

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Udržitelné produkty a chování spotřebitele
Diplomová práce

Autor: Bc. Karolína Nohejlová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Ivan Soukal, PhD.

Hradec Králové

Srpen 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10.8.2023

Karolína Nohejlová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Ivan Soukal, PhD. za metodické vedení práce i ve chvílích, když jsem sama nevěděla, jak dál pokračovat, a myslela jsem, že už tuto práci psát ani nebudu.

Také musím poděkovat mé úžasné kamarádce Ing. Kseniia Kashirskaia, která mi doslova stála za zády, dokud jsem tuto práci nedopsala.

Anotace

Tato práce se zabývá tématem udržitelných produktů a chování spotřebitele v kontextu současných globálních environmentálních výzev. Cílem studie je analyzovat současný stav zda spotřebitelé nakupují udržitelné produkty vědomě či nevědomě nebo, zda je tato problematika nezajímá. Kombinací kvantitativní a kvalitativních metod, včetně průzkumu mezi spotřebiteli a rozhovory s prodejci, se práce snaží poskytnout ucelený pohled na téma. Hlavním cílem marketingového výzkumu je porozumět chování spotřebitelů při výběru udržitelných produktů a identifikovat faktory ovlivňující jejich rozhodování. Výsledky by měly přispět k lepšímu porozumění motivací spotřebitelů při výběru udržitelných produktů a pomoci navrhnout efektivní strategie pro jejich šíření na trhu. Tato práce má potenciál přispět k podpoře trvale udržitelného chování spotřebitelů a pomoci firmám a organizacím při budování udržitelného podnikání.

Annotation

Title: Sustainable products and consumer behavior

This thesis deals with the topic of sustainable products and consumer behavior in the context of current global environmental challenges. The aim of the study is to analyze the current state of whether consumers buy sustainable products consciously or unconsciously, or whether they are not interested in this issue. Combining quantitative and qualitative methods, including a survey of consumers and interviews with sellers, the work tries to provide a comprehensive view of the topic. The main goal of marketing research is to understand the behavior of consumers when choosing sustainable products and to identify the factors influencing their decision. The results should contribute to a better understanding of consumer motivations when choosing sustainable products and help design an effective strategy for their dissemination on the market. This thesis has a certain potential opportunity to contribute to sustainable consumer behavior and help companies and organizations build sustainable businesses.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
3	Cirkulární ekonomika a udržitelnost.....	3
3.1	Principy cirkulární ekonomiky	4
3.2	Vývoj udržitelnosti.....	7
3.3	Trvale udržitelná móda.....	12
3.4	Označení udržitelnosti	14
3.4.1	Fairtrade.....	14
3.4.2	EU Organic logo	16
3.4.3	Další označení	17
3.4.4	Greenwashing	18
4	Marketingový výzkum.....	19
4.1	Chování spotřebitele	19
4.1.1	Tradiční modely chování	21
4.1.2	Současné modely chování	22
4.2	Metody a techniky výzkumu	23
4.3	Proces výzkumu.....	26
4.4	Statistické metody.....	27
4.4.1	Statistické testy	28
5	Stav u vybraných prodejců	31
5.1	Rešeršní šetření	33
5.1.1	Popis vybraných studií	35
5.1.2	Syntéza.....	39
5.2	Udržitelnost na českém trhu.....	39
5.3	Interview s vybranými prodejci	42

6	Šetření chování spotřebitele.....	45
7	Shrnutí výsledků.....	57
8	Závěry a doporučení	58
9	Seznam použité literatury.....	59
10	Přílohy.....	63

Seznam obrázků

Obr. 1 Rozdíl lineární a cirkulární ekonomiky	3
Obr. 2 Pravidlo 7R.....	7
Obr. 3 Logo Fairtrade	14
Obr. 4 Specifická loga Fairtrade	16
Obr. 5 EU Organic logo	17
Obr. 6 Označení EU Ecolabel.....	17
Obr. 7 Ekoznačka.....	18
Obr. 8 Maslowova pyramida potřeb	21
Obr. 9: PRISMA schéma vybraných vědeckých prací	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klíčová témata ve vědeckých studiích.....	33
Tabulka 2: Seznam vědeckých studií	35
Tabulka 3: Deskriptivní statistika	46
Tabulka 4: Reálné a očekávané četnosti testu zájem vs. příjem.....	47
Tabulka 5: Výsledek chí-kvadrát testu pro příjem vs. zájem respondentek.....	47
Tabulka 6: Reálné a očekávané četnosti testu zájem vs. Studium	48
Tabulka 7: Výsledek chí-kvadrát testu pro studium vs. zájem respondentek	49
Tabulka 8: Test normality	50
Tabulka 9: Mann-Whitney U Test tvrzení vs. studium	51
Tabulka 10: Mann-Whitney U Test tvrzení vs. zájem o udržitelnost.....	52

Seznam grafů

Graf 1: Sloupcový graf měsíčního příjmu respondentek	46
Graf 2: Sloupcový graf studujících či nestudujících respondentek.....	48
Graf 3: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. nákup udržitelného zboží..	53
Graf 4: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. levnější alternativy	54
Graf 5: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. označení udržitelnosti	55

Graf 6: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. návrat do obchodu s udržitelností.....	56
---	----

1 Úvod

Udržitelnost a environmentální odpovědnost se stávají stále významnějšími tématy ve světě spotřebního chování. S narůstajícími obavami o dopady klimatických změn, úbytku přírodních zdrojů a zvyšující se hromadění odpadů, je klíčové hledat způsoby, jak omezit negativní dopady na životní prostředí a přispět k udržitelnému rozvoji společnosti. V rámci tohoto úsilí získávají udržitelné produkty na významu a stávají se stále žádanějšími spotřebiteli.

V první kapitole je podrobněji popsána problematika udržitelných produktů a cirkulární ekonomiky. Přesněji, jaké jsou klíčové principy oběhové ekonomiky, jaké mohou mít dopady na ekonomiku a jaká je její historie. Zaměření dále bude i na trvale udržitelnou módu a její označení, jako je například Fairtrade a EU Organic logo. Také bude zmíněn fenomén greenwashing, jež může spotřebitele klamat a zavádět je ohledně skutečné udržitelnosti.

V druhé kapitole je následně teoreticky popsán marketingový výzkum a chování spotřebitele. Chování spotřebitele bude nastíněno pro následné možnosti doporučení na základě výsledků marketingového výzkumu. Ten zde bude popsán od samotného počátku, tedy přípravy až po jeho statistické vyhodnocení. Tedy statistické výpočty popsány v teoretické části budou použity v části praktické. Také bude popsána metoda PRISMA a program IBM SPSS Statistics.

Práce také zkoumá současný stav udržitelných produktů na českém trhu, včetně rešerše a syntézy relevantních studií. Dále jsou provedeny rozhovory s vybranými prodejci, aby bylo možné získat jejich pohled na udržitelnost a povědomí o spotřebitelském chování. V závěru práce budou prezentovány výsledky a shrnutí klíčových poznatků získaných během výzkumu.

2 Cíl práce a metodika

Tato práce si klade za cíl přispět k celkovému úsilí o udržitelnější a odpovědnější spotřebitelské chování a podpořit rozvoj trvale udržitelného obchodního prostředí. Výzkumná otázka tedy bude „Spotřebitelé, kteří se zajímají o udržitelnost, mají povědomí o určitém chování během nákupu, ale mají toto povědomí i spotřebitelé, jež primárně udržitelnost nezajímá aktivně?“

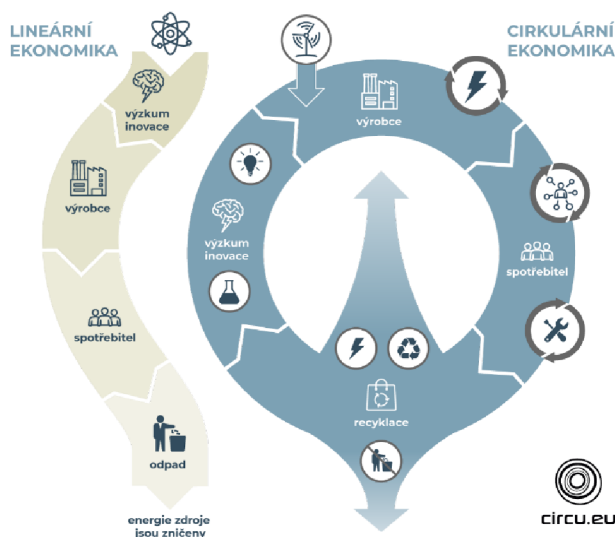
Metodika práce zahrnuje kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu, včetně statistických analýz, průzkumu trhu a rozhovorů s vybranými prodejci. K sestavení dotazníku pro prodejce udržitelných produktů, jež bude probíhat rozhovorem, bude použita syntéza z PRISMA rešerše. Jejich tvrzení pak budou statisticky ověřena s odpověďmi z dotazníku spotřebitelů, ten bude probíhat klasicky písemnou formou bez otevřených otázek. Vyhodnocení proběhne v IBM SPSS Statistics.

Závěry a doporučení z této práce by měly přispět k lepšímu porozumění chování spotřebitelů v oblasti udržitelnosti a poskytnout informace, které mohou být využity pro budování udržitelných obchodních strategií a marketingových kampaní. Dále by měla práce přinést poznatky o aktuálním stavu udržitelných produktů na českém trhu a poskytnout inspiraci pro podporu udržitelného chování spotřebitelů v praxi.

