heuristik, ktorými je najčastejšie napríklad vernosť značke, kedy si spotrebiteľ vyberie produkt od značky, ktorú už má vyskúšanú a s ktorou je spokojný, a ďalej taktiež aj krajina pôvodu, s ktorou si spotrebiteľ spája určité vlastnosti.<sup>68</sup>

Poslednou fázou nákupného rozhodovacieho procesu je ponákupné správanie. Po použití zakúpeného výrobku spotrebiteľ porovnáva očakávanú úroveň uspokojenia potreby daným produktom s jeho skutočnou úrovňou uspokojenia. Ak tento produkt splnil jeho očakávania, spotrebiteľ je spokojný. V opačnom prípade u neho vznikne

---

<sup>63</sup> SOLOMON a kol., pozn. 41, s. 137.

<sup>64</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 289-290.

<sup>65</sup> SOLOMON a kol., pozn. 41, s. 137.

<sup>66</sup> SOLOMON a kol., pozn. 41, s. 137-138.

<sup>67</sup> KOTLER a AMRSTRONG, pozn. 35, s. 290-291.

<sup>68</sup> SOLOMON a kol., pozn. 41, s. 139.

nespokojnosť s daným výrobkom. Preto je pre firmy výhodné ponúknuť spotrebiteľovi možnosť si konkrétny produkt vopred vyskúšať, napríklad v podobe vzorky. Prípadnú nespokojnosť tak vedia marketéri včas podchytiť a následne ju eliminovať alebo znížiť.<sup>69</sup>

### 3.5. Marketingový výskum

Podľa Karlička je možné marketingový výskum definovať ako „*systematický zber, analýzu a interpretáciu informácií, ktoré sú východiskom pre marketingové rozhodovanie.*“<sup>70</sup> Ďalej dodáva, že je to kľúčová marketingová funkcia, ktorej cieľom je získať informácie o neustále sa meniacom marketingovom prostredí. Služi na pochopenie stavu a vývoju trhu, čiže napríklad toho, ako zákazníci vnímajú ich značku, aké sú ich charakteristiky alebo postoje a pod.<sup>71</sup>

Počas vykonávania marketingového výskumu môžeme pracovať s dvomi zdrojmi dát: sekundárnymi a primárnymi. Sekundárne zdroje sú už existujúce dáta, ktoré boli zozbierané za iným účelom ako je práve riešený problém. Ich výhodou je to, že s nimi môžeme pracovať už od začiatku výskumu a ich získanie nie je ani zložité, ani nákladné. Sekundárne zdroje sú však vo väčšine prípadov marketingového výskumu nepostačujúce, a tak je nutné zozbierať aj primárne dáta. Sú to nové originálne informácie, ktoré sa zhromažďujú pre daný výskum. Ich zdrojom je určitá skúmaná jednotka, ktorú môže predstavovať napríklad jednotlivец, firma, domácnosť alebo maloobchodná predajňa.<sup>72</sup>

Primárne dáta získavame dvoma hlavnými metódami: kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom. Kvalitatívny výskum študuje motívy spotrebiteľského správania a snaží sa vysvetliť ich príčiny. Jeho základnými technikami sú individuálne hĺbkové rozhovory alebo skupinové rozhovory. Naopak, kvantitatívny výskum skúma čo najväčšiu reprezentatívnu vzorku, väčšinou ide o stovky alebo tisícky respondentov, ktorého cieľom je štatisticky zachytiť ich správanie a názory. Uskutočňuje sa napríklad dotazníkovým šetrením, pozorovaním alebo obsahovou analýzou textu.<sup>73</sup>

Práve dotazníkové šetrenie je jednou z najbežnejších foriem marketingového výskumu. Podľa Příbovej a kol. je na začiatku tvorby dotazníka potrebné vytvoriť si

---

<sup>69</sup> KOUDELKA, pozn. 36, s. 221-222.

<sup>70</sup> KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2018, s. 84.

<sup>71</sup> KARLÍČEK, M a kol., pozn. 70, s. 84.

<sup>72</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 35-36.

<sup>73</sup> FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 16.

zoznam informácií, ktoré majú byť zistené a určit' spôsob, akým sa bude dotazníkové šetrenie realizovať, čiže osobne, písomne, telefonicky alebo elektronicky. Ďalším krokom tvorby dotazníku je konštrukcia otázok. Môžu byť použité otvorené otázky, na ktoré respondenti odpovedajú dlhšou odpoveďou, ďalej uzavreté otázky, ktoré poskytujú predpísané varianty odpovedí, z ktorých si už respondent len vyberie (jednu, dve, alebo viacero možností), alebo ich kombinácia. Inou formou taktiež môže byť škála, kedy je úlohou respondenta zaradiť skúmaný problém na určitom kontinuu, ktorým je napríklad postoj, správanie alebo názor.<sup>74</sup>

Příbová dodáva, že z hľadiska funkcie rozlišujeme tieto typy otázok:

- úvodné otázky
- vecné, meritórne otázky
- filtračné otázky
- identifikačné otázky

Úvodné otázky slúžia na naviazanie kontaktu, predstavenie výskumu a jeho účelu alebo vzbudenie záujmu respondenta. Vecné otázky sú jadrom celého dotazníku, pretože sa týkajú samotného predmetu výskumu. Filtračné otázky sú používané na logickú výstavbu dotazníku, takže v prípade, kedy respondent odpovie na nejakú otázku určitým spôsobom, nebude musieť odpovedať na nasledujúcu otázku, ktorá sa ho netýka. Napokon, identifikačné otázky, ktoré slúžia na charakterizovanie daného respondenta, napríklad veľkosť domácností, počet detí alebo počet zamestnancov v danom podniku.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol., pozn. 72, s. 75-77.

<sup>75</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol., pozn. 72, s. 82-83.

## 4. ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce sa zaoberala spracovaním literárnej rešerše teoretických poznatkov o zelenom marketingu, vplyve textilného a odevného priemyslu na životné prostredie, nákupného správania spotrebiteľov a ich postojov.

Prvá kapitola sa venovala zelenému marketingu, ktorý bol všeobecne definovaný ako marketing, ktorý pri celom životnom cykle výrobku berie ohľad na životné prostredie so snahou eliminovať alebo minimalizovať svoje negatívne dopady naň. Taktiež sa táto kapitola zaoberala aj zeleným marketingovým mixom, charakteristikou zeleného spotrebiteľa a definovaním pojmu greenwashing.

Druhá kapitola poukázala na negatívne dopady textilného a odevného priemyslu na životné prostredie ako jeden zo súčasných environmentálnych problémov. Ten je ukotvený v koncepte rýchlej módy, ktorá pozostáva najmä z nadmernej výroby a konzumu oblečenia, ktoré nie je šetrné k životnému prostrediu. Uviedla som taktiež environmentálne vhodné možnosti, medzi ktoré patrí aj zelený marketing, pomocou ktorých by mohli firmy aj spotrebiteľia znížiť svoj vplyv na planétu.

Posledná, tretia, kapitola, sa venovala správaniu spotrebiteľov, faktorom, ktoré toto správanie ovplyvňujú, pričom som zvlášť zdôraznila postoje spotrebiteľov, pretože spotrebiteľské postoje majú veľký vplyv na ich nákupné správanie. Nakoniec som opísala, z čoho pozostáva nákupný rozhodovací proces a ako prebieha marketingový výskum.

Z teoretickej časti možno dedukovať, že práve správanie a postoje spotrebiteľov podporujú rýchlu módu a tým aj väčšie znečisťovanie našej planéty. Analýza postojov a ich vplyvu na správanie spotrebiteľov pri kúpe oblečenia tak zohráva dôležitú úlohu pri uplatňovaní zeleného marketingu v textilnom a odevnom priemysle, aby mohli byť aktivity v tomto sektore šetrné k životnému prostrediu.

# PRAKTICKÁ ČASŤ

## 5. METODIKA SPRACOVANIA

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať postoje slovenských spotrebiteľov a vplyv týchto postojov na ich správanie pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu ako súčasť zeleného marketingu.

### **Postup spracovania:**

- bola spracovaná kritická literárna rešerš z domácich a zahraničných literárnych zdrojov v rámci zeleného marketingu, zeleného marketingového mixu, zeleného spotrebiteľa a greenwashingu, súčasťou čoho sme sa zamerali na trend rýchlej módy a jej negatívneho vplyvu na životné prostredie, a napokon sme spracovali literárnu rešerš týkajúcu sa správania a postojov spotrebiteľov, nákupného rozhodovacieho procesu a marketingového výskumu
- bol vykonaný kvalitatívny výskum pomocou pilotnej štúdie, kde bola využitá metóda focus group interview, ktorého sa zúčastnilo 7 účastníkov; jej závery boli následne využité k zostaveniu dotazníku
- aby som zistila postoje spotrebiteľov k oblečeniu šetrnému k životnému prostrediu, bol ako nástroj kvantitatívneho výskumu vytvorený dotazník:
  - pozostával z 18 otázok, z ktorých bolo 5 identifikačných a 13 špecifických otázok, t.j. úvodných, vecných a filtračných otázok
  - dotazník bol rozdelený na 6 sekcií: 1. sekcia pozostávala z identifikačných otázok, 2. sekcia sa zamerala na správanie spotrebiteľov, 3. sekcia na postoje spotrebiteľov, a 4., 5. a 6. sekcia na konkrétne prejavy správania
  - dotazníkové šetrenie prebehlo na Slovensku online formou pomocou elektronického dotazníku, ktorý bol zdieľaný prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailu od 15. februára 2021 do 31. marca 2021
  - zúčastnilo sa ho spolu 207 respondentov, čo môže byť obmedzením pre tento výskum, no i takýto počet považujem za reprezentatívnu vzorku pre zistenie postojov spotrebiteľov k nákupu oblečenia šetrného k ŽP
  - odpovede boli napokon vyhodnotené k celkovému počtu respondentov

- boli stanovené hypotézy:
  - *H1: viac ako 60 % respondentov sa zaujíma o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie*
  - *H2: viac ako 40 % respondentov zmenilo v minulosti svoje nákupné správanie kvôli väčšiemu záujmu o životné prostredie*
  - *H3: viac ako 40 % respondentov nakupuje oblečenie šetrné k životnému prostrediu*
- na základe výsledkov z vyššie spomínaného kvantitatívneho výskumu bolo potom navrhnutých niekoľko odporúčaní

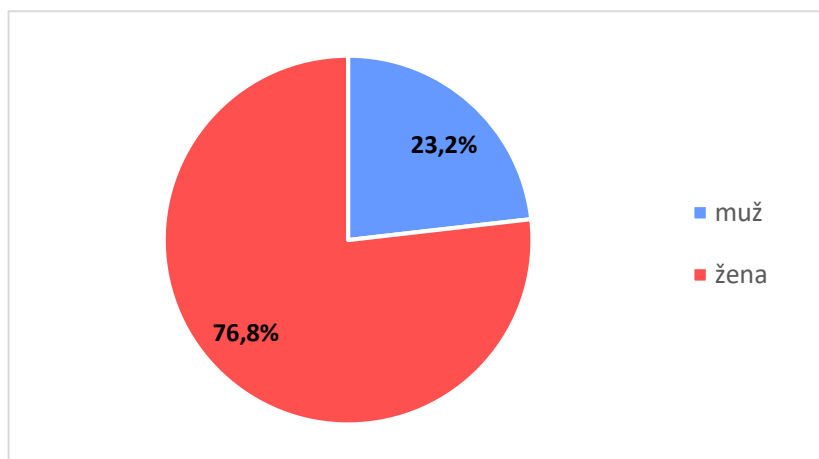


## 6. VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Táto kapitola sa venuje výsledkom dotazníkového šetrenia. Odpovede respondentov na dané otázky som vyhodnotila vzhľadom k celkovému počtu respondentov (s výnimkou niektorých otázok) percentuálne so zaokrúhľením na jedno desatinné miesto a popísala, analyzovala a znázornila pomocou grafov vytvorených v programe Excel.

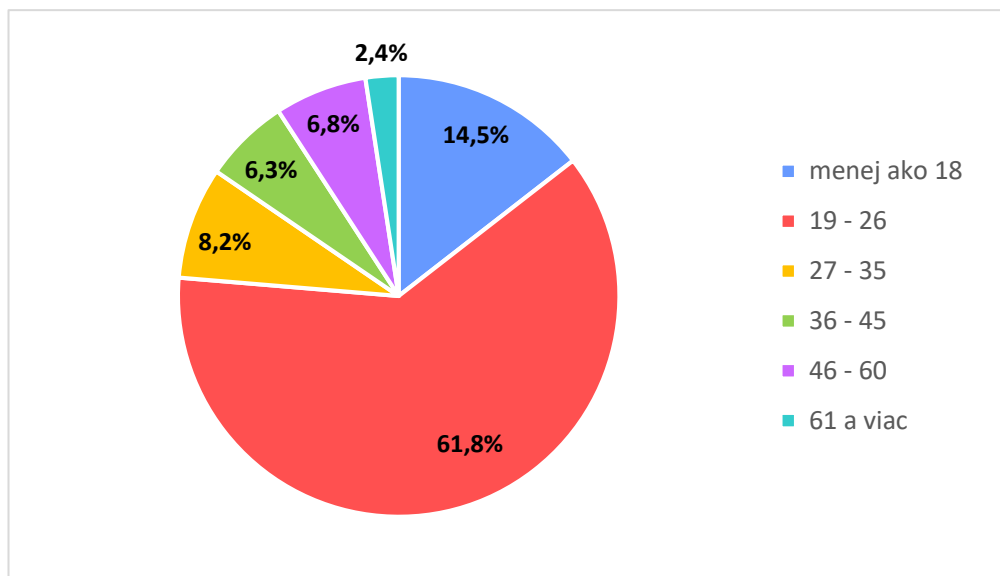
### 6.1. Charakteristika súboru

Čo sa týka pohlavia, dotazník bol vyplnený väčším počtom žien ako mužov. Z celkového počtu 207 respondentov svoje odpovede odoslalo 76,8 % - 159 žien a 23,2 % - 48 mužov. Tento nepomer mohol nastať kvôli vyššiemu záujmu žien o danú tému.



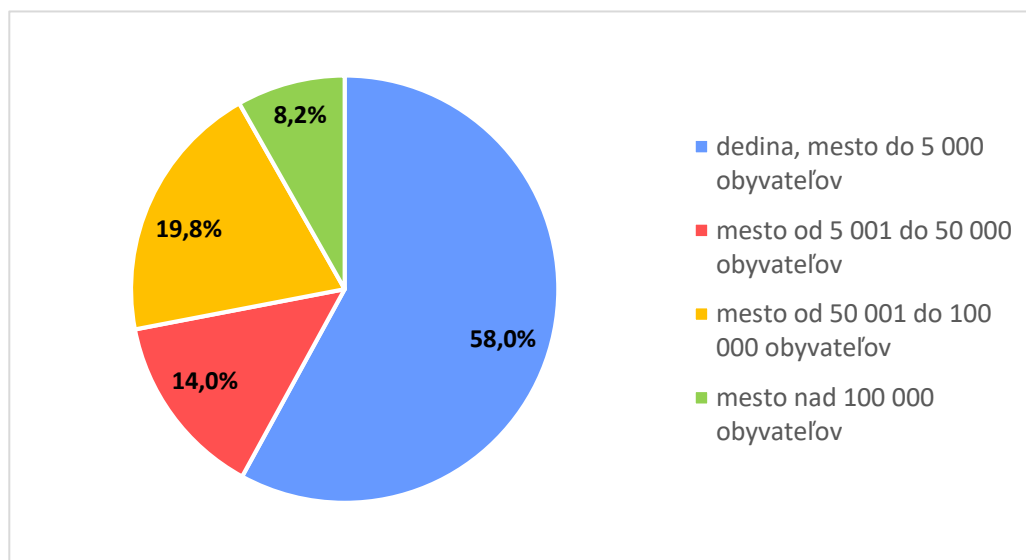
Graf 1 – Pohlavie respondentov. (Vlastné spracovanie)

Najpočetnejšou vekovou skupinou, ktorá dotazník vyplnila, boli mladí ľudia od 19 do 26 rokov, ktorí tvoria až 61,8 % - 128 respondentov. Ostatné vekové kategórie sú vo výrazne menšom počte. Druhou najpočetnejšou skupinou boli mladší ako 18 rokov, ktorí predstavujú 14,5 % - 30 respondentov, ďalej sa nachádza skupina od 27 do 35 rokov, ktorú tvorí 8,2 % - 17 respondentov a ďalšie dve skupiny tvoril podobný počet respondentov - kategória od 46 až 60 rokov s 6,8 % - 14 respondentami a skupina od 36 až 45 rokov s 6,3 % - 13 respondentami. Napokon, najmenej odpovedí som získala od skupiny 61 a viac rokov, ktorú predstavuje 2,4 % - 5 respondentov. Dôvodom, prečo vyplnilo dotazník viac ľudí do 26 rokov ako ľudí vo vyšších vekových kategóriách, môže byť to, že práve títo ľudia sa zaujímajú viac o skúmanú problematiku a venujú sa nákupu oblečenia a sledovaniu módnych trendov viac ako vyššie vekové skupiny.



Graf 2 – Vek respondentov. (Vlastné spracovanie)

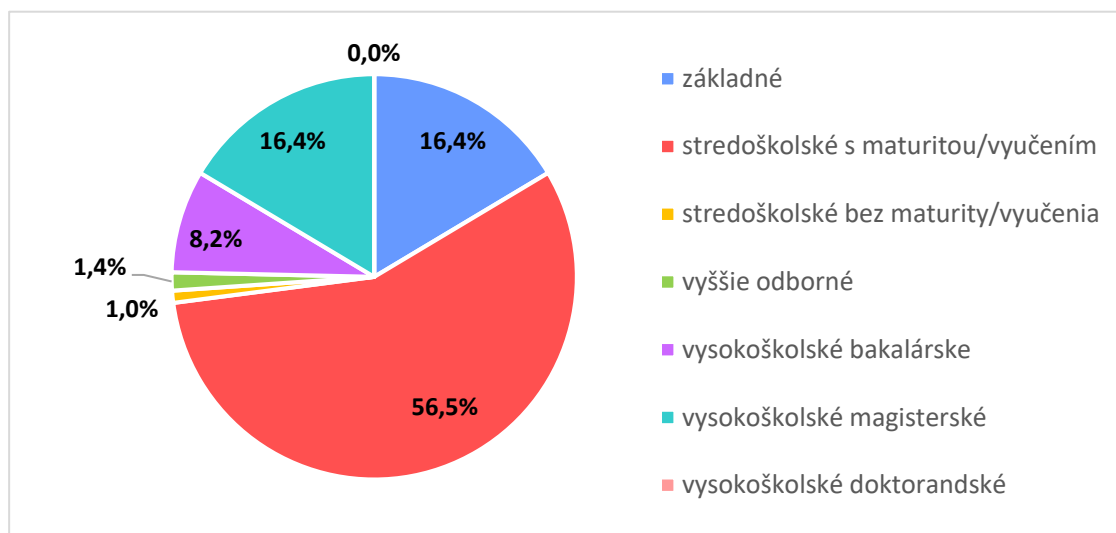
Podľa bydliska sa prieskumu zúčastnilo najviac respondentov z obcí do 5 000 obyvateľov, konkrétne to je presne 58 % - 120 respondentov. Ďalej som najviac odpovedí získala od respondentov žijúcich v mestách s počtom obyvateľov od 50 001 do 100 000, ktorí tvoria 19,8 % - 41 respondentov. Napokon pochádza 14 % - 29 respondentov z miest od 5 001 do 50 000 obyvateľov a 8,2 % - 17 respondentov z miest nad 100 000 obyvateľov.



Graf 3 – Bydlisko respondentov. (Vlastné spracovanie)

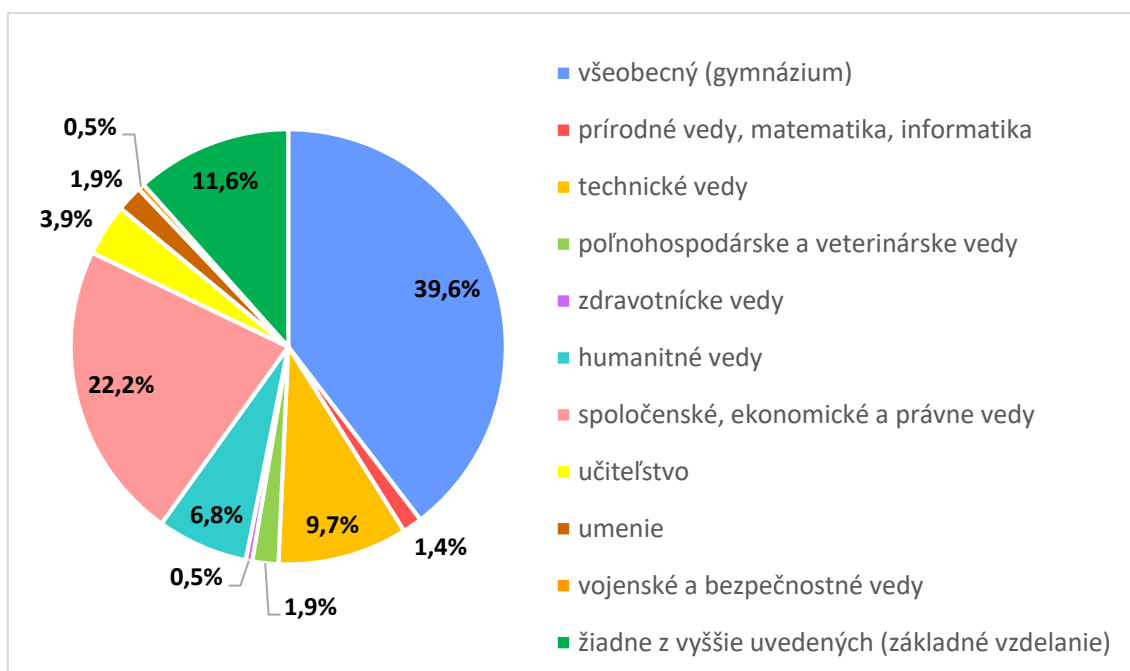
Čo sa týka najvyššie dosiahnutého vzdelania, dotazník vyplnilo najviac respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou alebo vyučením, ktorých tvorí 56,5 % - 117 respondentov. Druhými najpočetnejšími skupinami sú respondenti so základným vzdelaním a s vysokoškolským magisterským vzdelaním, ktoré tvorí rovnaký počet 16,4 % - 34 respondentov. Ďalej skupinu s vysokoškolským bakalárskym

vzdelaním tvorí 8,2 % - 17 respondentov. Napokon respondentov s vyšším odborným vzdelaním predstavuje 1,4 % - 3 respondentov a skupinu s stredoškolským vzdelaním bez maturity či vyučenia tvorí 1 % - 2 respondentov. Dotazník nevyplnil žiaden respondent s vysokoškolským doktorandským vzdelaním.



Graf 4 – Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. (Vlastné spracovanie)

Pokiaľ ide o odbor najvyššie dosiahnutého vzdelania respondentov, najpočetnejšie zastúpenou skupinou boli respondenti so všeobecným vzdelaním (gymnázium), ktorú tvorilo 39,6 % - 82 respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti so vzdelaním v spoločenských, ekonomických alebo právnych vedách, ktorú predstavovalo 22,2 % - 46 respondentov. Ako je vidieť v Grafe 4, ostatné odbory boli zastúpené už nižším počtom opýtaných.



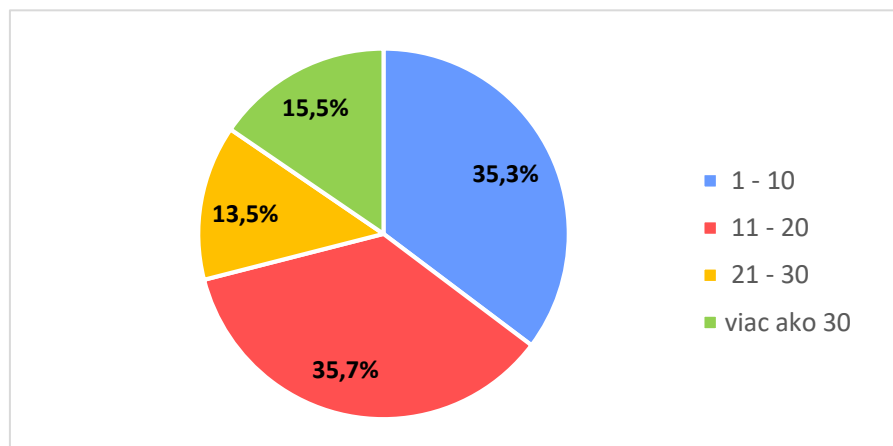
Graf 5 – Odbor najvyššie dosiahnutého vzdelania respondentov. (Vlastné spracovanie)

## 6.2. Vyhodnotenie špecifických otázok

### Sekcia 2: Správanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia

#### 1. Koľko kusov oblečenia nakúpate v priemere za jeden rok?

Prvá otázka sa pýtala respondentov na priemerný počet kusov oblečenia, ktorý nakúpia za jeden rok. Otázka mala zistiť dopyt a spotrebu oblečenia jedným spotrebiteľom na Slovensku. Najviac respondentov, konkrétne 35,7 % - 74 respondentov, odpovedalo, že priemerne nakúpia za rok 11 až 20 kusov oblečenia. Podobne veľkou skupinou, presne 35,3 % - 73 respondentov, boli tí, ktorí nakúpia za rok v priemere 1 až 10 kusov oblečenia. Treťou najpočetnejšou skupinou boli spotrebiteľia kupujúci viac ako 30 kusov oblečenia za rok, ktorí tvoria 15,5 % - 32 respondentov. Poslednou skupinou sú spotrebiteľia, ktorí nakúpia 21 až 30 kusov, čo tvorí 13,5 % - 28 respondentov. Väčšina opýtaných spotrebiteľov tak za rok nakupuje menšie množstvo odevov.