3 Cirkulární ekonomika a udržitelnost

Cirkulární ekonomika je stále ještě nový myšlenkový směr, který vzniká od začátku 21. století. Cirkulární, neboli kruhový, je odvozeno od omezení využívání prvotních zdrojů, čímž se vyznačuje ekonomika lineární. U té jde o to, že surovina, která se využije například na výrobu nějakého produktu, je takto zpracována zároveň i naposledy a na konci je z ní pouze odpad, který nikdo nepoužije. Tomu to zacházení se zdroji chce cirkulární ekonomika předcházet právě zaváděním cirkulárních výrobních řetězců, tudíž z konečného produktu po ukončení jeho životního cyklu nebude odpad, ale bude zajištěno že bude znovupoužit a bude soustavně vrácen zpět do výroby. Vyřazen je pouze zbytkový odpad, který by již nebylo možné zpracovat opětovně tak, aby se dostalo kvalitě produktu a nestal se z toho produkt nižší jakosti. Využívání postupů cirkulární ekonomiky navíc může být výhodnější i z hledisek ušetření během dopravy a dalších odvětví logistiky, jež souvisí primárně s výrobou.

Cirkulární ekonomika a udržitelnost jdou spolu ruku v ruce a jedním z požadavků právě cirkulární ekonomiky je zajištění udržitelnosti. Samozřejmě postupnou proměnou musí projít i společnost a to tak, že dá souhlas ke společnému směřování a uvědomí si možnosti, jež jim tento systém dává. [1]



Obr. 1 Rozdíl lineární a cirkulární ekonomiky
Zdroj: [6]

Udržitelný rozvoj se pak snaží o nápravu negativních dopadů dosavadního způsobu vývoje. Jelikož stále žijeme primárně v modelu lineární ekonomiky, to můžeme popsat jednoduše „těžit, vyrobit konzumovat a vyhodit“, je nutné hledat udržitelné možnosti, na kterých budeme stavět posuny v cirkulární ekonomice. A proč všechna tato snaha vymyslet obnovující se řešení? Nejen kvůli ochraně životního prostředí, jak si mnozí myslí, ale také ku prospěchu místní ekonomiky nebo kvůli podpoře nezávislosti na zdrojích. A to proto, že zdroje, které do dnešního dne čerpáme budou dříve či později vyčerpány a pro budoucnost je důležité mít udržitelné řešení jak v tom, jak zdroje čerpat pomaleji, aby vydrželi ještě do budoucna, tak v tom, aby až dojde k vypotřebenosti stávajících zdrojů, byly možnosti, jak je nahradit právě jinými udržitelně spotřebovanými materiály či surovinami.

Česká republika má i své plány jak dosáhnout efektivního využívání zdrojů do určitých časových termínů. O posun v tomto směru se v první řadě stará Rada vlády pro udržitelný rozvoj a spadá pod Ministerstvo životního prostředí. Dále vznikl i dokument Strategický rámec Česká republika 2030 (zkráceně „ČR 2030“) v reakci na vyjádření OSN ohledně 17 cílů udržitelného rozvoje. Také je považován za náhradu strategického dokumentu Strategický rámec udržitelného rozvoje z roku 2010. Došlo v něm k aktualizacím a modernizaci cílů, proto je momentálně ČR 2030 klíčovým dokumentem státní správy pro udržitelný rozvoj a zvyšování kvality života již od vládního schválení v roce 2017. Skládá se z celkem šesti oblastí, jež shrnují právě rozvoj udržitelnosti v České republice, jaká jsou rizika a jaké příležitosti je třeba využít. [7]

3.1 Principy cirkulární ekonomiky

Cirkulární ekonomika je často definována jako bezodpadový koncept. Probíhá snaha o uzavírání toků materiálů v oběhových cyklech, čerpání energie probíhá z obnovitelných a udržitelných zdrojů. Tím jsou vytvářeny udržitelné produkty a služby. Je to opak od lineární ekonomiky, kdy životní cyklus téměř 95 % produktu končí na spalovnách či skládkách pouze po šesti měsících od jejich zakoupení. Navíc jsou používány hůře obnovitelné zdroje nebo v této době téměř neobnovitelné, jako například ropa či kovy. [8]

V lineární ekonomice, přezdívané „throwaway economy“ ,také dochází k velkému znečištění právě kvůli těžbě, tyto energeticky náročné postupy ničí i ekosystémy a přispívají k chemickému znečištění, například uvolňují nemalé množství skleníkových plynů. Tedy mají nejen ekonomický dopad, ale i ekologický, kdy pak ale je nutné financovat nápravu klimatických změn, přitom je nutné změnit celý přístup již od získávání zdrojů. Navíc i s rostoucím počtem světové populace je stále těžší přímo úměrně stoupající potřeby vést jako udržitelné a proto rozvoj udržitelnosti je nevyhnutelný.

Existují i výhody se začleněním oběhového hospodářství pro podniky. Firmy se stanou šetrnějšími k životnímu prostředí a přinesou značná vylepšení. Mezi ty patří zvýšení konkurenceschopnosti, sníží pořizovací náklady díky opětovnému využití vlastních zdrojů, tedy recyklaci a absenci dopravy, tím dojde ke snížení výrobních nákladů a zvýší se konkurenceschopnost. I image značky může být díky tomu mnohonásobně zlepšena, existují spotřebitelé, kteří si zakládají na produktech, jež byly vytvořeny ekologičtější cestou a firma, jež je prodává nezanechává za sebou stopu v životním prostředí, tyto zákazníci bývají loajálnější. Také si společnosti novým přístupem otevrou nové možnosti na trzích, kde je nový segment zákazníků, jež jsou zmíněni výše. A to je pouze náčrt toho, co to může pro společnosti znamenat. [9]

Pro nezbytný rozvoj jsou nutná samozřejmě určitá pravidla, mnozí znají pravidlo 3R. To je základem pro zachování rovnováhy životního prostředí a znamená snížit (*reduce*), znovu použít (*reuse*) a recyklovat (*recycle*). Z těchto tří je znatelné zohlednění environmentálních a sociálních dopadů a cíl je jasný. Omezení odpadu a emisí skleníkových plynů. Ty však nejsou všechna, dokonce existují další čtyři, proto pravidlo 7R. Pomáhají k posunu životního cyklu, tak aby byl cyklický a ekologicky šetrný. Proto jsou to nezbytné postupy pro dosažení kvalitního oběhového hospodářství. Pokud společnosti stojí o přechod do udržitelného sektoru, jedná se o základní pilíře, na co by se mělo dávat pozor a jak postupovat. Co přesně tedy pod těchto 7R spadá?

Prvním pravidlem je redesign, což může být přebíráno jako návrh produktu tak, aby k výrobnímu procesu nebylo třeba spotřebovat tolik surovin, byl prodloužen životní cyklus a bylo vyprodukováno méně odpadu, případně odpad

takový, jež je snadněji recyklovatelný. Je nutné předvídat a omezovat jejich dopad, může se tedy jednat o snížení používání plastů v obalech či zlepšení opravitelnosti.

Dalším pravidlem je snížení (*reduce*). To může být přebráno hned do několika odvětví. Sníženy mohou být spotřební návyky, tím tedy spotřeba jako taková, tím se sníží opět vznik odpadů, využití surovin a tím se sníží i dopad na životní prostředí. Vstupy primárních surovin musí být v řetězci minimalizovány, případně budou nahrazeny již recyklovanými materiály, u tohoto však vzniká otázka taková, aby nedošlo ke snížení jakosti produktu. Dále pak i využití obalových materiálů, zde je však nutné stále dosahovat hygienických pravidel, která jsou určena. V ideálním scénáři by však mělo docházet i k modernizaci těchto opatření.

Následujícím pravidlem je opětovné použití (*reuse*). To je využíváno za účelem prodloužení jejich životního cyklu. Tedy dochází k přepracování původního produktu, případně k opětovnému použití materiálů původního výrobku.

S tím souvisí o další bod a to oprava (*repair*). Místo výměny za nový produkt je ekologičtější vyhnout se zpracování nových surovin a vznikání odpadu. Je to i levnější varianta, než pořizovat celý nový produkt, který bude sloužit naprosto totožně, jako ten původní.

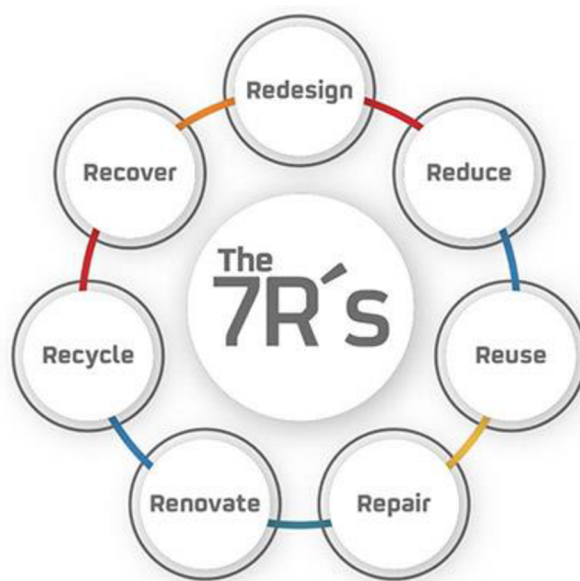
Dalším bodem pak je renovace (*renovate*), což je jednoduše modernizace starého předmětu tak, aby bylo možné jej znovu požit, často se tento postup označuje jako „vintage“, například u nábytku či oblečení.

Samozřejmě, jako jedno z pravidel nesmí chybět recyklace (*recycle*), může být uchopena již od prvních kroků, jimiž jsou správné třídění odpadu až po využití recyklovaných materiálů na výrobu nového zboží.

Posledním pravidlem ze 7R je nalezení nového využití (*recover*). Tedy místo vyřazení spotřebovaného produktu je ekologičtější cesta najít nový směr pro něj. Toto může být aplikováno například u plastových lahví, jež mohou být použity místo koněvky na zalévání, či květináčů a dalších kreativních možností. [10]

S principy udržitelnosti je spojen i dodavatelský řetězec. Ten začíná již u získávání zdrojů, kdy je důležité zvážit environmentální dopad těžby, či zemědělských postupů, pracovních podmínek, nebo sociálního a ekonomického blahobytu příslušných komunit. Udržitelné získávání zdrojů pak podporuje

používání obnovitelných nebo recyklovaných materiálů. Také spotřebu energie je nutné minimalizovat a neplýtvat jí během výrobního procesu. Je možné toho dosáhnout přijetím účinných technologií, optimalizací výrobních procesů a omezením používání neobnovitelných zdrojů. Pro snížení uhlíkové stopy dodavatelského řetězce je zásadní zavádění opatření na úsporu energie a strategií nakládání s odpady. Spolupráce mezi zúčastněnými stranami v rámci dodavatelského řetězce je zásadní pro řízení udržitelných postupů. Sledovatelnost kroků v dodavatelském řetězci umožňuje společnostem a spotřebitelům porozumět původu a cestě produktů, a je možné tak zajistit jejich certifikaci. Také jsou řešeny rizika spojená se změnou klimatu, nedostatkem zdrojů či regulačními změnami. Začleněním fází do dodavatelského řetězce mohou společnosti snížit svou ekologickou stopu, zlepšit tím sociální podmínky a vytvořit dlouhodobou hodnotu. Navíc neprospívají pouze životnímu prostředí, ale i přispívají také k celkové ekonomické životaschopnosti a odolnosti podniků [28]



Obr. 2 Pravidlo 7R
Zdroj: [10]

3.2 Vývoj udržitelnosti

Své kořeny má cirkulární ekonomika zasazené hluboko v historii, kdy se cirkulární ekonomika začíná formovat po nedostatcích, jež vznikají po různých válečných konfliktech. Myšlenka oběhového hospodářství sahá i do zemědělství.

Zde lze pro příklad uvést střídání plodin, tím je zlepšována kvalita půdy. To bylo využíváno již ve starověkých civilizacích. V 17. století pak ve Velké Británii a Francii díky spotřebě dřeva začala řešit udržitelnější používání právě tohoto zdroje, jež byl klíčový pro armádní využití, jak na výrobu lodí, tak i pro vytvoření obranné linie. Proto byla vydána vládní nařízení, kdy všichni majitelé pozemků měli zakázáno kácet je a naopak jich museli pěstovat co největší množství. Od tohoto momentu během let začaly vznikat další iniciativy, jak ušetřit a znovu využívat přírodní zdroje, například i v hornictví nebo během průmyslové revoluce. [11]

Ve Velké Británii v 19. století se spojila skupina textilních výrobců, tzv. Luddistů, kteří nesouhlasili se zařazením nových strojů do výroby. Naopak navrhovali využít je efektivněji k recyklaci starých materiálů, které do té doby byly buď spotřebovány nebo spáleny.

Do druhé světové války se v Německu cirkulace rozrůstala díky iniciativám maloobchodní recyklaci, jako první představitel Max Bahr vytvořil pro zákazníky nákupní košíky, jež lze znovu použít místo tradičních obalů. V USA se tyto košíky začaly zavádět až v 50. a 60. letech. Ve Švýcarsku ve 30. letech vědec Viktor Schauburger navrhl myšlenku využití přírodních vzorců cyklického pohybu, například voda v řekách. Ve 40. letech 20. století v Japonsku nastal nedostatek zdrojů během druhé světové války a to vedlo k znovu využívání veškerých možností, aby lidé v poválečném Japonsku vyžili. Takových příkladů po celém světě, primárně po druhé světové válce, kdy byl celosvětový nedostatek zdrojů, je nespočet.

V roce 1982 Dr. Walter Stahel, jež je považován tzv. za otce oběhového hospodářství přišel s dokumentem „Faktor životnosti produktu“ a vytvořil termín „ekonomika s uzavřenou smyčkou“, jež je od dnešních dní používám k popisu cirkularity. [26]

Udržitelnost však nepřichází s pouhou myšlenkou, navíc pokud je předchozí fungování spíše podobné lineárnímu konceptu, je nutné si určit cíle, díky kterým je možnost k udržitelnosti dojít. Tyto cíle v České republice v dnešní době spravuje ČR 2030, jež vychází z ustanovení OSN o udržitelném rozvoji. Řeší podmínky, jak enviromentální, tak ekonomické i společenské. [12]

ČR 2030 však přecházel určitý vývoj. O kontrolu postupného začlenění udržitelnosti se stará Ministerstvo pro místní rozvoj v ČR. Již od roku 1972 podnikají kroky k začlenění do běžného využívání v rámci podniků. První publikace zaměřená právě na udržitelný rozvoj Meze růstu, známá také jako První zpráva Římského klubu. Bylo zde popsáno, že není reálný nekonečný růst, kdy jsou využívány limitované zdroje a navrhovala řešení vytváření podmínek pro trvalé udržení environmentální a ekonomické stability.

Následně pak v roce 1980 byl vypracován dokument Světová strategie ochrany životního prostředí, jež je prvním oficiálním dokumentem, kde je akceptován pojem trvale udržitelný rozvoj. O vypracování tohoto dokumentu se zasloužili hned tři světové organizace, a to Mezinárodní svaz na ochranu přírody – IUCIN, Program OSN na ochranu životního prostředí – UNEP a Světový fond na ochranu přírody – WWF. Následně v roce 1987 byl pojem trvale udržitelný rozvoj definován jako rozvoj, jež má naplňovat současné potřeby bez omezení budoucích generací.

V roce 1992 byla v Rio de Janeiru schválena Charta Země, jež obsahovala 27 principů trvale udržitelného rozvoje a také podobný plán v oblasti ochrany životního prostředí Agenda 21. Zároveň tomto roce v České republice byl trvale udržitelný rozvoj začleněn do zákona č. 17/1992 Sb. o životním prostředí. V následujících letech byla tato pravidla, principy a ustanovení modernizována, aktualizována až do posledního vyhlášení OSN o 17 pravidlech udržitelného rozvoje, kterým se nyní řídí veškeré dokumenty. [13]

Program 17 cílů vznikl jako jádro přijatého dokumentu Agenda pro udržitelný rozvoj do roku 2030 (*SDG*). Ten byl přijat v září 2015 a je základem, i pro další významné dohody toho roku. Průběh implementace je dokumentován každý rok Zprávou o pokroku *SDG*, navíc každé 4 roky je vypracována Zpráva o globálním udržitelném rozvoji, jež informuje o modernizaci udržitelného rozvoje. [14]

17 cílů, které zasahují téměř do všech odvětví, jak ekonomického, tak environmentálního nebo průmyslového, jsou tyto: [15]

1. Konec chudoby

Jedná se o stěžejní cíl, který však v důsledku pandemie COVID-19 z původních 8,3 % z roku 2019 stoupl na 9,2 % v roce 2020, což je největší nárůst od roku 1990. Právě pandemie zvrátila postupný a stabilní pokrok ve snižování chudoby za posledních 25 let. A nadále je bohužel umocňován válkou na Ukrajině.

2. Konec hladu

V roce 2020 trpělo hladem až 811 milionů lidí na celém světě. Navíc až 2,4 miliardy lidí bylo středně nebo vážně ohroženo potravinovou nejistotou. Proto druhým cílem je právě vytvoření světa bez hladu do roku 2030.

3. Zdravý a kvalitní život

Zásadním krokem pro udržitelný rozvoj je i zajištění zdravého života a podpora blahobytu ve všech věkových kategoriích.

4. Kvalitní vzdělání

Vzdělání je jedním z pilířů funkční společnosti, předává lidem znalosti a dovednosti, aby měli možnost získat práci. Bohužel během pandemie COVID-19 byla celosvětová krize vzdělávání a zavírání škol mělo ničivé důsledky pro učení a blaho dětí.

5. Rovnost mužů a žen

Pokrok u tohoto cíle bohužel zatím zaostává. K urychlení pokroku je nutné podpora zákonů a institucí prosazující rovnost žen a mužů.

6. Pitná voda, kanalizace

Poptávka po vodě sice roste, kvůli rychlému růstu populace, bohužel však nedostatek vody se zvyšuje kvůli špatnému hospodaření a kontaminaci zásob sladké vody. V roce 2020 mělo pouze 74 % celosvětové populace přístup k pitné vodě.

7. Dostupné a čisté energie

Nedostatečný přístup k energii brání hospodářskému a lidskému rozvoji. Rostoucí cen komodit, energie a přepravy bohužel zatím neumožňují splnění cíle do roku 2030.

8. Důstojná práce a ekonomický růst
Tento cíl pojednává o podpoře udržitelného hospodářského růstu, a zaměstnanosti.
9. Průmysl, inovace a infrastruktura
V roce 2021 po pandemii COVID-19 se opět světová výroba rozběhla, ačkoli zůstává velmi neúplná a nerovnoměrná, například odvětví vyspělých technologií dosahuje lepších výsledků, ale je potřeba, aby se všechna odvětví takto zotavovala,
10. Méně nerovností
Pro udržitelný rozvoj je snížení nerovností důležitým cílem, nerovnosti jsou zde myšleny v rámci zemí a mezi nimi.
11. Udržitelná města a obce
Města tvoří více než 70 % globálních emisí skleníkových plynů, pokud však bude městský rozvoj správně naplánován a řízen, může vytvářet prosperující udržitelné místo.
12. Odpovědná výroba a spotřeba
Tento cíl je o zajištění udržitelných vzorců spotřeby a výroby. Neudržitelné postupy spotřeby a výroby jsou pak hlavní příčinou změny klimatu a znečištění.
13. Klimatická opatření
Změny klimatu mají dopad na celkové živobytí lidí. Jelikož globální teplota vzrostla 1,1°C nad předindustriální úroveň. Cílem je do roku omezit emise skleníkových plynů na 0 % do roku 2050 a tím klimatické dopady omezit.
14. Život ve vodě
Jelikož oceány pokrývají 70 % planety, poskytují jídlo, energii a vodu, je důležité jejich využívání zachovat udržitelné, aby nadále zmírňovaly změnu klimatu.
15. Život na souši
Jedná se o ochranu a obnovu suchozemských ekosystémů, správu lesů a zastavení ztráty biologické rozmanitosti.

16. Mír, spravedlnost a silné instituce

Tento cíl se zaměřuje na podporu mírových společností, poskytování přístupu ke spravedlnosti pro všechny a buduje účinné a odpovědné instituce na všech úrovních.