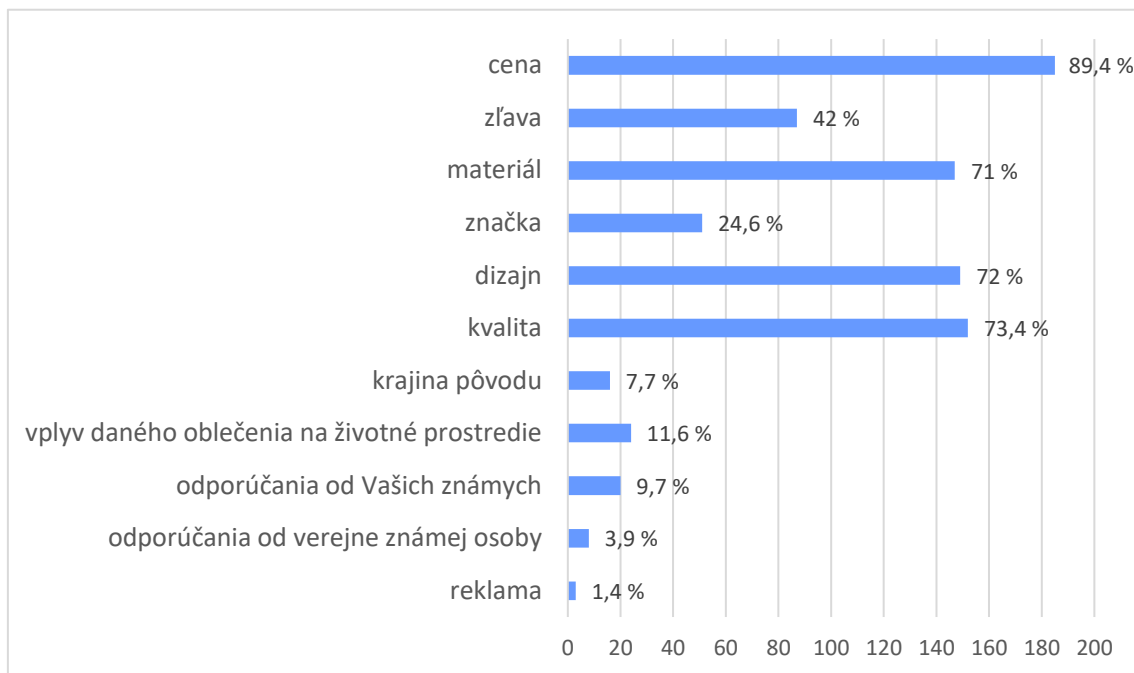


Graf 6 – Priemerný počet kusov oblečenia nakúpený za 1 rok. (Vlastné spracovanie)

#### 2. Ktoré kritéria beriete do úvahy pri nákupe oblečenia?

V druhej otázke boli respondenti vyzvaní označiť kritéria, ktoré berú do úvahy pri nákupe oblečenia. Vybrať mali štyri najdôležitejšie kritéria z jedenástich ponúknutých možností. Táto otázka mala zistiť, na základe čoho sa spotrebiteľia pri kúpe oblečenia rozhodujú. Kritérium, ktoré berie do úvahy najviac spotrebiteľov, je cena, ktorú označilo 89,4 % - 185 respondentov. Ďalej vedie kvalita, ktorú vybralo 73,4 % - 152 respondentov, dizajn označilo 72 % - 149 respondentov a materiál 71 % - 147 respondentov. Piate najviac označované kritérium je zľava so 42 % - 87 respondentami a šieste je značka so 24,6 % - 51 respondentami. Ostatné kritéria boli vybrané najmenším počtom respondentov: vplyv daného oblečenia na životné prostredie vybralo 11,6 % - 24 respondentov, odporúčania od známych vybralo 9,7 % - 20 respondentov, krajinu pôvodu

označilo 7,7 % - 16 respondentov, odporúčanie od verejne známej osoby označilo 3,9 % - 8 respondentov a reklamu považuje za dôležité kritérium 1,4 % - 3 respondentov.



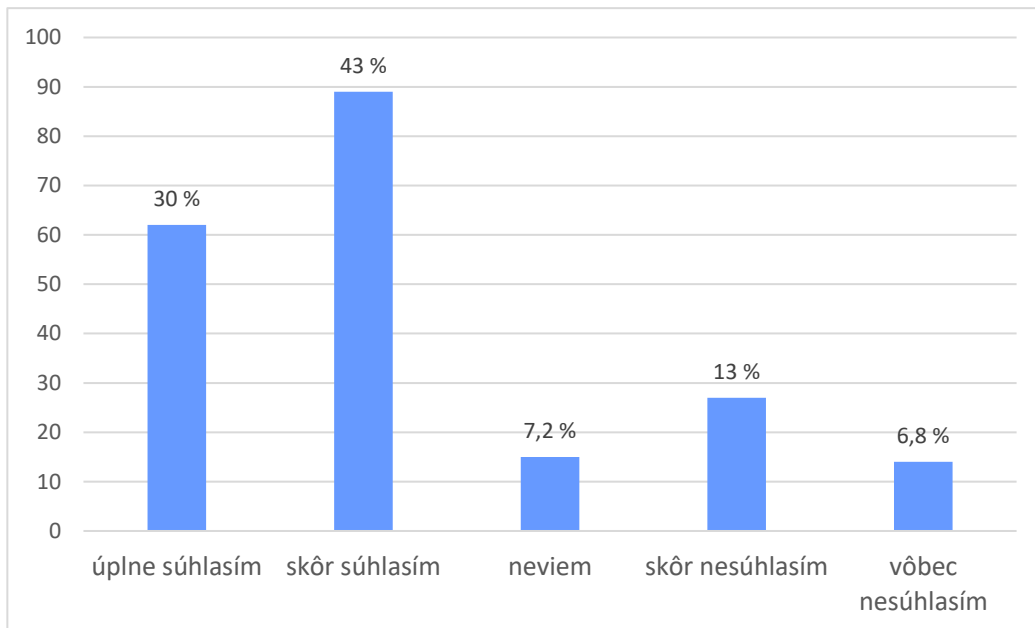
Graf 7 – Kritéria, ktoré spotrebitelia berú do úvahy pri kúpe oblečenia. (Vlastné spracovanie)

### 3. *Prečo/kedy si kupujete nové oblečenie?*

V tretej otázke boli respondentom predložené štyri dôvody nákupu oblečenia, pri ktorých mali označiť, ako veľmi súhlasia či nesúhlasia s danými situáciami. Úlohou tejto otázky bolo zistiť, kvôli akému dôvodu si spotrebitelia najčastejšie svoje oblečenie kupujú.

#### *Nové oblečenie si kupujem len vtedy, keď ho naozaj potrebujem*

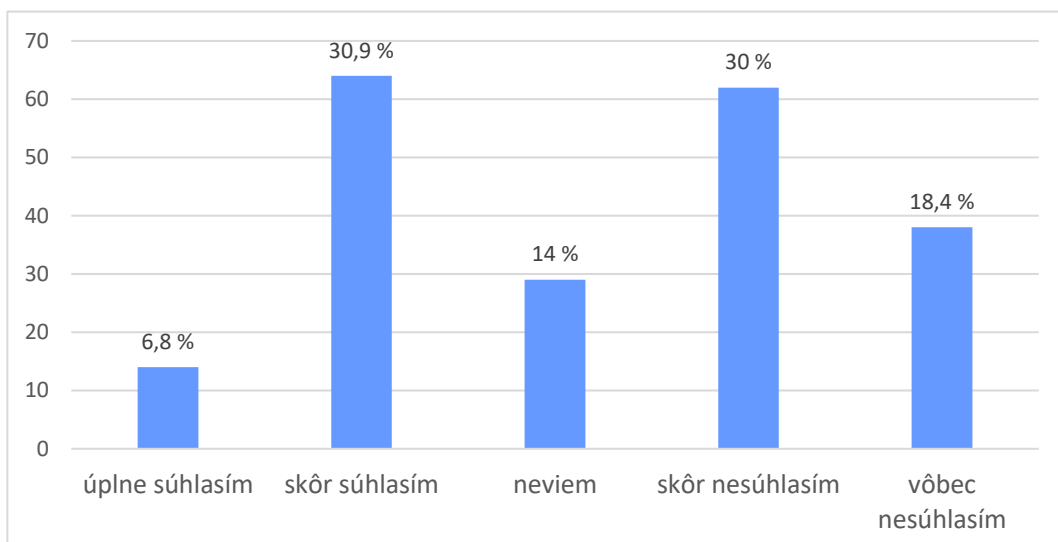
Prvým dôvodom, prečo si spotrebitelia kupujú oblečenie je preto, že ho potrebujú. S týmto dôvodom úplne súhlasilo 30 % - 62 respondentov a skôr súhlasilo 43 % - 89 respondentov. Tento dôvod nevedelo zaradiť 7,2 % - 15 respondentov. 13 % - 27 respondentov skôr nesúhlasia s dôvodom, že si oblečenie kupujú len vtedy keď ho naozaj potrebujú a vôbec nesúhlasí 6,8 % - 14 respondentov. Celkovo tak s týmto dôvodom do určitej miery súhlasí 73 % respondentov.



Graf 8 – Nákup oblečenia len vtedy, keď ho spotrebiteľ potrebuje. (Vlastné spracovanie)

### ***Nové oblečenie si kupujem, pretože je v zľave, hoci ho nepotrebujem***

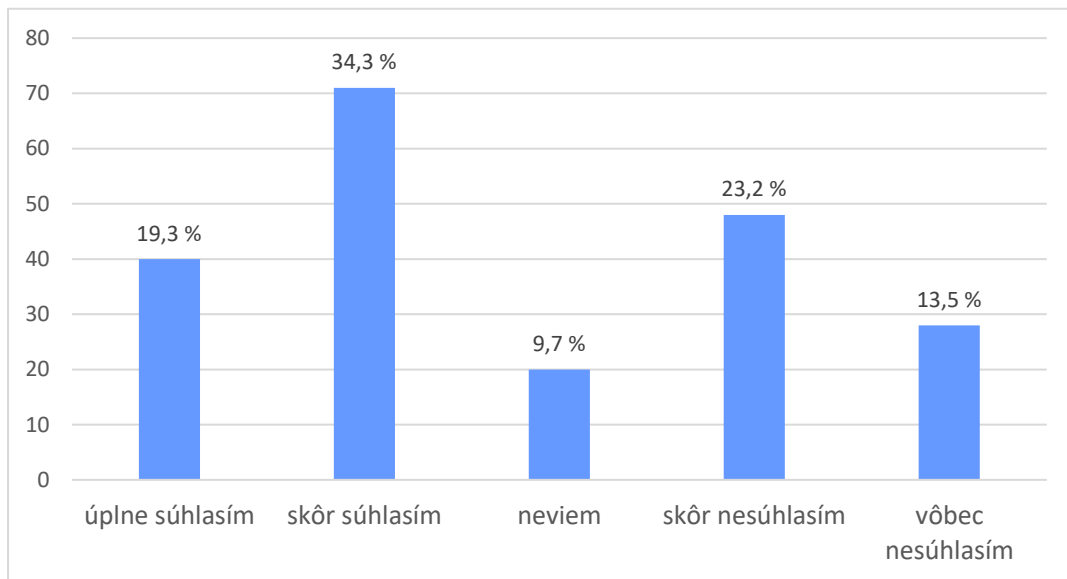
Druhým dôvodom, prečo si spotrebiteľia svoje oblečenie môžu kupovať, aj keď ho nepotrebujú, je to, že je v zľave. S týmto dôvodom úplne súhlasilo 6,8 % - 14 respondentov, skôr súhlasilo 30,9 % - 64 respondentov a tento dôvod nevedelo zaradiť 14 % - 29 respondentov. Skoro polovica respondentov nenakupuje oblečenie kvôli tomuto dôvodu, konkrétne s ním skôr nesúhlasilo 30 % - 62 respondentov a vôbec nesúhlasilo 18,4 % - 38 respondentov.



Graf 9 – Nákup oblečenia, keď je v zľave, hoci ho spotrebiteľ nepotrebuje. (Vlastné spracovanie)

### ***Nové oblečenie si kupujem, keď sa mi páči, hoci ho nepotrebujem***

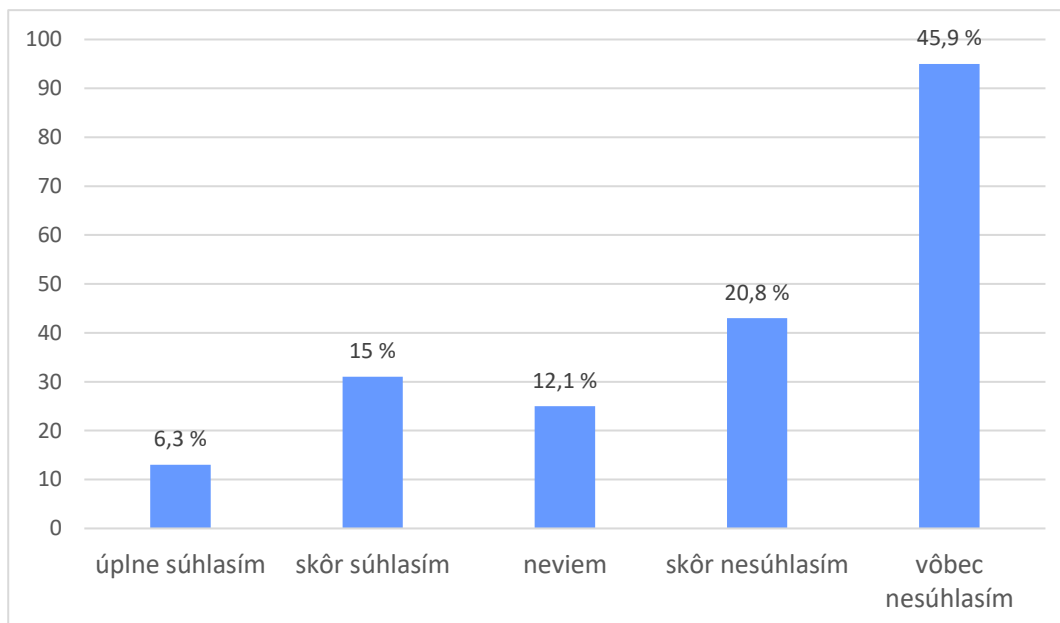
Tretí dôvod kúpi nového oblečenia môže byť to, že si ho spotrebiteľ kúpi len keď sa mu páči, aj keď ho nepotrebuje. 19,3 % - 40 respondentov označilo, že s týmto dôvodom úplne súhlasia a 34,3 % - 71 respondentov s týmto dôvodom skôr súhlasí. Odpovedať presne nevedelo 9,7 % - 20 respondentov a skôr nesúhlasilo 23,2% - 48 respondentov. Nové oblečenie si nekupuje len pre to, že sa im páči, 13,5 % - 28 respondentov, ktorí s týmto dôvodom nesúhlasia vôbec.



Graf 10 – Nákup oblečenia, keď sa spotrebiteľovi páči, hoci ho nepotrebuje. (Vlastné spracovanie)

### ***Nové oblečenie si kupujem, pretože nasledujem módné trendy a chcem byť stále „in“***

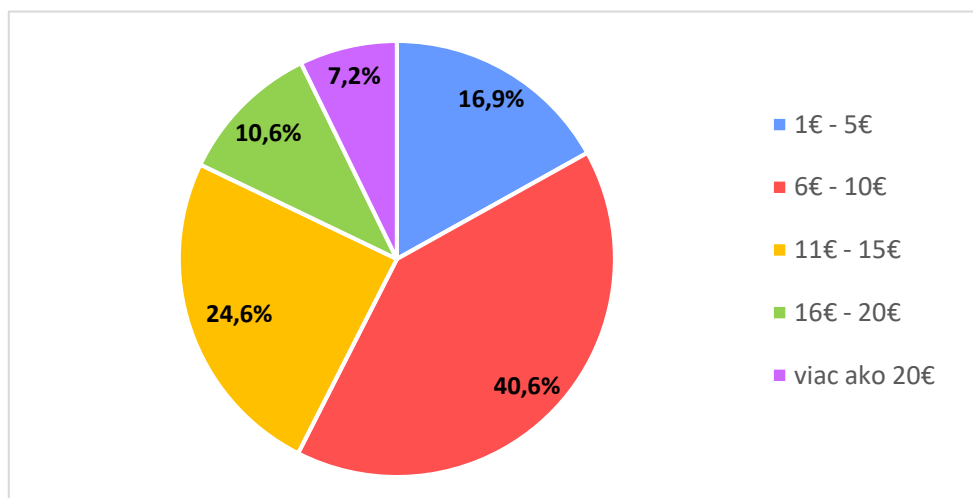
Posledným dôvodom, ktorý môžu mať spotrebiteľia pre kúpu nového oblečenia je to, že sledujú módné trendy a chcú byť stále „in“. Len málo respondentov úplne súhlasí s týmto dôvodom svojho nákupu; je to konkrétne 6,3 % - 13 respondentov. O niečo viac spotrebiteľov – 15 % - 31 respondentov – skôr s týmto dôvodom súhlasí a 12,1 % - 25 respondentov sa nevedelo vyjadriť. Vyše polovica respondentov s týmto dôvodom do určitej miery nesúhlasí, konkrétne skôr nesúhlasí 20,8 % - 43 respondentov a vôbec nesúhlasí 45,9 % - 95 respondentov.



Graf 11 – Nákup oblečenia, pretože chce byť spotrebiteľ stále „in“. (Vlastné spracovanie)

#### 4. Koľko eur v priemere miniete pri nákupe jedného trička?

V štvrtej otázke mali respondenti vybrať cenu, za ktorú v priemere kúpia jedno tričko. Táto otázka má za úlohu zistiť priemernú cenu, za ktorú väčšinou spotrebiteľia na Slovensku kupujú tento kus oblečenia, a tak poukázať na to, ako veľmi podporujú rýchlu módu, v ktorej sa oblečenie predáva za tie najnižšie ceny. Najviac – 40,6 % - 84 – respondentov nakupuje tričko za cenu od 6 do 10 eur. Za cenu 11 až 15 eur nakupuje trička 24,6 % - 51 respondentov a za cenu 1 až 5 eur 16,9 % - 35 respondentov. 10,6 % - 22 respondentov minie pri nákupe jedného trička 16 až 20 eur a viac ako 20 eur minie 7,2 % - 15 spotrebiteľov. Z týchto odpovedí môžeme vidieť, že väčšina spotrebiteľov nakupuje trička za tie najnižšie ceny.



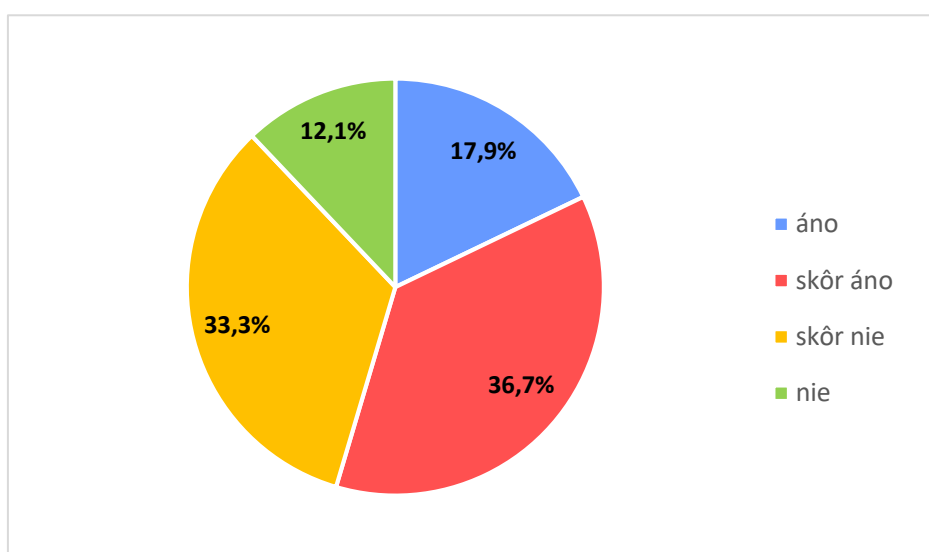
Graf 12 – Priemerná cena nákupu jedného trička. (Vlastné spracovanie)



### Sekcia 3: Postoj k nákupu oblečenia šetrného k životnému prostrediu

#### 5. *Zaujímate sa o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie?*

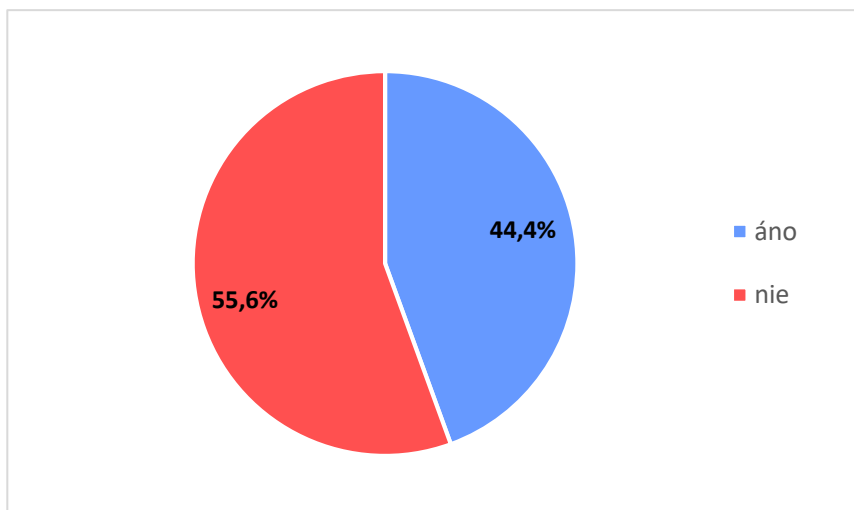
V piatej otázke mali respondenti odpovedať, ako veľmi sa zaujímajú o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie. Táto otázka má za úlohu zistiť ich postoj k danej problematike. O vplyv tohto priemyslu sa zaujíma 17,9 % - 37 respondentov a čiastočne zaujíma 36,7 % - 76 respondentov. 33,3 % - 69 respondentov sa o túto problematiku skôr nezaujíma a 12,1 % - 25 respondentov sa o vplyv odevného priemyslu na ŽP nezaujíma vôbec. Celkovo sa o danú problematiku čiastočne alebo úplne zaujíma 54,6 % respondentov.



Graf 13 – Záujem o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie. (Vlastné spracovanie)

#### 6. *Zmenili ste v minulosti svoje nákupné zvyky (čo sa týka oblečenia) kvôli väčšiemu záujmu o životné prostredie?*

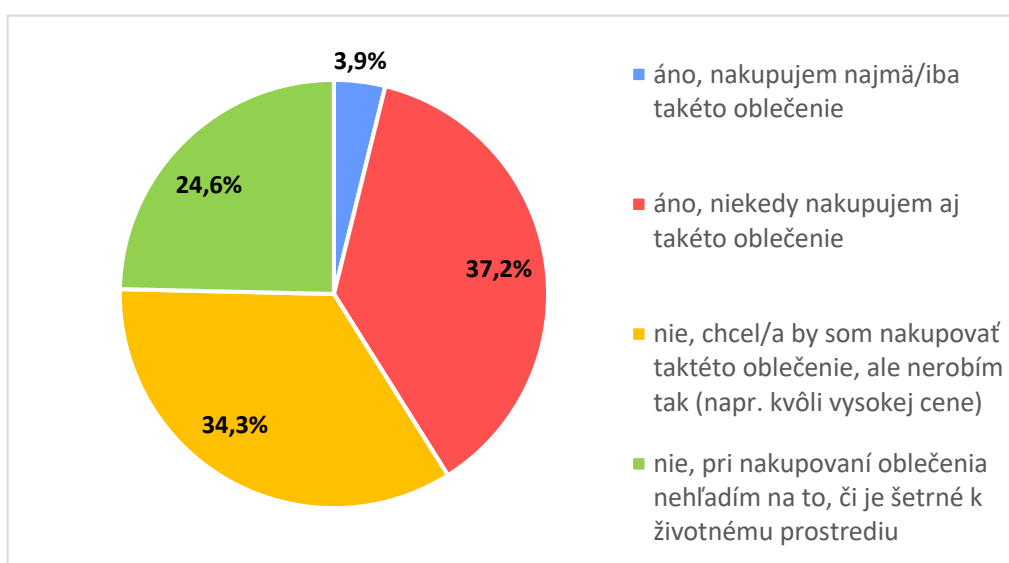
Šiesta otázka sa respondentov pýtala na to, či v minulosti zmenili svoje zvyky pri nákupe oblečenia kvôli tomu, že sa začali viac zaujímať o ŽP. Úlohou otázky bolo zistiť, či ich záujem o ŽP dovedol až k zmene svojho nákupného správania. Väčšina respondentov na túto otázku odpovedala záporne, konkrétne to bolo 55,6 % - 115 respondentov. Svoje zvyky pri nakupovaní oblečenia kvôli tomuto dôvodu zmenilo 44,4 % - 92 respondentov.