17. Partnerství ke splnění cílů

Zde se jedná o oživení globálního partnerství pro udržitelný rozvoj. Vyžaduje se zde partnerství mezi vládami, soukromým sektorem a občanskou společností. Cíl lze realizovat pouze pokud existuje silný závazek ke globálnímu partnerství a spolupráci.

3.3 Trvale udržitelná móda

Trvale udržitelná móda je opakem tzv. rychlé módy. Ta je trendem posledních 30 let, převážně u značek jako jsou například Zara či H&M. Kolekce se v těchto obchodech střídají bohužel rychleji než roční období, tudíž zbývá nadměrné množství oděvů, jež se nestihnou prodat. Celkové množství odpadu spojeného s oděvy dosahuje až 92 milion tun, Tomu se snaží předcházet trvale udržitelná móda, tzv. pomalá móda.

Pomalá móda se řídí filozofií, kdy je důležité přemýšlet z pohledu zákazníka nad nákupem daných kousků oblečení, tak z pohledu výrobce, aby byl použit materiál, který není ekologicky závadný, a taky aby výrobce navrhl takový kousek, jež bude designově nadčasový a bude možné ho sladit i se zbytkem šatníku. Nakupující pak právě musí zvážit, zda to má jak sladit a využít na dlouhodobé bázi. Kruhový model na rozdíl od lineárního modelu zahrnuje kroky, kterými prodlouží trvanlivost výrobku. Prvním je pronájem, pokud se jedná o věc, kterou by zákazník vynesl například pouze jen 1x, může si produkt pronajmout a příště ho využije někdo další, je to levnější varianta, než si koupit například šaty na jednu příležitost a znovu je neobléct. Dále pak je logicky opětovné použití. Pokud se s produktem něco stane je vždy možností nechat ho opravit. Pokud majitel daného kousku oblečení ví, že ho již nevyužije, lepší než ho vyhodit je přeprodat. V této době je možností přeprdeje velký, jedním z nejnámějších je například aplikace Vinted. A posledním krokem je pak redesign výrobku. Pokud již nesplňuje představu

o tom, jak by se dal využít po nějaké době využívání je určitě dobré ho trochu pozměnit a moct ho tím využívat nadále.

Díky trvale udržitelné módě se rozšířil i pojem a proces tzv. upcyklace. Jedná se o proces, kdy je produkt recyklován způsobem takovým, že výsledek má vyšší hodnotu než byla na začátku. Tento postup je známý například u obnovu starých značkových kabelek, jimž se touto technologií dává nový život a zvyšuje jejich hodnota.

S tímto tématem se pojí také spotřeba vody. Nejde pouze o hotový výrobek, jeho životnost, případně zvýšení jeho hodnoty, ale také o zpracování bavlny. V módním průmyslu jsou ročně spotřebovány až 4 % z celkové spotřeby sladké vody., Jelikož na zpracování bavlny je spotřebováno 7 tisíc až 29 tisíc litrů vody, jsou hledány alternativy materiálů. S nízkou intenzitou vody je například konopí, či organická bavlna.

Dále pak s tímto téma souvisí i etika módy, nejedná se pouze o spotřební politiku a životní prostředí, ale také o pracovní podmínky a spravedlivé mzdy. Po pádu budovy jedné z továren v Bangladéši, kde zemřelo přes 1000 lidí a další 2500 bylo zraněno, začal být více bráno zřetel i na podmínky, ve kterých je zboží vyráběno. A také,ákým je vyráběno a byla velmi omezena dětská práce těchto zemích. [16]

Móda se může změnit na zdroj a tím podpořit růst ekonomiky. Aby docílila udržitelného ekonomického růstu a tím bylo nastaveno udržitelné hospodářství, je nutné zvýšit viditelnost sociálních a environmentálních nákladů současného systému. Dále pak jej nutné prozkoumat způsoby, jak zpomalit tempo konzumu, tím i obnovit dlouhodobý závazek ke zboží. Mnoho cílů může být dokončeno ve chvíli, kdy se společnosti vyvarují greenwashingu a tím se změní potřeby nakupujících a zmírní se tak tlak na soukromé spotřeby. Bohužel soukromá spotřeba je díky konzumerismu formou společenského jazyka, kdy lidé s vyšším příjmem si myslí, že budou šťastnější ve chvíli, kdy budou stoupat po společenském žebříčku a porovnávat se s ještě vyšší příjmovou skupinou. Je nutné tomuto chování předcházet, jelikož výzkumy dokazují, že velké množství materiálního zboží s touto myšlenkou, není využito. [27]

3.4 Označení udržitelnosti

Existuje nepřehledné množství označení produktů, jež informují zákazníka o povaze produktu. Mezi nejznámější udržitelné známky lze rozhodně zařadit „Fairtrade“, či „EU Organic“ logo. V 199 státech v rámci 25 průmyslových sektorů však lze dohledat až 456 eko označení.

Důležité je však dát si i pozor na tzv. „Greenwashing“. Jedná se o dezinformace, které prezentují veřejnosti odpovědnost za životní prostředí, jež však je z nepodložených či zavádějících informací. [17]

3.4.1 Fairtrade



Obr. 3 Logo Fairtrade

Zdroj: [17]

U označení Fairtrade jsou požadavky nastaveny tak aby produkty nesoucí toto logo splňovali sociální, ekonomické a ekologické standardy. Hlavním smyslem je pak pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí primárně Afriky, Asie a Latinské Ameriky (*jinak řečeno zemí globálního Jihu*) poskytnout možnost vydělat si náležitý obnos za vykonanou práci a důležité i za podmínek, které nejsou životu ohrožující. Je jim tedy zajištěno důstojné živobytí, jelikož jsou jim zaplaceny reálné náklady, jak za daný produkt i jejich práci. Dále pak do základních principů Fairtrade lze zahrnout i další pravidla. Jedním z nich mohou být dlouhodobé obchodní vztahy, tedy dlouhodobá podpora farmářů a pěstitelů, které jsou certifikací ověřeny. Dětská a nucená práce také není v souladu s označením Fairtrade, nebo musí být kontrolováno využívání pesticidů a dalších chemických hnojiv, stejně tak geneticky modifikovaných plodin. Celkově se jedná o šetrnější

přístup k využívání přírodních zdrojů. Drobní pěstitelé nejčastěji, již jsou nejvíce podporováni certifikací Fairtrade v zemích globálního Jihu, produkují kávu, čaj, třtinový cukr, kakao, banány, rýži a obilniny, koření nebo i bavlnu, či řezané květiny.

Označení, jako takové, má hned několik podob. Základní produktová známka označuje zboží, jež bylo vyprodukováno a obchodováno celé Fairtrade. To znamená, že veškeré suroviny pochází ze zdrojů certifikovaných výrobců. Pokud je známka doplněná o šipku směřující doprava na pravé straně loga, znamená to, že se jedná o složený výrobek a všechny suroviny pochází ze zdrojů výrobců certifikovaných Fairtrade. Šipka má odkazovací funkci na zadní stranu, kde jsou uvedeny další informace, případně tuto šipku mají výrobky, které jsou vytvořeny v hmotnostním poměru. Dalším označením jsou speciální známky Fairtrade pro bavlnu a zlato. Ty mají na „pravé straně“ černý rámeček s bílým nápisem buď „COTTON“ pro surovou bavlnu, nebo „GOLD“ pro zlato, kdy vznikli z certifikovaných zdrojů a mají fyzicky dohledatelný řetězec.

Další kategorií označení jsou známky Fairtrade pro suroviny. Pro pěstitele stále platí stejné podmínky a výhody, jako pro výrobce hotových produktů. Rozdíl mezi klasickou známkou a známkou pro suroviny je taková, že u klasické musí všechny suroviny být Fairtrade, u známky pro suroviny pak je, že jen jedna z nich je Fairtrade. Tímto způsobem funguje zvyšování poptávky po Fairtrade surovinách drobných pěstitelů a díky tomu je spotřebitelům nabízen širší sortiment zboží. To celé protože ne všichni pěstitelé mají možnost vytvořit celý výrobek a dokážou utvořit pouze část surovin. Příkladem může být níže na obrázku kakao, které je součástí sušenek, nebo Fairtrade růže, jež je součástí několika druhové kytice. Pokud se jedná o bavlnu, ta musí mít fyzicky dohledatelný řetězec, jež bude z Fairtrade zdrojů. [17]



Obr. 4 Specifická loga Fairtrade

Zdroj: [17]

3.4.2 EU Organic logo

Toto logo se vztahuje k organickým produktům, jež jsou vyrobeny v Evropské Unii a dodávají jim soudržnou vizuální podobu. Zemědělci, jež jsou certifikováni a používají toto logo, mají lepší přístup k uvádění svých výrobků na trh, stejně tak i spotřebitelé mají jednodušší identifikaci těchto produktů. Toto logo lze použít pouze na produktech, které jsou certifikovány autorizovanou kontrolní agenturou, tudíž musí splňovat přísné podmínky, jak jsou produkty vyráběny, zpracovány, přepravovány a skladovány. Musí také obsahovat minimálně 95 % organických složek, zbylých 5 % však musí také splňovat přísné podmínky, aby pak produkt odpovídal certifikaci pro toto označení. U loga je také vždy uveden číselný kód, ten náleží kontrolní agentuře a místu, které vyhodnotilo tento produkt, jako nezávadný pro toto označení a pro místo, kde suroviny, ze kterých byl produkt vytvořen, byly pěstovány.