Graf 14 – Zmena správania pri kúpe oblečenia kvôli väčšiemu záujmu o ŽP. (Vlastné spracovanie)

### 7. Nakupujete oblečenie šetrné k životnému prostrediu?

Siedma otázka sa pýtala respondentov na to, či nakupujú alebo nenakupujú oblečenie šetrné k ŽP. Mala zistiť, koľko spotrebiteľov z celkového počtu opýtaných v realite kupuje environmentálne vhodné odevy. 3,9 % - 8 respondentov uviedlo, že nakupujú najmä alebo iba takéto oblečenie a 37,2 % - 77 respondentov ho nakupuje niekedy. Oblečenie šetrné k životnému prostrediu by chcelo nakupovať, no nerobí tak z nejakého dôvodu 34,3 % - 71 respondentov. Toto oblečenie nenakupuje ďalších 24,6 % - 51 respondentov, ktorí pri nákupe odevu na skutočnosť, či je, alebo nie je environmentálne vhodné, ani nehľadia. Celkovo tak oblečenie šetrné k ŽP nakupuje 41,1 % respondentov. Táto otázka je filtračná otázka – ak respondenti odpovedali „áno“ (prvé dve možnosti), ďalej odpovedali len na otázky v sekcii 4 a napokon v sekcii 6; ak odpovedali „nie“ (posledné dve možnosti), odpovedali na otázky v sekcii 5 a 6.



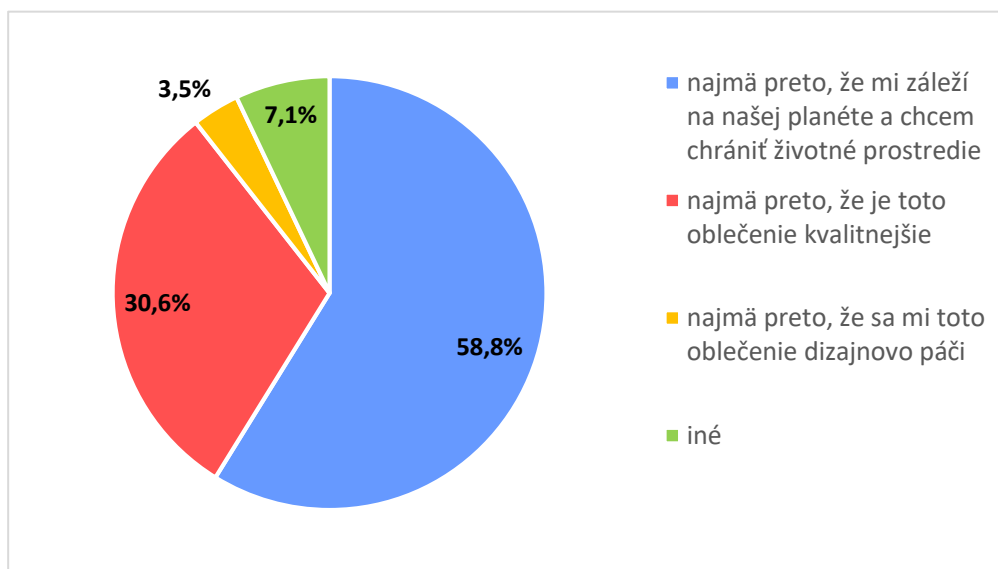
Graf 15 – Nákup oblečenia šetrného k životnému prostrediu. (Vlastné spracovanie)

#### Sekcia 4: Áno, nakupujem oblečenie šetrné k životnému prostrediu

V tejto sekcii odpovedalo len 41,1 % - 85 respondentov z celkového počtu opýtaných, čiže tí, ktorí v predošlej otázke (č. 7) odpovedali, že environmentálne vhodné oblečenie nakupujú.

##### 8. Oblečenie šetrné k životnému prostrediu nakupujem...

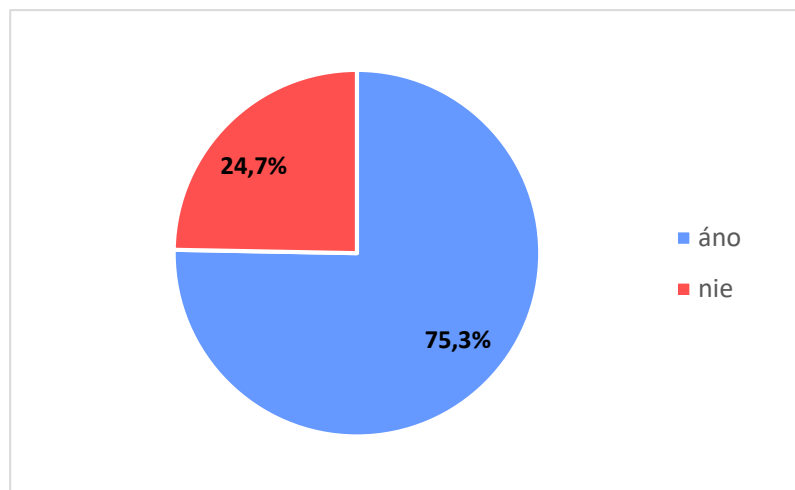
V tejto otázke boli respondentom ponúknuté tri možnosti, prečo oblečenie šetrné k ŽP nakupujú. Vybrať teda mali jednu z týchto možností alebo mohli uviesť vlastnú odpoveď do kolónky „iné“. Najčastejším dôvodom, prečo takéto oblečenie nakupujú bolo to, že im záleží na našej planéte a chcú chrániť životné prostredie; túto možnosť označilo 58,8 % - 50 respondentov. Druhým najčastejším dôvodom bola vyššia kvalita tohto oblečenia, ktorú zvolilo 30,6 % - 26 respondentov. 3,5 % - 3 respondenti označili, že hlavným dôvodom pre nákup tohto odevu je to, že sa im páči. 7,1 % - 6 respondentov využilo možnosť „iné“, kde uviedli napríklad to, že sú týmto nákupom podporení miestni a menší výrobcovia alebo je toto oblečenie menej škodlivé pre zdravie.



Graf 16 – Dôvody nákupu oblečenia šetrného k životnému prostrediu. (Vlastné spracovanie)

##### 9. Nakupujete oblečenie aj od spoľahlivých lokálnych výrobcov alebo značiek?

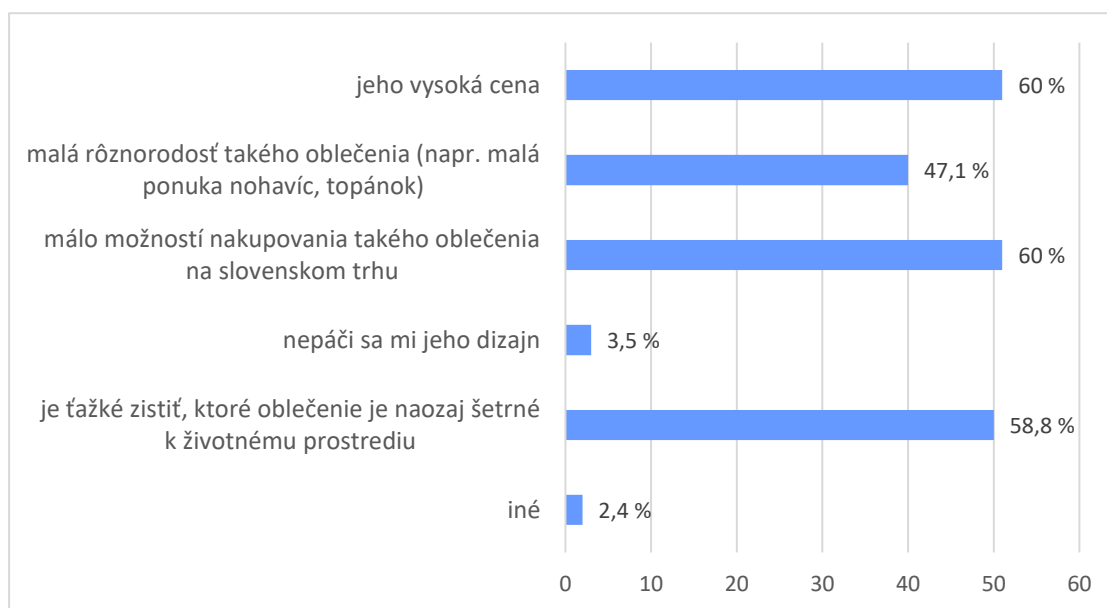
Deviata otázka bola zameraná na nákup u lokálnych výrobcov. 75,3 % - 64 respondentov uviedlo, že nakupujú u spoľahlivých lokálnych výrobcov. Naopak, 24,7 % - 21 respondentov od týchto výrobcov alebo značiek nenakupuje vôbec.



Graf 17 – Nákup oblečenia od lokálnych výrobcov alebo značiek. (Vlastné spracovanie)

### 10. Čo považujete za najväčšie negatíva/nevýhody oblečenia šetrného k ŽP?

V tejto otázke mali respondenti označiť maximálne tri možnosti, ktoré predstavujú možné nevýhody oblečenia šetrného k ŽP. Svoju vlastnú odpoveď mohli uviesť v možnosti „iné“. Rovnaký počet – 60 % - 51 – respondentov označilo za negatíva dve možnosti: vysokú cenu a aj málo možností nákupu takého oblečenia na slovenskom trhu. Nevýhodu, že je ťažké zistiť, ktoré oblečenie je naozaj šetrné k ŽP, označilo 58,8 % - 50 respondentov. 47,1 % - 40 respondentov považuje za negatívum aj to, že rôznorodosť tohto oblečenia je veľmi malá, t.j. malá ponuka nohavíc, topánok alebo iných kusov oblečenia. Respondentov, ktorí označili, že sa im nepáči jeho dizajn, bolo 3,5 % - 3. Dvaja respondenti (2,4 %) uviedli možnosti „iné“, napríklad to, že je toto oblečenie ťažšie na údržbu.



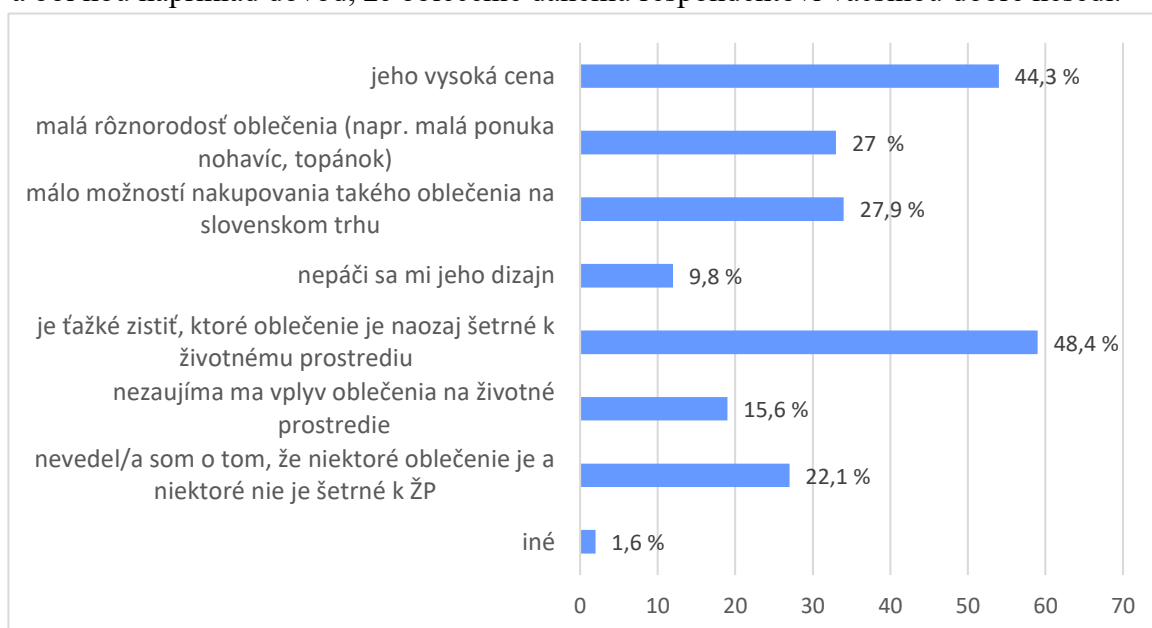
Graf 18 – Nevýhody oblečenia šetrného k životnému prostrediu. (Vlastné spracovanie)

## Sekcia 5: Nie, nenakupujem oblečenie šetrné k životnému prostrediu

V tejto sekcii sa nachádza len jedna otázka (č. 11), ktorá bola určená pre tých respondentov, ktorí v otázke č. 7 označili, že oblečenie šetrné k ŽP nenakupujú. Konkrétne tak na otázku č. 11 odpovedalo 58,9 % - 122 respondentov z celkového počtu opýtaných.