Toto logo je povinné pro většinu ekologických produktů a musí být zobrazeno dle pravidel, aby bylo zabráněno klamání spotřebitelů, případně byla zachována důvěra v biopotraviny a produkty. Tedy označení musí být na veškerém baleném potravinářském produktu vyrobeném a prodávaném v rámci Evropské unie. Navíc mohou logo využívat ještě produkty dovážené, pokud odpovídají pravidlům pro dovoz ekologického zboží a také nebalené ekologické produkty, ekologické produkty EU na trzích třetích zemí. Zároveň toto logo nesmí použít produkty neekologického charakteru, tedy jež obsahují méně než 95 % organických složek, provozy hromadného stravování, takové, které nespádají do působnosti ekologických pravidel (*hlavně u kosmetiky nebo produktů z lovu a rybolovu*) a poslední skupinou, jež nesmí použít toto logo jsou takzvané produkty

v „přeměně“, to znamená, že ještě nemají dostatečně dlouhou dobu zpracování ekologickou metodou a například v půdě či živočišném řetězci se stále mohou vyskytovat neekologické látky. [18]



Obr. 5 EU Organic logo

Zdroj: [18]

3.4.3 Další označení

Další významných označení, která se využívají buď v Evropské unii nebo celosvětově je celá řada, zde je pouze pár příkladů pro získání většího náhledu na problematiku ekologických log.

Prvním je označení EU Ecolabel. Pokrývá širokou škálu produktů používaných v každodenním životě běžných spotřebitelů, profesnímu využití či turistickém ubytování. Jde o minimalizaci dopadů na životní prostředí během celého životního cyklu produktu. Pravidla a kritéria pro získání této certifikace udává Evropská komise, členské státy a příslušné orgány. Jsou pravidelně revidována aby držela krok s technickými inovacemi a také se změnami na trzích a v politikách EU. Pod touto certifikací lze nalézt například čisticí prostředky, textilie a oděvy, elektroniku, nábytek, dokonce i ubytování. [19]



Obr. 6 Označení EU Ecolabel

Zdroj: [19]

Českým označením garantovaným Ministerstva životního prostředí je Ekoznačka, ta spadá do skupiny vedených EU Ecolabel. V ČR lze dle této certifikace opět vybrat pro představu ubytovací služby, textil či obuv, drogerii, kosmetiku nebo čisticí přípravky. Každá z kategorií má vlastní kritéria pro udělení ekoznačky. Často jsou stejná jako u EU Ecolabel. Označení Ekologicky šetrný výrobek zaručuje například omezený dopad na životní prostředí, obsah omezeného množství nebezpečných látek, snížení spotřeby energie, vody či emisí z dopravy. [20]



Obr. 7 Ekoznačka

Zdroj: [20]

Lze uvést, že téměř všechny členské státy Evropské unie mají svou ekologickou značku. Stejně tak existují mezinárodní, až celosvětová označení. Zde lze pro příklad uvést Nature Plus či Ecologo. A jako poslední skupina je rozdělena dle sektoru výroby či služeb, například v energetickém průmyslu či pro výpočetní techniku. V této skupině označení lze najít loga jako Energy Star, TCO Certified nebo Ok-power. [21]

3.4.4 Greenwashing

Jedná se o formu dezinformací týkajících se zvýšení povědomí o environmentální prospěšnosti zboží, služeb nebo celé společnosti. Nepravdy jsou podávány nejčastěji prostřednictvím reklam a PR. Nejedná se o lži jako takové, spíše nepravdy a neúplné informace, některá tvrzení se mohou stát obecně přijímanými pravdami. Často stojí na nepodložených základech nebo jsou záměrně zavádějící. Greenwashing je často označován také jako „environmentální manipulace“ nebo „zelený hoaxing“.

Greenwashing má hned několik podob. Tvrzení o produktu, že je ekologický, ale nebere v potaz faktory například výroby, konečný produkt může být ekologický, ale je nutné dodržet i postupy jeho získání. Dále pak se může jednat

o informaci, jež nelze doložit důkazy třetí strany nebo jde o tvrzení například „zcela přírodní“, ale již není uvedeno, že i přírodní látky užívané v produktu mohou být jedovaté nebo alergenem. V rámci greenwashingu mohou být i napodobovány etikety certifikacím. Připomínají ekologické označení, ale nápis je pouze zavádějící informace, jež nemá nic společného s původním označením. S tím souvisí i lživé informace, že produkt je certifikován, přitom kontrolou neprošel. [22]

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje zjištění preferencí spotřebitelů, jaké preference například od produktů či služeb očekávají a jak na ně co nejvíce zapůsobit. Dále pak díky výzkumu můžeme objevit mezery na trhu, nebo případně odhalit nedokonalosti vlastních výrobků. Jedná se tedy o hledání a analýzu informací, jež dopomohou k nalezení problému a jeho řešení.

Jeho historie sahá do 19. století, kdy v roce 1814 v USA proběhl první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v rámci prezidentských voleb. Později byl samotný marketingový výzkum obohacen o statistiky propracované postupy. Vychází z původních sociálně-ekonomických výzkumů, ale stále se jedná o rozdílný výzkum a to díky předmětu, který zastávají. Marketingový výzkum se věnuje poznávání trhu, zatímco sociologický výzkum sociálním problémům (životní styl či nezaměstnanost), nebo výzkum veřejného mínění zkoumá například volební preference. [2]

4.1 Chování spotřebitele

Spotřební chování lze dělit dle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Je to souhra veškerých projevů, činností a reakcí organismu zaměřená na uspokojení určitých potřeb. Tudíž se dá říct, že při stejné nabídce budou různí lidé nakupovat a reagovat jiným způsobem. Spotřebitelé mají cíle, co chtějí či co si přejí, ke kterým je zaměřena motivace. Nejméně konkrétním cílem je touha, dalším je přání, jež je o něco konkrétnější a posledním stupněm cílů je snažení, které je jasně dané a musí být vydáno značné úsilí k jeho splnění. Spotřebitel si v prvním kroku rozhodování musí definovat problém, tedy například uvědomit potřebu, kterou chce uspokojit. Nejdříve to jsou potřeby, jež, jsou

pociťovány jako naléhavé, například dle Maslowovy pyramidy nejnaléhavějšími problémy budou potřeby na první příčce, tedy fyziologické. K rozhodnutí je nutné dohledat si informace, to je druhou etapou spotřebitele k rozhodnutí. Jejich nedostatek může zvyšovat pocit rizika, ale opak, kdy informací je přebytek, může vést k dezorientaci. Na základě porovnání získaných informací je uděláno zhodnocení, kdy v tomto kroku spotřebitel zapojí i emoce. Následně již dochází k rozhodnutí o nákupu a v posledním kroku dojde i k vyhodnocení nákupu, kdy spotřebitel zhodnotí svou spokojenost. Pro prodejce toto může být důležitým bodem, aby mohl vyhodnocovat přání spotřebitelů a získávat si nové případně pak stálé zákazníky.

Chování spotřebitele je ovlivněno i nákupní a spotřební zvyklostí. Nákupní rozhodnutí musí být co nejvíce totožné s vlastními přání, proto nákupní rozhodnutí nejsou vždy na principu nejvyšší racionality. Například jedním z faktorů může být posouzení hrozící ztráty vyšší prioritou než možný zisk. Dále pak faktory, kterými chování spotřebitele mohou ovlivňovat přímo prodejci, může být umístění produktů v regálech. Produkty ve výšce očí budou těmi prodejnějšími nežli ty, jež spotřebitel nevidí při prvním pohledu. Dalším takovým faktorem může být i působení hudby přímo v prodejně a zákazník pak prostředí vnímá buď jako příjemné nebo nepříjemné i to pak ovlivní, zda se zákazník vrátí či nikoliv.

Samozřejmě bude vždy rozdíl ve spotřebním chování i dle demografických identifikátorů. Což znamená, že zákazník se bude chovat jinak v různém věku, různá pohlaví budou mít jiné preference. Kulturní vliv na různé rasy bude hrát také významnou roli. Stejně tak vliv náboženství může ovlivnit hodnoty vírou a následně nákupní rozhodnutí bude jiné například u muslima oproti ateistovi. V neposlední řadě i zákazníci různých profesí a vzdělání budou mít různé potřeby nebo kupní sílu. [2]

Existují pak také dvě kategorie, které rozdělují modely chování zákazníků. Ty vysvětlují rozhodnutí spotřebitelů, proč je dělají a také jak ovlivňují podniky: [23]

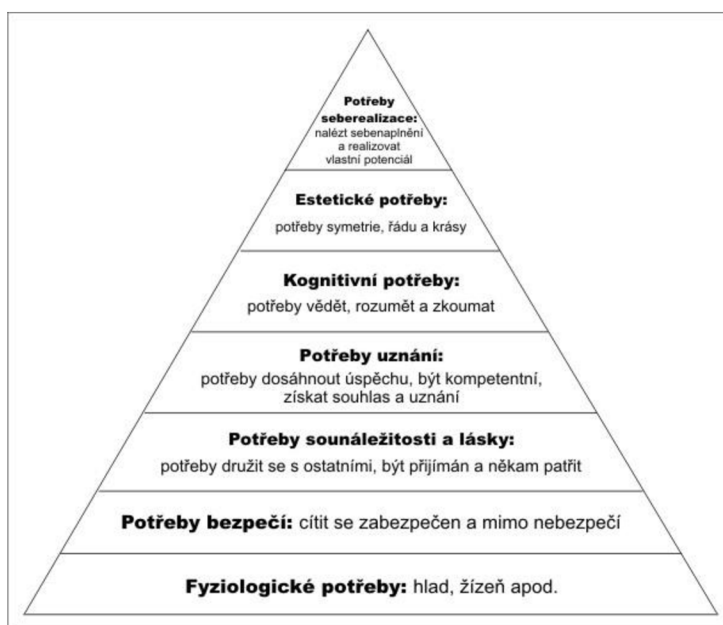
4.1.1 Tradiční modely chování

Tyto modely jsou vytvořeny přímo ekonomy a dopomáhají porozumění, jak jsou alokovány omezené zdroje mezi neomezená přání, potřeby a požadavky. Následující modely se zaměřují na spotřební chování, jež je založené na emocích kupujícího: [23]

- Model učení
- Psychoanalytický model
- Sociologický model

Model učení

Model učení se odráží od základních potřeb, tedy je do určité míry ovlivněn hierarchií potřeb Abrahama Maslowa, reaguje na touhu naplnit tyto potřeby a záleží čistě na zákaznících, zda produkt, který jim je nabízen koupí nebo ne, podle toho, jestli ho potřebují, či nikoliv. Maslowova hierarchie navíc naznačuje, že spotřebitelé nejdříve musí uspokojit potřeby, jež se nachází v nejnižším patře, což jsou základní potřeby, až poté začne stoupat k uspokojení potřeb růstu na vyšších patrech. Čím výše je spotřebitel v Maslowově pyramidě, získává pocit sebenaplnění.



Obr. 8 Maslowova pyramida potřeb

Zdroje: [24]

Využití modelů učení je neúčinnější v online podnikání. Zde může být vyvinuta umělá inteligence, která bude doporučovat potřebný produkt ve správný čas, kdy zákazníci s největší pravděpodobností ho budou chtít zakoupit. Každopádně tento model lze použít ve všech odvětvích podnikání. Záleží pak také na tom, aby prodávající mapovali zákaznickou zkušenost a tím zdokonalili, jak produkty, tak umělou inteligenci a její průběh doporučování.

Psychoanalytický model

Psychoanalytický model vychází z učení Sigmunda Freuda, kdy je založen na skutečnosti, že chování spotřebitele je ovlivňováno jak vědomou, tak nevědomou myslí. Jedná se zde tedy primárně o pojmy ID, ego a superego. ID je nevědomou myslí spotřebitele, která vyhledává štěstí a potěšení a ignoruje stres. Ego je součástí vědomé mysli. A superego je etická a morální část lidské mysli, která omezuje a kontroluje touhy ID. Díky práci s podvědomím zákazníci občas neví, proč je právě ten konkrétní produkt těší. Neúčinnější je model pro podniky, které prodávají produkty, jež jsou určitým obrazem společnosti.

Sociologický model

Všechny interakce, které spotřebitel prožívá, ho řadí do společnosti, jež se skládá z různých úrovní tříd. Zákazník je zařazen do určité sociální třídy, která závisí na jeho povolání, příjmu, místě bydliště nebo rodinném zázemí. Díky těmto třídám, které mají zpravidla určité postavení a prestiž, jsou nastavené životní úrovně, do nichž chtějí spotřebitelé zapadnout a to ovlivňuje nákupní chování. Chtějí zakoupit produkty, díky nimž budou vypadat jako součást té sociální třídy, do které chtějí zapadat. [23]

4.1.2 Současné modely chování

Modely současné jsou spíše záměrné a racionální, tudíž jsou opakem modelů tradičních, které se orientují na emoce a nevědomé touhy. Jsou jimi modely: [23]

- Hawkins Stern Impulse Buying
- Model Engel-Kollat-Blackwell (*EKB*)

Hawkins Stern Impulse Buying

Jedná se o impulzivní nákupní teorii, spotřebitel si vybírá produkt, který v ten moment chce, například má chuť na sladké v obchodě, vybere si v tu chvíli sladký dezert, ač není potřeba.

Tento model je však ještě kategorizován do čtyř různých nákupů. Prvním je únikový nákup. Spotřebitel nakoupí čistě impulzivně, například jen díky jejich atraktivnímu vzhledu. Druhým je nákup připomenutí. Není plánováno nakoupit tyto produkty, ale jakmile jsou připomenuty, že existují, spotřebitel si je zakoupí. Třetím je doporučený nákup. Dochází k nákupu, ve chvíli, kdy spotřebitel ví, že produkt existuje například díky doporučení od online algoritmů nebo prodejního asistenta. Čtvrtým nákupem je nákup plánovaný. Ačkoliv se jedná o opak impulzivního nákupu, je zahrnut do tohoto modelu, protože ve chvíli, kdy spotřebitel neobjeví výhodnou nabídku pro koupi potřebného nebo chtěného produktu, impulzivně se rozhodne produkt nepořídít, případně vybrat jiný.

Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)

Tento model řeší problémy související pochopení spotřebitelského chování. Aby bylo možné dojít k závěru o chování spotřebitele, jsou brány v úvahu dva faktory. Těmi jsou informace shromážděné z trhu a fakta o zákaznících. Na základě zhodnocení těchto dvou faktorů je pak nastíněn pětifázový rozhodovací proces, který probíhá ještě před učiněním samotného nákupu. Kroky v rozhodovacím procesu jsou dostat informace o produktu do povědomí, následné zpracování informací spotřebitelem a vyhodnocení těchto informací, následně rozhodování o nákupu a poslední fází je analýza výsledků. Nejúčinnější prostředí, kde bude využit model EKB, je pro podniky, jež mají velké množství konkurentů s podobnými produkty. [23]

4.2 Metody a techniky výzkumu

Je hned několik možností jak výzkum provést, také se pak výzkumy dělí do dalších podkategorií. Vždy musí být i správně vyhodnoceno, jaké techniky či metody budou využity. Aby se nepletly pojmy, je nutné chápat, že metoda je způsob, kterým lze dosáhnout dat potřebných k výzkumu, je více obecná. Technika

je pak již specifikování metody, tedy dotazník, jehož technikou pak může být například písemné dotazování.

Dle zvoleného cíle výzkumu je, jak potřebná data získáme. Pokud je to první výzkum a pouze za cílem získání dat a informací, jedná se o primární marketingový výzkum, tzv. výzkum od stolu. Pokud však vychází z již publikovaných údajů, tedy jsou zpracovávány dostupná data. Dle množství dat pak výzkum lze dělit ještě na kvalitativní či kvantitativní. [3]

Pro správně navrhnuté otázky je vhodné využít přechozí rešerši pro zjištění přehledu o stávajícím stavu výzkumu a literatury na dané téma. Toto umožní otázky koncipovat blíže k potřebám výzkumu. Pro hodnocení vědeckých studií může být použita například metoda PRISMA.

PRISMA je zkratkou pro Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Jelikož je nutné, aby výzkum byl podložený nejlépe i vědeckým základem, je vhodné používat rešeršní metody, které navedou výzkum na správné výzkumné otázky.

Tato metoda funguje na výběru klíčového slova, díky tomu jsou vygenerovány vědecké práce ze zvolené databáze. Zde je nutné poté v několika krocích vybrat vhodné články, ze kterých je dělána daná rešerše. V prvním kroku jsou eliminovány duplikátní články, v dalším jsou vyřazeny články dle nevhodného abstraktu a v posledním kroku před rešerší je nutné poslední skupinu vědeckých prací přečíst celou a z ní vybrat pouze ty nejvhodnější. [29]

U kvantitativní sběru dat jde o zjištění stanovisek, postojů a pocitů. Provádění probíhá shromážděním odpovědí respondentů na otázky, ty jsou pokládány vždy a všem stejným způsobem, nejčastěji tedy pomocí dotazníkového šetření. Vzorek respondentů je zde potřeba aby byl větší, tudíž je to nejjednodušší šetření, dotazník jako takový není natolik časově náročný a data lze statisticky zpracovat.

Jako opak zde je kvalitativní sběr dat. Ten hledá příčiny, dotazující se snaží o porozumění problematice, vcítění se do pozice spotřebitelů a zjištění názorů. Není zde potřeba tak velký vzorek respondentů, ale tím, že nejčastěji je prováděn pomocí osobních rozhovorů je časově náročnější. Také nelze využít statického

zpracování dat, problémy jsou zkoumány více do hloubky a je u nich těžší provést klasifikaci pro statistické šetření, proto se provádí indukce z výsledků. [3]

Metod pro uskutečnění výzkumu je hned několik. První z nich je pozorování. Objekt zkoumání v tomto případě by neměl být nijak rušen pozorovatelem, předem je zároveň stanoveno, čeho specificky a odkud přesně pozorování probíhá. Zároveň je často využívána mobilní elektronika či sociální sítě. Druhou metodou je experiment. Ten se nejčastěji využívá často k otestování dopadu zamýšlených změn, například se může jednat o změnu provozní doby. Během experimentu je vzorek rozdělen na experimentální a kontrolní, kdy experimentální je vystaven změně a kontrolní nikoli. Poslední, nejrozsáhlejší, metodou je dotazování, jedná se o nejvyužívanější metodu i díky množství technik, které lze aplikovat.

Mezi základní techniky využívané ke sběru dat dotazování patří osobní, telefonní, písemné či internetové dotazování. Během osobního dotazování lze položit nejvíce otázek a odhadnout odpovědi i díky způsobu odpovídání tázaných. Bohužel ne tolik tázaných chce podstoupit osobní dotazování, případně nemusí být natolik upřímní, jelikož anonymita zde není udržitelná. Telefonické dotazování může být problematictější nežli osobní, jelikož nelze s tázaným navázat oční kontakt. Také může dojít k nepříjemnostem s dotazovaným, jež nestojí o telefonické dotazování. Avšak jedná se díky větší anonymitě o dotazování, kde lze získat upřímnější odpovědi. Díky dotazníkům, obsahuje více otázek a díky tomu získání větší objem sebraných dat, a anketám, méně otázek, které jsou vhodné pro zjištění prvotního smýšlení, může probíhat dotazování písemné. Tázaný vyplní dotazník dle svých časových dispozic či nálady, může se však bohužel stát, že ho nevyplní vůbec. Není však zaručeno, že tazatel obdrží zpět dostatečně reprezentativní vzorek vrácených dotazníků. Internetové dotazování je nejrychlejší a nejméně nákladné, probíhá jak přes emaily, tak sociální sítě. [4]

PRISMA je zkratkou pro Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Jelikož je nutné, aby výzkum byl podložený nejlépe i vědeckým základem, je vhodné používat rešeršní metody, které navedou výzkum na správné výzkumné otázky.

Tato metoda funguje na výběru klíčového slova, díky tomu jsou vygenerovány vědecké práce ze zvolené databáze. Zde je nutné poté v několika

krocích vybrat vhodné články, ze kterých je dělána daná rešerše. V prvním kroku jsou eliminovány duplikátní články, v dalším jsou vyřazeny články dle nevhodného abstraktu a v posledním kroku před rešerší je nutné poslední skupinu vědeckých prací přečíst celou a z ní vybrat pouze ty nejvhodnější. [29]

4.3 Proces výzkumu

Bez ohledu na metodu či pak specifitější techniku průzkum, je nutné dodržovat určitý postup během realizace, který se skládá z několika bodů od přípravy až práce po samotné realizaci. Díky tomu lze lépe pochopit výzkumný proces a jak ho co neefektivněji provést. Fáze na sebe navazují a není možné proces ukončit bez splnění všech kroků, závislých na sebe.