### 11. Aké sú hlavné dôvody toho, že nenakupujete oblečenie šetrné k ŽP?

Táto otázka je podobná otázke č. 10, avšak je určená tým, ktorí environmentálne vhodné oblečenie nenakupujú. Na výber tu bolo z rovnakých a aj z odlišných možností ako v predchádzajúcej otázke. Respondenti boli vyzvaní vybrať jednu alebo viac možností, prečo tento druh oblečenia nenakupujú. Ak mali ešte iný dôvod ako tie, čo boli v dotazníku uvedené, mohli ho uviesť v kolónke „iné“. Najčastejšie označovanou odpoveďou bol dôvod, že je ťažké zistiť, ktoré oblečenie je naozaj šetrné k ŽP, ktorý zvolilo 48,4 % - 59 respondentov. Kvôli vysokej cene nenakupuje toto oblečenie 44,3 % - 54 respondentov. Ako ďalší dôvod označilo 27,9 % - 34 respondentov malý počet možností nakupovania takého oblečenia na slovenskom trhu. Podobný počet – 27 % - 33 – respondentov nenakupuje environmentálne vhodné oblečenie kvôli tomu, že je malá rôznorodosť tohto oblečenia. 22,1 % - 27 respondentov nevedelo o tom, že niektoré oblečenie je a niektoré nie je šetrné k ŽP a 15,6 % - 19 respondentov nezaujíma vplyv oblečenia na ŽP. Ako jeden z posledných dôvodov označilo 9,8 % - 12 respondentov to, že sa im nepáči dizajn tohto oblečenia. Vlastnú odpoveď uviedli 2 respondenti (1,6 %) a bol ňou napríklad dôvod, že oblečenie danému respondentovi väčšinou dobre nesedí.



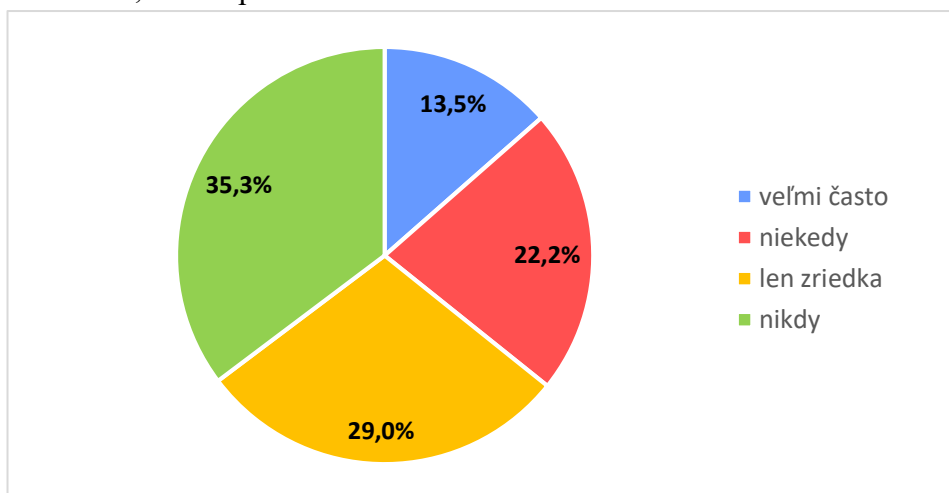
Graf 19 – Dôvody nenakupovania oblečenia šetrného k životnému prostrediu. (Vlastné spracovanie)

## Sekcia 6: Obchody s oblečením z druhej ruky

Sekcia 6 je poslednou sekciou. Pozostáva z dvoch otázok týkajúcich sa nákupu oblečenia v obchodoch z druhej ruky, na ktoré odpovedajú všetci (207) respondenti.

### 12. Ako často nakupujete v obchodoch s oblečením z druhej ruky?

Táto otázka mala za úlohu zistiť, ako často spotrebitelia nakupujú v obchodoch s oblečením z druhej ruky a ktorí z respondentov tu nákupy nerealizujú vôbec. Najviac – 35,3 % - 73 – respondentov v týchto obchodoch nenakupuje oblečenie vôbec. Len zriedka tam nakupuje oblečenie 29 % - 60 respondentov a niekedy 22,2 % - 46 respondentov. Respondentov, ktorí nakupujú oblečenie v týchto obchodoch veľmi často bolo 13,5 % - 28. Z celkového počtu opýtaných tak v obchodoch z druhej ruky nakupuje oblečenie aspoň zriedka 64,7 % respondentov.



Graf 20 – Frekvencia nákupu oblečenia v obchodoch s oblečením z druhej ruky. (Vlastné spracovanie)

### 13. Čo sa Vám páči/nepáči na nakupovaní v obchodoch s oblečením z druhej ruky?

Posledná otázka bola jedinou otvorenou otázkou v dotazníku s možnosťou uvedenia krátkej odpovede o tom, čo sa danému respondentovi páči a čo nepáči na nákupe oblečenia v obchodoch z druhej ruky. Bola povinná pre všetkých respondentov. Najčastejšie sa opakujúce pozitívne odpovede sa týkali nízkej ceny a rôznorodosti kúskov oblečenia, ďalej toho, že sa tam dajú nájsť aj pekné a kvalitné kusy oblečenia a že je tento nákup šetrný k ŽP. Väčšina odpovedí sa však týkala toho, čo sa respondentom na tomto nakupovaní nepáči. Najviac bol spomínaný fakt, že toto oblečenie už nosil niekto predtým, že sú tieto obchody často nevhľadné a oblečenie nie je prehľadne vystavené. Napokon, viacerým respondentom sa nepáčilo ani to, že si tam často nevedia nič vybrať, alebo že pomer ceny a kvality nie je výhodný.

### 6.3. Vyhodnotenie stanovených hypotéz

**H1: viac ako 60 % respondentov sa zaujíma o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie**

Prvá hypotéza bola zameraná na postoj spotrebiteľov k vplyvu odevného priemyslu na životné prostredie. Podľa výsledkov z otázky č. 5 v dotazníkovom šetrení, možno povedať, že 17,9 % respondentov sa oň zaujíma úplne a 36,7 % opýtaných sa oň zaujíma čiastočne. Ako je možné vidieť v Tabuľke 1, celkovo tak záujem o vplyv odevného priemyslu na ŽP a svoj kladný postoj k tejto problematike vyjadrilo 54,6 % - 113 respondentov. Podľa týchto zistení tak môžem H1 zamietnuť.

Záujem o vplyv odevného priemyslu na ŽP	Relatívny počet odpovedí	Počet odpovedí v %
Áno + Skôr áno	113	54,6 %
Nie + Skôr nie	94	45,4 %
Celkom	207	100 %

Tabuľka 1 – Záujem o vplyv odevného priemyslu na ŽP. (Vlastné spracovanie)

**H2: viac ako 40 % respondentov zmenilo v minulosti svoje nákupné správanie kvôli väčšiemu záujmu o životné prostredie**

Druhá hypotéza sa zaoberala percentuálnym počtom respondentov, ktorí zmenili svoje nákupné zvyky a správanie pri nakupovaní oblečenia kvôli ich väčšiemu záujmu o životné prostredie. Podľa otázky č. 6 v dotazníkovom šetrení, ktorá je znázornená aj v Tabuľke 2, môžem konštatovať, že z celkového počtu 207 respondentov zmenilo svoje správanie kvôli vyššiemu záujmu o ŽP 44,4 % - 92 z nich. Vďaka týmto výsledkom tak možno H2 potvrdiť.

Zmena správania pri nakupovaní oblečenia	Relatívny počet odpovedí	Počet odpovedí v %
Áno	92	44,4 %
Nie	115	55,6 %
Celkom	207	100 %

Tabuľka 2 – Zmena nákupného správania kvôli väčšiemu záujmu o ŽP. (Vlastné spracovanie)

### ***H3: viac ako 40 % respondentov nakupuje oblečenie šetrné k životnému prostrediu***

Posledná, tretia, hypotéza vyjadrovala predpoklad, že 40 % respondentov z celkového počtu opýtaných nakupuje environmentálne vhodné oblečenie. V otázke č. 7 v dotazníkovom šetrení uviedlo 3,9 % respondentov, že nakupujú najmä alebo iba takéto oblečenie a 37,2 % respondentov, že takéto oblečenie nakupuje niekedy. Po sčítaní týchto respondentov môžem povedať, že 41,1 % opýtaných nakupuje oblečenie šetrné k životnému prostrediu. Podľa týchto zistení, ktoré sú zaznamenané aj v Tabuľke 3, môžem H3 potvrdiť.

<b>Nakupovanie oblečenia šetrného k ŽP</b>	<b>Relatívny počet odpovedí</b>	<b>Počet odpovedí v %</b>
<b>Áno</b>	85	41,1 %
<b>Nie</b>	122	58,9 %
<b>Celkom</b>	207	100 %

*Tabuľka 3 – Nákup oblečenia šetrného k životnému prostrediu. (Vlastné spracovanie)*



## 7. Diskusia a odporúčania

Podľa výsledkov z dotazníkového šetrenia možno tvrdiť niekoľko skutočností o slovenských spotrebiteľoch vzhľadom k rýchlej móde, vplyvu odevného priemyslu na životné prostredie a nákupu oblečenia šetrného k ŽP. Odpovede respondentov na otázky v prvej sekcii ukazujú, že slovenskí spotrebiteľia nenakupujú veľké množstvo oblečenia, keďže až 71 % respondentov kúpi za rok 1 až 20 kusov odevov, čo je v porovnaní s výsledkami v iných krajinách sveta uvedených v teoretickej časti (napr. americký spotrebiteľ kúpi v priemere 53 kusov oblečenia za rok) podstatne menej. Navyše sa ukázalo, že väčšina spotrebiteľov nakupuje nové oblečenie len vtedy, keď ho naozaj potrebuje alebo sa mu páči, a nie pre to, že je v zľave alebo že nasledujú rýchlo sa meniace módné trendy. Môžem tak povedať, že slovenskí spotrebiteľia z hľadiska konzumu oblečenia rýchlu módu výrazne nepodporujú.

Čo sa však týka ceny, za ktorú spotrebiteľia väčšinou nakúpia svoje tričko, najčastejším cenovým rozmedzím, ktoré označilo až 40,6 % respondentov, bolo 6€ až 10€. Len 7,2 % respondentov si kupujú tričko v priemere za viac ako 20€. Dá sa teda povedať, že väčšina slovenských spotrebiteľov nakupuje oblečenie za nízke ceny, a tak týmto spôsobom do istej miery podporujú šírenie rýchlej módy.

Ďalej výsledky dotazníku ukázali, že viac ako polovica (54,6 %) respondentov sa o vplyv odevného priemyslu na ŽP zaujíma. Tento záujem je kognitívnou zložkou postoja, čo znamená, že daní respondenti vyhľadávajú informácie o vplyve tohto priemyslu na našu planétu. Keďže je však negatívny vplyv ľudí na životné prostredie v súčasnej dobe veľmi vysoký a situácia ohľadom dopadov človeka na planétu je veľmi vážna až alarmujúca, považujem tento počet respondentov za nedostatočný. Malo by sa teda výrazne zvýšiť povedomie u slovenských spotrebiteľov o tejto problematike a zväčšiť tak ich záujem o zmenu svojho konania k lepšiemu a šetrnejšiemu vzhľadom k životnému prostrediu.

Následne bolo zistené, že 41,1 % - 85 respondentov nakupuje oblečenie šetrné k ŽP. Tu možno vidieť rozdiel medzi postojom a správaním spotrebiteľov. Zatiaľ čo záujem o vplyv odevného priemyslu na ŽP potvrdilo 54,6 % - 113 respondentov, oblečenie šetrné k ŽP nakupuje z tohto počtu (113) respondentov len 75,2 %. Nákupné správanie zvyšných 24,8 % - 28 respondentov sa teda od ich postojov líši.

Vplyv postoja spotrebiteľov na ich nákupné správanie možno vidieť aj vo výsledkoch dotazníkovej otázky č. 6, kde 44,4 % respondentov uviedlo, že v minulosti zmenili svoje nákupné zvyky pri nakupovaní oblečenia kvôli väčšiemu záujmu o ŽP. Táto zmena mohla nastať nie len prechodom na environmentálne vhodné oblečenie, ale napríklad aj znížením celkovej spotreby oblečenia. Aj v tomto prípade ide o kognitívnu (poznávaciu) zložku ich postoja, keďže na základe získaných poznatkov o dopadoch produkcie a spotreby oblečenia na našu planétu zmenili svoje nákupné správanie.