Prvním krokem procesu je identifikace výzkumného problému, v případě, že je problém správně identifikován, nebude složité dokončit všechny fáze výzkumného procesu. Výzkumné problémy jsou takové, jež mají možnost důkladného verifikačního šetření. To lze provést právě analýzou a sběrem dat. Existují však i nevýzkumné problémy. Může jít například o manažerský, který lze řešit na administrativní či řídicí úrovni. Příkladem může být zdražení komodit po zveřejnění rozpočtu. Je znám důvod, proto není vyžadován výzkum. Naopak výzkumný problém je vnímán jako obtíž, kdy je nutno provést zkoumání, jelikož pro tazatele je primárním zájmem. Problém je kvalifikován jako výzkumný, pokud existují hned tři podmínky. Vzniká ve chvíli, kdy existuje rozdíl mezi tím co existuje a ideální situací. Po vznešení otázky „proč“ existují nesrovnalosti, tudíž má smysl tvořit výzkumnou otázku. Poslední podmínkou je, že by měly existovat alespoň dvě možné odpovědi či řešení, pokud by existovala pouze jedna, pak výzkumná situace neexistuje. Správně definované vyjádření problému pak vede k formulaci cíle výzkumu.

Druhým krokem procesu výzkumu je kontrola literatury. Tento průzkum může pomoci zjistit mezery a oblasti, které nebyly ještě zkoumány a díky rozšíření znalostí může výzkum být rozsáhlejší a kvalitnější, pokud nebude existující literatura brána v potaz, může dojít ke zbytečnému úsilí ze strany tazatelů.

Po zjištění a definování výzkumné problému je nutné stanovit výzkumné otázky, cíle a hypotézy. Cíl přesně vede k jasnému vymezení typu informací

a poskytne rámec pro rozsah studie. Výzkumná hypotéza je pak nejlepším vyjádřením výzkumného cíle, jedná se neověřené tvrzení či tvrzení, jež lze vyvrátit či podpořit empirickými daty.

Dále následuje definování výzkumu ve smyslu metod a technik, jež budou použity pro získání potřebných dat. Poté probíhá návrh vzorku, například konečných zákazníků, jež jsou dotazováni ohledně spokojenosti se službou.

Pokud jsou určeny metody, cíl a vzorek, může výzkum pokračovat sběrem dat. Může se pohybovat mezi jednoduchým pozorováním až rozsáhlým průzkumem v jakékoli definované populaci. Rozdíl ve sběru dat závisí i na typu shromažďovaných dat, buď mohou být kvalitativní či kvantitativní. Pro kvalitativní sběr bude zvolen hloubkový rozhovor, diskuse ve skupině či observační studie. Pokud jde o kvantitativní sběr dat, bude zvolena technika, kdy je možné oslovit co nejvíce populace, tedy nejčastěji písemným dotazníkem, nebo telefonickým dotazováním.

Ve chvíli, kdy je nasbíráno dostatečné množství dat, probíhá jejich zpracování a analýza. Jsou upravovány k jednoduššímu vyhodnocení a jsou kódovány pro lepší zajištění srovnání hypotéz. Analýza pak obvykle zahrnuje i redukci sebraných dat, ve kterých se následně hledají vzorce a aplikují se statistické techniky pro interpretaci zjištění v rámci výzkumných otázek.

V závěru je pak nutné sepsat výzkumnou zprávu, v jež je shrnut návrh výzkumu, tedy pracovní plán, osnova, nabídka a prohlášení o záměru. Je nutné, aby dokázala přínos výzkumného procesu a vždy musí obsahovat vysvětlení účelu a definici problému. V neposlední řadě pak je nutné, aby nesla konečné výsledky, nejlépe i s návrhy dalších možností změny či zlepšení. [5]

4.4 Statistické metody

Pro následné vyhodnocení dotazníků je nutné využít vhodné statistické metody pro jasnou průkaznost výsledků. Pro výpočet statistických testů existuje velké množství statistických programů. Jedním ze známých programů je i IBM SPSS Statistics. Jedná se o výkonnou statistickou platformu, lze zde využít robustní sadu funkcí, jež umožní rychle extrahovat užitečné informace z dat. Je zde možné projít celý cyklus analýzy, tedy od přípravy a správy dat až po končnou analýzu a její

report. Vývoj začal v roce 1965 skupinou výzkumníků nespokojených s výzkumnými potřebami na Stanfordské univerzitě. Vydán byl poté v roce 1968 jako dávkový, který fungoval na systému děrných štítků a do roku 1975 byl využíván ve více než 600 organizacích a univerzitách včetně NASA. V Tu dobu SPSS obsahovalo deskriptivní statistiku, jednoduché frekvenční rozdělení, korelaci, ANOVA, vícenásobnou regresi či rozptylové diagramy. V 80. letech byla verze SPSS 10, ta již fungovala na počítačích kompatibilních s IBM. Následně pak v 90. letech vznikla první verze SPSS pro Windows a Macintosh, postupně zde byly zavedeny i kontingenční tabulky či obecný postup lineárního modelu. Dále pak v roce 1998 se přidal do skupiny SPSS Clementine, díky tomu byla přidána technika dolování dat. Inovace probíhá neustále, například po roce 2010 je možný import Excel souborů, či integraci s Pythonem, nebo dokonce bylo na chvíli SPSS přejmenováno na PASW, jelikož SPSS se v tu dobu připojila ke skupině IBM. [25]

4.4.1 Statistické testy

Ve chvíli, kdy je nasbírán dostatek dat pro statistické šetření je potřeba znát jaké metody budou potřebné k ověření hypotéz a uzavření výzkumu. Je nutné si před určením uvědomit, zda se zkoumají kategoriální data nebo data spojitá. Kategoriální data jsou ta, jež reprezentují jednotlivé skupiny, těmi mohou být například pohlaví, země nebo kategorie výstupů jako „ano“ či „ne“. Pro tyto data se používají metody například chí-kvadrát test. Spojitá data se také nazývají jako kvantitativní data, mohou být vyjádřena pomocí čísel a tím být použita pro aritmetické operace. Jsou jimi například věk, čas nebo peněžní hodnoty. Lze pro analýzu využít metodu jako t-test.

Chí-kvadrát test

Jedná se o statistický test, jež se využívá k testování nezávislosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými, nebo pro ověření dobře shody dat. Je možné zkoumat, zda existují souvislosti například mezi studentem a zájmem o udržitelnost. Předpokladem užití metody je, že maximum teoretických četností větších než 5 činí 20 %, zároveň však žádná nesmí být menší než 1. Test se provádí na hladině významnosti, nejčastěji se jedná o 0,05. Pro výpočet chí-kvadrát testu je

potřebné znát čtvercovou kontingenci χ^2 skutečných četností. Dále pak pro hodnoty očekávaných četností, jež je možné spočítat pro každé pole kontingenční tabulky, existuje následující

vzorec:

$$n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

n' = očekávaná četnost

index i je řádkový index $i = 1$

index j je sloupcový index $j = 1$

Nulová hypotéza je určena za předpokladu nezávislosti znaků oproti tomu hypotéza alternativní udává, že závislost znaků existuje. Ve chvíli, kdy jsou určeny hypotézy a jsou sestaveny tabulky skutečných a očekávaných četností, je nutné vypočítat testové kritérium. Vzorec pro výpočet je následující:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (2)$$

Nulová hypotéza, která je ověřována zní: veličiny jsou vzájemně nezávislé, resp. při porovnání empirických a teoretických četností se nezávislost nepodařilo zamítnout. Pokud je tomu naopak, platí alternativní hypotéza. Potvrzení či vyvrácení nulové hypotézy je na základě vypočtené hodnoty chí-kvadrátu a kritické hodnoty. Pokud je hodnota chí-kvadrátu větší než kritická hodnota, nulová hypotéza se zamítá. [36]

T-test

T-test je používán pro porovnání středních hodnot dvou skupin nezávislých pozorování ve chvíli, kdy je nutné zjištění, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi jejich průměrnými hodnotami. Existují dva hlavní typy t-testů a to jednovýběrový t-test, ten se používá ve chvíli, kdy je nutné porovnat průměr jedné skupiny s určitou hodnotou, která nám poskytuje hodnotu referenční. Druhým testem je dvouvýběrový t-test, ten se používá ve chvíli kdy jsou porovnávány

průměry dvou nezávislých skupin. Existuje i párový t-test, ten však pracuje s veličinami, jež jsou spojité.

K výpočtu t-testu je třeba znát i několik parametrů. Těmi jsou průměry, rozptyly, velikosti vzorků, normalita a vzájemná nezávislost mezi skupinami.

Během jednorázového t-testu, kdy se předpokládá normalita, je nutné určit nulovou a alternativní hypotézu. Následně za využití následující vzorce proběhne výpočet, porovnání s kritickou hodnotou a díky tomu je nulová hypotéza zamítnuta či potvrzena:

$$R = \frac{\bar{x} - \mu_0}{S} \sqrt{n} \quad (3)$$

\bar{x} – výběrový průměr

S – výběrová směrodatná odchylka

n – vzorek pozorování

μ_0 – střední hodnota

U dvouvýběrového testu se zpravidla neví, zda jsou rozptyly σ_1^2 , σ_2^2 stejné či nikoli, proto je nutné nejprve provést předběžná oboustranný Fisherův F-test hypotézy rovnosti rozptylů. Pokud je předběžná hypotéza potvrzena provádí se test za pomoci tohoto vzorce:

$$R = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_{12}} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}} \quad (4)$$

\bar{x} – výběrový průměr

S – výběrová směrodatná odchylka

n – vzorek pozorování

Následuje pak porovnání s kritickou hodnotou a dle zjištění je opět nulová hodnota buď zamítnuta nebo potvrzena.