Čo sa týka respondentov, ktorí oblečenie šetrné k životnému prostrediu nakupujú, len 58,8 % - 50 respondentov z ich celkového počtu 85 tak koná hlavne kvôli tomu, že im záleží na našej planéte. Tu možno vidieť, že ochrana životného prostredia nie je u všetkých respondentov kupujúcich environmentálne vhodné oblečenie tým najpodstatnejším dôvodom pre jeho kúpu. Ostatní respondenti z tejto skupiny opýtaných väčšinou označili za hlavný dôvod kvalitu tohto oblečenia. Tá je však tiež všeobecne vnímaná ako jedna z najväčších pozitívnych stránok oblečenia šetrného k ŽP, keďže je primárne vyrábané z kvalitných prírodných materiálov. Obe odpovede sú znova demonštráciou kognitívneho komponentu postoja, ktorý prevláda nad afektívnou zložkou vyjadrenou možnosťou, že sa im to oblečenie dizajnovovo páči, ktorú označili len traja respondenti.

Pozitívnym zistením bol vysoký počet respondentov nakupujúcich oblečenie od spoľahlivých lokálnych výrobcov alebo značiek. Až tri štvrtiny respondentov (75,3 %), ktorí nakupujú oblečenie šetrné k ŽP, uskutočňujú svoj nákup aj u týchto lokálnych obchodníkov, čo poukazuje na vysokú podporu lokálnych výrobcov. Ako bolo aj uvedené v teoretickej časti, takýto nákup navyše znižuje tvorbu emisií z prepravy tovaru z iných, najmä ďalekých krajín sveta.

Taktiež som zistila, že respondenti nakupujúci oblečenie šetrné k ŽP považujú za najväčšie negatíva tohto oblečenia jeho vysokú cenu, málo možností pre nákup takého oblečenia na slovenskom trhu, ďalej skutočnosť, že je ťažké zistiť, ktoré oblečenie je naozaj šetrné k životnému prostrediu, a to, že je v rámci environmentálne vhodného oblečenia malá ponuka niektorých kusov odevu, akými sú napríklad nohavice alebo topánky. Podobne odpovedali aj respondenti, ktorí toto oblečenie nenakupujú vôbec. Ich najviac označovanou odpoveďou, ktorú vybrala takmer polovica týchto respondentov, bola práve náročnosť zisťovania toho, ktoré oblečenie je skutočne environmentálne

vhodné. Dôležitým výsledkom bolo aj to, že veľká skupina z celkového počtu respondentov (34,3 % - 71) tento typ oblečenia nenakupuje, no chcela by. Hlavným dôvodom, prečo to tak je, sú najmä dôvody uvedené vyššie. Z toho vyplýva, že oblečenie, ktoré je šetrné k ŽP, by malo byť jednoznačnejšie označené ako environmentálne vhodné, aby tak spotrebiteľia jednoduchšie vedeli rozpoznať, o aké oblečenie sa jedná. Je však potrebné dať si pozor aj na možný greenwashing zo strany výrobcov, a tak je nanešťastie niekedy nutné, aby si spotrebiteľ o daných výrobkoch zistil viac informácií sám.

Zaujímavým zistením bol aj počet respondentov, ktorí o vplyve odevného priemyslu na životné prostredie nevedeli vôbec. Dohromady túto skutočnosť uviedlo 27 respondentov, čo z celkového počtu opýtaných tvorí 13 %. Ide tak o relatívne malé množstvo spotrebiteľov. Keďže sme však v súčasnej dobe neustále obklopení veľkým objemom informácií, je prekvapivé, že ešte existuje aj takéto percento spotrebiteľov, ktorí o týchto problémoch nevedia. Dôvodom však môže byť fakt, že hoci sa o rôznych vplyvoch ľudskej činnosti na životné prostredie často hovorí, vplyv odevného priemyslu sa spomína len málokedy, a tak o ňom veľa ľudí ani nevie. Pritom sú však dopady tohto priemyslu na našu planétu veľmi závažné.

Čo sa týka obchodov s oblečením z druhej ruky, ktoré sú jednou z environmentálne vhodných alternatív, väčšina respondentov nenakupuje v týchto obchodoch oblečenie vôbec alebo ho tam nakupuje len zriedka. Ich dôvody som uviedla už vyššie pri vyhodnotení dotazníkovej otázky č. 13. Fakt, že respondentom nie je príjemné, že toto oblečenie nosil pred nimi už niekto iný, navyše niekto neznámy, je pochopiteľný. Avšak tých spotrebiteľov, ktorým táto skutočnosť neprekáža, odrádzajú od nákupu v obchodoch s oblečením z druhej ruky aj iné negatíva, ktoré taktiež považujeme za opodstatnené. Súhlasím s tým, že vo väčšine týchto obchodov je oblečenie neprehľadne vystavené a vzhľad týchto obchodov nie je atraktívny. Preto by pre obchody s oblečením z druhej ruky bolo veľkým krokom k získaniu si viac záujemcov o nakupovanie v ich predajniach najmä zlepšenie svojho marketingu a samotnej prezentácie svojich produktov.

Ako vhodné a efektívne odporúčania pre celkové zlepšenie vyššie uvedených problémov je tak najmä potrebné uskutočňovať osvetu verejnosti v tejto problematike na rôznych úrovniach. Navrhujem, aby organizácie prešli na používanie zeleného marketingu a tak spolu s organizáciami, ktoré už zelený marketing vedú, podporovali

nákup oblečenia šetrného k ŽP. Môžu tak robiť napríklad tým, že transparentnejšie označia fakt, že ide o environmentálne vhodné oblečenie, napríklad použitím certifikátu. Nákup takéhoto oblečenia môžu podporiť aj tým, že zvýšia predaj tohto oblečenia na slovenskom trhu, keďže veľa respondentov poukázalo na fakt, že je na slovenskom trhu tohto tovaru nedostatok. Taktiež by mali zvyšovať povedomie spoločnosti o týchto problémoch v odevnom priemysle a prezentovať dôležitosť toho, ako aj naše nákupné správanie môže mať na životné prostredie silný negatívny dopad.

Ďalej navrhujem, aby verejnosť o tejto problematike vzdelávali aj neziskové organizácie alebo iné inštitúcie, predovšetkým však školy. Do učebných osnov základných a stredných škôl by mala byť v rámci už existujúceho alebo novovytvoreného predmetu zaradená výuka o environmentálnych problémoch a negatívnom vplyve ľudskej spoločnosti na životné prostredie, medzi ktoré patria aj záporné dopady textilného a odevného priemyslu a nákupného správania spotrebiteľov na našu planétu. Budúce generácie spotrebiteľov by sa mali učiť o ochrane životného prostredia už od nízkeho veku, aby sme tak mali nádej pre lepšiu budúcnosť.

Vďaka týmto odporúčaniam by sa tak zvýšila informovanosť spotrebiteľov o tom, že aj produkcia a spotreba oblečenia má vysoký negatívny vplyv na životné prostredie, ktorý nie je zanedbateľný, a že zmenou svojho nákupného správania môže každý jeden z nás pomôcť eliminovať alebo minimalizovať aspoň niektoré dopady na našu planétu.

## ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať postoje slovenských spotrebiteľov a vplyv týchto postojov na ich správanie pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu ako súčasť zeleného marketingu. Na dosiahnutie tohto cieľa som uskutočnila dotazníkové šetrenie, ktoré skúmalo správanie a postoje spotrebiteľov pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu a oblečenia ako takého.

Výsledky z dotazníkového prieskumu ukázali, že slovenskí spotrebiteľia nepodporujú rýchlu módu, pokiaľ ide o počet oblečenia, ktoré spotrebujú, no podporujú ju tým, že svoje oblečenie nakupujú za veľmi nízke ceny. Ďalej som zistila, že vyše polovica respondentov sa o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie zaujíma, no len tri štvrtiny z týchto respondentov aj environmentálne vhodné oblečenie nakupujú. Tu možno vidieť, že existuje rozdiel medzi postojom a správaním spotrebiteľov. Hoci sa viacerí o túto problematiku zaujímajú a majú kladný postoj k ochrane životného prostredia, niektorí z nich však konajú inak, t.j. oblečenie šetrné k ŽP nenakupujú.

Z výsledkov taktiež možno vidieť, že väčšina postojov spotrebiteľov je založená na ich poznaní (kognitívnej zložke postoja). Spotrebiteľia, ktorí vedia o dopadoch odevného priemyslu na životné prostredie alebo o tomto probléme hľadajú informácie, zmenili v minulosti na základe týchto informácií svoje nákupné správanie a nakupujú oblečenie šetrné k životnému prostrediu. Pre nákup tohto oblečenia sa väčšinou rozhodujú najmä kvôli svojmu poznaniu (kognitívnej zložke), t.j. že sa zaujímajú o vplyv daných produktov na životné prostredie a chcú ho touto kúpou chrániť. Menší počet respondentov tak kupuje environmentálne vhodné oblečenie primárne na základe svojich pocitov (afektívnej zložky), t.j. na základe toho, či sa im dané oblečenie páči alebo nie.

Avšak, zistila som, že je stále veľký počet respondentov, ktorí sa o vplyv odevného priemyslu čiastočne alebo vôbec nezaujíma. Niektorí spotrebiteľia dokonca o tomto negatívnom vplyve vôbec nevedeli. Tieto výsledky ukazujú, že informovanosť o tomto probléme nie je dostatočná.

Celkovo tak možno povedať, že postoje spotrebiteľov majú vplyv na ich nákupné správanie, pretože respondenti, ktorí sa o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie zaujímali, environmentálne vhodné oblečenie aj nakupovali. Napokon, spotrebiteľia nenakupovali tento druh oblečenia, pokiaľ sa o jeho vplyv na planétu nezaujímali, o ňom

nevedeli, alebo bolo pre nich náročné zistiť, či je dané oblečenie naozaj environmentálne vhodné.

Osveta o tejto problematike je preto veľmi potrebná. Odporučila som, aby organizácie využívali green marketing, poskytovali viac možností na nákup oblečenia šetrného k životnému prostrediu a vzdelávali verejnosť o danom probléme. Taktiež navrhujem zaradiť túto tému do učebných osnov na základných a stredných školách, aby sme tak učili budúce generácie, že ochrana našej planéty je dôležitá.

Nakoniec, textilný a odevný priemysel neprináša len environmentálne problémy, no aj problémy sociálne a etické, ktorým som sa však v tejto práci nemohla kvôli jej obmedzenej dĺžke dostatočne venovať. Odporúčam teda do budúcnosti, aby sa správanie a postoje slovenských spotrebiteľov preskúmali aj s pohľadom na sociálne a etické problémy.

## SUMMARY

The aim of this bachelor thesis was to analyse attitudes of Slovak consumers and the impact of these attitudes on their behaviour during purchase of eco-friendly clothing within green marketing. To achieve this goal, I implemented a questionnaire survey which examined consumers' behaviour and attitudes during the purchase of eco-friendly and overall clothing.

The results of the questionnaire survey showed us that Slovak consumers do not support fast fashion when it comes to the number of purchased clothes, but they do support it by purchasing their clothes for very low prices. Then I found out that more than a half of the respondents are interested in the impact of the clothing industry on the environment, but only three quarters of these respondents also buy environment-friendly clothing. Here we can see that there is a difference between consumers' attitudes and their behaviour. Although many of them are interested in these issues and have a positive attitude towards protection of the environment, some of them still behave differently, that is they do not buy eco-friendly clothes.

Moreover, we can see from the results that most of the consumers' attitudes are based on their knowledge (cognitive component of an attitude). Consumers who know about the impacts of the clothing industry on the environment or who look for the information about this problem, changed their buying behaviour in the past according to this information and they now purchase eco-friendly clothes. They usually decide to buy this clothing because of their knowledge (cognitive component), which means that they are interested in the impact of these products on the environment and they want to protect it in this way. Smaller number of respondents buy environment-friendly clothes primarily because of their feelings (affective component), i.e. whether they like it or not.

However, I found out that there is still a huge number of respondents who are not interested in the impact of the clothing industry partly or at all. Some respondents did not even know about this negative impact. These results show us that awareness of this problem is not sufficient.

Overall, it can be said that consumers' attitudes do have an impact on their buying behaviour because respondents who were interested in the impact of the clothing industry on the environment, did then buy eco-friendly clothes as well. For that matter, consumers

did not buy these clothes when they were not interested in their impact on our planet, did not know about it, or it was hard for them to find out whether the clothes are actually environment-friendly.

Raising of public awareness is, therefore, very needed. I recommended organizations to use green marketing, offer more opportunities for purchase of eco-friendly clothing and to educate the public about this problem. I also proposed integrating this topic to syllabus of elementary and secondary schools, so that our future generations will be taught that protection of our planet is significant.

Finally, textile and clothing industry does not bring only environmental problems, but also social and ethical ones, which I could not deal with enough in this thesis because of its limited size. Therefore, I recommend studying behaviour and attitudes of Slovak consumers also with regard to social and ethical problems.



## Zoznam prameňov a literatúry

AMA [American Marketing Association]. *Definitions of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BEALL, A. *Why clothes are so hard to recycle* [online]. BBC Future, 2020-07-13 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Cambridge Dictionary. *Meaning of Green Consumer in English* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>

CHAN, E. *6 Ways To Be Greenwashing Vigilant* [online]. British Vogue, 2020-02-12 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/news/article/greenwashing-in-fashion>

CLAUDIO, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007, vol. 115, no. 9, s. 449-454. ISSN 1552-9924.

CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

Common Objective. *Volume and Consumption: How Much Does The World Buy?* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/volume-and-consumption-how-much-does-the-world-buy>

Ellen MacArthur Foundation. *A new textile economy: Redesigning fashion's future* [online]. 2017-11-28 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

European Commission. *Science for Environment Policy* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/index_en.htm)

FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

- House of Commons: Environmental Audit Committee. *Fixing Fashion: clothing consumption and sustainability* [online]. © Parliamentary Copyright House of Commons, 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
- KAPUTA, V. Environmentálny marketing. In: *Neologizmy v terminológii marketingu*. Brno: Tribun EU, 2010, s. 34-38. ISBN 978-80-7399-944-5.
- KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KATRAN DJIEV, H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*. 2016, vol. 22, no. 1, s. 71-82. ISSN 1312-7462.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LEHMANN, M., ARICI, G., ROBINSON, F., KRUSE, E. a TAYLOR, A.R. *CEO Agenda 2020: Eight sustainability priorities for the fashion industry* [online]. Global Fashion Agenda, ©2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.globalfashionagenda.com/>
- PATTON, L. *What is the most animal and eco-friendly material for clothing?* [online]. One Green Planet [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.onegreenplanet.org/environment/what-is-the-most-animal-and-eco-friendly-material-for-clothing/>
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

RATHOUSOVA, K. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 2019. ISBN 978-80-270-7013-8.

REMY, N., SPEELMAN, E. a SWARTZ, S. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula* [online]. McKinsey & Company, 2016-10-20 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

RUDENKO, O. *The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic* [online]. ShareCloth, 2018-12-10 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>

SCHIFFMAN, L.G. a WISENBLIT, J. *Consumer Behavior*. 11. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015. ISBN 0-13-254436-9.

SHIL, P. Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2012, vol. 1, no. 3, s. 74-81. ISSN 2319-2836.

Soil Association. *Organic cotton* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.soilassociation.org/organic-living/fashion-textiles/organic-cotton/>

SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W. a STUART, E.W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251.1273-X.

Sustain Your Style. *Inhumane working conditions* [online]. ©2017-2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.sustainyourstyle.org/old-working-conditions>

The True Cost. *Environmental Impact: Disposable clothing* [online]. ©2015-2021 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>

The True Cost. *Human rights: Who makes out clothing?* [online]. ©2015-2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com/learn-more/human-rights/>

WWF [World Wildlife Fund]. *The Impact of a Cotton T-Shirt* [online]. 2013-01-16 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

Zdravé tričko. *Co zaručuje GOTS* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.zdravetricko.cz/co-zarucuje-gots>

## **Zoznam skratiek**

tzv. – takzvaný

resp. – respektíve

t.j. – to jest

napr. – napríklad

€ – euro

ŽP – životné prostredie

č. – číslo

GOTS – Global Organic Textile Standard

## **Zoznam obrázkov a grafov**

Obrázok 1 – Model nákupného správania spotrebiteľov (s. 20)

Graf 1 – Pohlavie respondentov (s. 33)

Graf 2 – Vek respondentov (s. 34)

Graf 3 – Bydlisko respondentov (s.34)

Graf 4 – Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov (s. 35)

Graf 5 – Odbor najvyššie dosiahnutého vzdelania respondentov (s. 35)

Graf 6 – Priemerný počet kusov oblečenia nakúpený za 1 rok (s. 36)

Graf 7 – Kritéria, ktoré spotrebiteľia berú do úvahy pri kúpe oblečenia (s. 37)

Graf 8 – Nákup oblečenia len vtedy, keď ho spotrebiteľ potrebuje (s. 38)

Graf 9 – Nákup oblečenia, keď je v zľave, hoci ho spotrebiteľ nepotrebuje (s. 38)

Graf 10 – Nákup oblečenia, keď sa spotrebiteľovi páči, hoci ho nepotrebuje (s. 39)

Graf 11 – Nákup oblečenia, pretože chce byť spotrebiteľ stále „in“ (s. 40)

Graf 12 – Priemerná cena nákupu jedného trička (s. 40)

Graf 13 – Záujem o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie (s. 41)

Graf 14 – Zmena správania pri kúpe oblečenia kvôli väčšiemu záujmu o ŽP (s. 42)

Graf 15 – Nákup oblečenia šetrného k životnému prostrediu (s. 42)

Graf 16 – Dôvody nákupu oblečenia šetrného k životnému prostrediu (s. 43)

Graf 17 – Nákup oblečenia od lokálnych výrobcov alebo značiek (s. 44)

Graf 18 – Nevýhody oblečenia šetrného k životnému prostrediu (s. 44)

Graf 19 – Dôvody nenakupovania oblečenia šetrného k životnému prostrediu (s. 45)

Graf 20 – Frekvencia nákupu oblečenia v obchodoch s oblečením z druhej ruky (s. 46)

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 – Záujem o vplyv odevného priemyslu na ŽP (s. 47)

Tabuľka 2 – Zmena nákupného správania kvôli väčšiemu záujmu o ŽP (s. 47)

Tabuľka 3 – Nákup oblečenia šetrného k životnému prostrediu (s. 48)

## **Zoznam príloh**

Príloha 1 – Dotazníkové šetrenie

## Prílohy

### Príloha 1 – Dotazníkové šetrenie

Dobrý deň,

volám sa Aneta Vršanská a som študentkou 3. ročníku odboru Aplikované ekonomické štúdiá na Univerzite Palackého v Olomouci. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je súčasťou praktickej časti mojej bakalárskej práce zameranej na myslenie a chovanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia šetrného k životnému prostrediu. Tento dotazník je anonymný a dobrovoľný, preto Vás chcem poprosiť o pravdivé vyplnenie všetkých otázok. Jeho vyplnenie Vám zaberie maximálne 15 minút a všetky údaje budú použité len na spracovanie mojej bakalárskej práce. Pri každej otázke označte prosím len jednu možnosť, pokiaľ nie je uvedené inak.

Za vyplnenie dotazníku vopred ďakujem!

Aneta Vršanská

\* povinné pole

**Pohlavie: \***

- muž
- žena

**Vek: \***

- menej ako 18
- 19 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a viac

**Bydlisko: \***

- dedina, mesto do 5 000 obyvateľov
- mesto od 5 001 do 50 000 obyvateľov
- mesto od 50 001 do 100 000 obyvateľov
- mesto nad 100 000 obyvateľov



**Vyberte Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie: \***

- základné
- stredoškolské s maturitou/vyučením
- stredoškolské bez maturity/vyučenia
- vyššie odborné
- vysokoškolské bakalárske
- vysokoškolské magisterské
- vysokoškolské doktorandské

**Vyberte odbor/zameranie Vášho najvyššie dosiahnutého vzdelania: \***

- všeobecný (gymnázium)
- prírodné vedy, matematika, informatika
- technické vedy
- poľnohospodárske a veterinárske vedy
- zdravotnícke vedy
- humanitné vedy
- spoločenské, ekonomické a právne vedy
- učiteľstvo
- umenie
- vojenské a bezpečnostné vedy
- žiadne z vyššie uvedených (základné vzdelanie)
- iné

**Sekcia 2: Správanie spotrebiteľov pri nákupe oblečenia**

**1. Koľko kusov oblečenia nakúpite v priemere za jeden rok? \***

- 1 – 10
- 11 – 20
- 21 – 30
- viac ako 30

**2. Ktoré kritéria beriete do úvahy pri nákupe oblečenia? (vyberte prosím 4 najdôležitejšie kritéria) \***

- cena
- zľava
- materiál

- značka
- dizajn
- kvalita
- krajina pôvodu
- vplyv daného oblečenia na životné prostredie
- odporúčania od Vašich známych
- odporúčania/propagácia od verejne známych osôb
- reklama
- iné

**3. Prečo/kedy si kupujete nové oblečenie? \***

	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Neviem	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
nové oblečenie si kupujem len vtedy, keď ho naozaj potrebujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nové oblečenie si kupujem, pretože v zľave, hoci ho nepotrebujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nové oblečenie si kupujem, keď sa mi páči, hoci ho nepotrebujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nové oblečenie si kupujem, pretože nasledujem módné trendy a chcem byť stále "in"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Koľko eur v priemere miniete pri nákupe jedného trička? \***

- 1 € - 5 €
- 6 € - 10 €
- 11 € - 15 €
- 16 € - 20 €
- viac ako 20 €

### **Sekcia 3: Postoj k nákupu oblečenia šetrného k životnému prostrediu**

Pod pojmom "oblečenie šetrné k životnému prostrediu" rozumejte oblečenie vyrobené z prírodných materiálov, ktoré sú pestované a spracovávané bez použitia nadmernej spotreby vody a škodlivých chemikálií či farbív (napr. bio bavlna, ľan), oblečenie vyrobené z recyklovaného alebo aj ďalej recyklovateľného materiálu, odevy, pri ktorých produkcii nebolo ublížené zvieratám, a taktiež oblečenie od spoľahlivých lokálnych výrobcov (nedochádza tak k vytváraniu emisií prepravou z ďalekých krajín).

**5. Zaujímate sa o vplyv odevného priemyslu na životné prostredie? \***

- áno
- skôr áno
- skôr nie
- nie

**6. Zmenili ste v minulosti svoje nákupné zvyky (čo sa týka oblečenia) kvôli väčšiemu záujmu o životné prostredie? \***

- áno
- nie
- iné

**7. Nakupujete oblečenie šetrné k životnému prostrediu? (čo znamená takýto typ oblečenia vid' hore) \***

- áno, nakupujem najmä/iba takéto oblečenie *(po označení tejto možnosti bude respondent automaticky presmerovaný do sekcie 4 a napokon do sekcie 6)*
- áno, niekedy nakupujem aj takéto oblečenie *(po označení tejto možnosti bude respondent automaticky presmerovaný do sekcie 4 a napokon do sekcie 6)*
- nie, chcel/a by som nakupovať takéto oblečenie, ale nerobím tak (napr. kvôli vysokej cene) *(po označení tejto možnosti bude respondent automaticky presmerovaný do sekcie 5 a napokon do sekcie 6)*
- nie, pri nakupovaní oblečenia nehľadím na to, či bolo vyrobené šetrne k životnému prostrediu *(po označení tejto možnosti bude respondent automaticky presmerovaný do sekcie 5 a napokon do sekcie 6)*

#### **Sekcia 4: Áno, nakupujem oblečenie šetrné k životnému prostrediu**

**8. Oblečenie šetrné k životnému prostrediu nakupujem: \***

- najmä preto, že mi záleží na našej planéte a chcem chrániť životné prostredie
- najmä preto, že je toto oblečenie kvalitnejšie
- najmä preto, že sa mi toto oblečenie dizajnovovo páči
- iné

**9. Nakupujete oblečenie aj od spoľahlivých lokálnych výrobcov alebo značiek? \***

- áno
- nie

**10. Čo považujete za najväčšie negatíva/nevýhody oblečenia šetrného k ŽP? (vyberte prosím maximálne 3 možnosti) \***

- jeho vysoká cena
- malá rôznorodosť takého oblečenia (napr. malá ponuka nohavíc, topánok)
- málo možností nakupovania takého oblečenia na slovenskom trhu
- nepáči sa mi jeho dizajn
- je ťažké zistiť, ktoré oblečenie je naozaj šetrné k životnému prostrediu
- iné

#### **Sekcia 5: Nie, nenakupujem oblečenie šetrné k životnému prostrediu**

**11. Aké sú hlavné dôvody toho, že nenakupujete oblečenie šetrné k ŽP? (vyberte 1 alebo viac možností) \***

- jeho vysoká cena
- malá rôznorodosť oblečenia (napr. malá ponuka nohavíc, topánok)
- málo možností nakupovania takého oblečenia na slovenskom trhu
- nepáči sa mi jeho dizajn
- je ťažké zistiť, ktoré oblečenie je naozaj šetrné k životnému prostrediu
- nezaujíma ma vplyv oblečenia na životné prostredie
- nevedel/a som o tom, že niektoré oblečenie je, a niektoré nie je, šetrné k ŽP
- iné

## **Sekcia 6: Obchody s oblečením z druhej ruky**

Nakupovanie v obchodoch s oblečením z druhej ruky ("second-handly", "sekáče") je taktiež jednou z alternatív, ako príliš nezaťažovať naše životné prostredie a ani naše peňaženky.

**12. Ako často nakupujete v obchodoch s oblečením z druhej ruky? \***

- veľmi často
- niekedy
- len zriedka
- nikdy

**13. Čo sa Vám páči/nepáči na nakupovaní v obchodoch s oblečením z druhej ruky? (napíšte prosím krátku odpoveď) \***