Pokud však předběžná hypotéza nepotvrdí rovnost rozptylů, je nutné využití následujícího vzorce nepárového t-testu. U jeho využití oba vzorky získané náhodným výběrem musí být navzájem nezávislé. Rozdělení kvantitativních veličin by mělo být přibližně normální. [36]

$$R = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_d} \quad (5)$$

\bar{x} – výběrový průměr

S – výběrová směrodatná odchylka

Ve zlomku případů lze využít t-test i u Likertovy pětibodové škály. To bylo ověřeno studií od Joost C. F. De Winter a Dimitra Dodou. Ti prováděli porovnání t-testu a test Mann-Whitney-Wilcoxon, kdy prokázali, že chybovost odpovídá pětiprocentní hladině a díky tomu lze testovat Likertovu škálu t-testem. Jestliže ale nelze předpokládat normální rozdělení dat, je vhodné využít neparametrický test. Zde platí že, pokud pravděpodobnostní hodnota, která vyjadřuje, že pozorované rozdíly mezi dvěma skupinami mohly nastat náhodně, za předpokladu, že skutečný rozdíl neexistuje, je nižší než stanovená kritická hladina významnosti, existuje dostatečný statistický důkaz na to, že je významný rozdíl mezi skupinami. [37]

Likertova škála obsahuje soubor výroků nebo tvrzení, ke kterým respondenti vyjadřují svůj stupeň souhlasu nebo nesouhlasu. Pro vyhodnocení je udána úroveň důvěry viz. studie [52], která je porovnávaná s průměry odpovědí respondentů. [52]

Mann-Whitney U Test

Mann-Whitney U-test je neparametrický statistický test používaný k porovnání dvou nezávislých vzorků, který nevyžaduje normalitu rozdělení statistických dat. Zkoumá, zda distribuce jsou totožné či nikoliv, tedy jestli existují statisticky významné rozdíly. Má následující předpoklady: veličiny jsou spojité a nezávislé.

Podle nulové hypotézy H_0 jsou distribuce obou populací totožné, resp. neexistuje statisticky významný rozdíl. Alternativní hypotéza H_1 je, že distribuce nejsou totožné, existuje statisticky významný rozdíl. [53]

5 Stav u vybraných prodejců

Prodejci, celkově zaměstnavatelé v sektoru udržitelnosti, odkazují na faktory a různorodé motivátory, jež ovlivňují jednotlivce, aby probíhaly nákupní rozhodnutí ekologicky a společensky odpovědněji. Tyto klíčové faktory ovlivňují

environmentální obavy. Rostoucí povědomí o problémech životního prostředí vede spotřebitele k nákupu ekologicky šetrných produktů a tím jsou prodejci nuceni přecházet na značky, jež upřednostňují udržitelnost. Dalším faktorem je společenská odpovědnost, spotřebitelé se stále více obávají etického a sociálního dopadu svých nákupů, tudíž se zvyšuje poptávka po produktech, jež jsou vyráběny eticky. Udržitelné nakupování je spojováno se zdravějšími a bezpečnějšími produkty, spotřebitelé tak preferují takové, jež neobsahují například škodlivé chemikálie, tím jsou prodejci nuceni nabízet produkty takové, po jakých je poptávka. Tímto chováním si prodejci získávají loajalitu zákazníků. [30]

I pro zaměstnavatele je iniciativa, kdy zlepšení podnikových iniciativ s explicitními cíli sociálního a environmentálního dopadu, velkým plusem u loajality jejich zaměstnanců. Zaměstnanci v udržitelných společnostech tíhnou k vyšší loajalnosti. Díky začleňování udržitelného dodavatelského řetězce dochází k snižování rizik. A to díky jeho transparentnosti a celkově minimalizaci dopadu na životní prostředí. Díky tomu jsou společnosti v lepší pozici při řešení rizik a poskytnout tak zaměstnancům stabilnější pracovní zázemí. [31]

Je nutné ale pochopit i rozdíl v udržitelné módě a eko módě, ne všichni prodejci totiž jsou zaměřeni jedním směrem. Ač rozdíl je minimální, pár drobností lze najít. Jedná se o příbuzné koncepty v módním průmyslu, lze říct, že eko móda je podmnožinou udržitelné módy. Eko móda je primárně zaměřena na snižování dopadu výroby a spotřeby oblečení na životní prostředí. Navíc se snaží minimalizovat negativní dopad na planetu prostřednictvím ekologicky uvědomělých postupů. Klade důraz primárně na ekologické materiály. Zatímco udržitelná móda má širší záběr, kdy právě do dodavatelského řetězce vkládá i celkově i společensky odpovědné složky. Zároveň ale se snaží dosáhnout rovnováhy mezi ekologickými, sociálními a ekonomickými aspekty, tím probíhá snaha o vytvoření módního průmyslu, jež je zodpovědný a prospěšný pro všechny zúčastněné strany. Samozřejmě i rozdíl v důrazu na chování spotřebitele. Ekologická móda se totiž často pouze spoléhá na to, že spotřebitelé se rozhodují s ohledem na životní prostředí, tedy že vybírají produkty z udržitelných materiálů a podporují značky, jež jsou šetrné. Udržitelná móda také podporuje ekologické chování spotřebitelů, navíc pak zdůrazňuje potřebu změn v samotném módním

průmyslu. Opět jsou tyto kroky spojené s transparentností dodavatelského řetězce a etickými praktikami značek. [32]

5.1 Rešeršní šetření

Pro rešeršní šetření byla vybrána metoda PRISMA. Výběr studií potřebných pro rešerši byl zaměřen na zákazníky, kteří nakupují udržitelné zboží, primárně oblečení či obuv. Klíčová slova pro vyhledávání byla „sustainable fashion“ (*udržitelná móda*), „eco fashion“ (*eko móda*) a „clothes“ (*oblečení*), zadávána byla do databáze ScienceDirect. Ve studiích byla brána v potaz témata, jež jsou v tabulce níže.

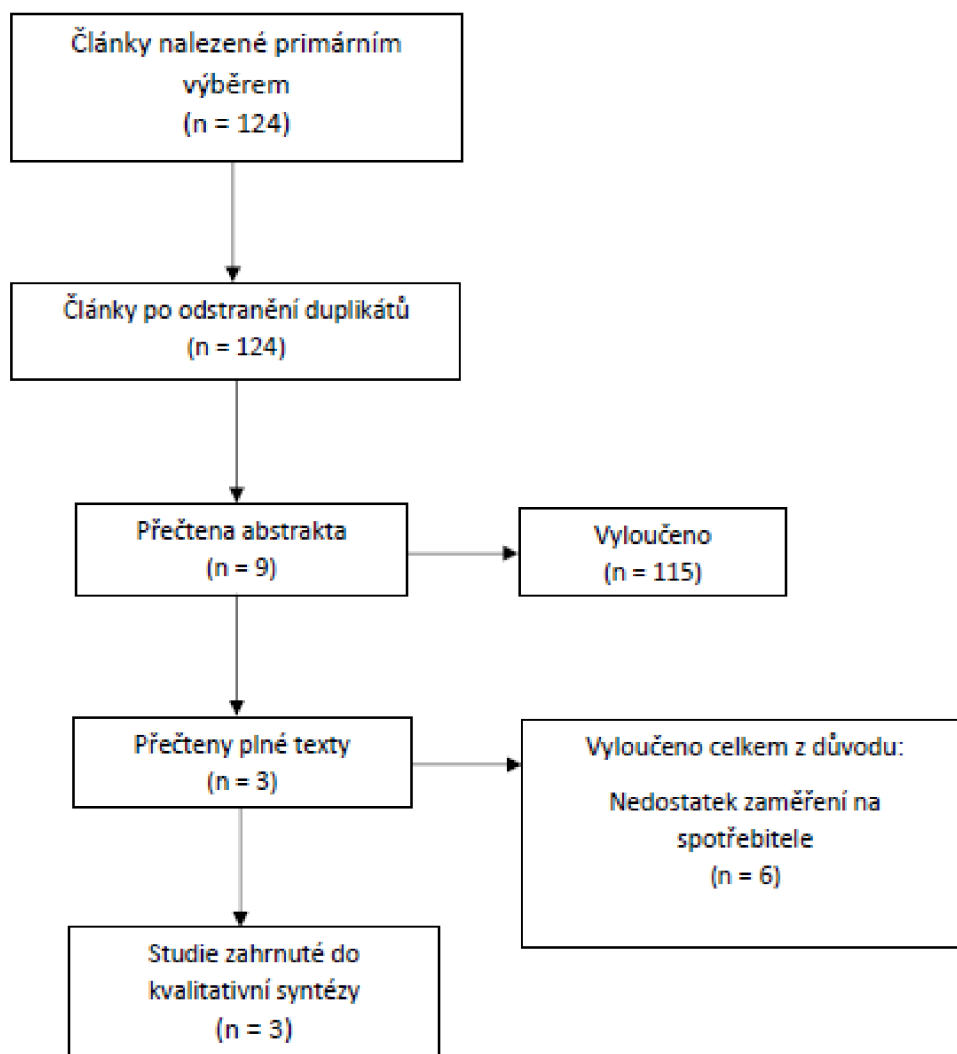
Vědecká práce	Udržitelnost	Ekologie	Spotřebitel	Móda
[33]	x		x	x
[34]	x	x	x	x
[35]	x	x	x	x

Tabulka 1: Klíčová témata ve vědeckých studiích

Zdroj: Vlastní

V procesu výběru bylo rozhodnuto, aby rešerše byla brána z nejnovějších zdrojů, že studie nebudou starší dvou let, tedy jedná se o studie pouze z let 2022 a 2023. Vyřazeny byly i studie, jež nebyly napsány v anglickém jazyce. S těmito klíčovými slovy a rozhodnutími využít studie pouze posledních dvou let, nalezených článků, které ScienceDirect nabídl, bylo 124. Poté proběhla kontrola, aby byly eliminovány články, které by mohly být duplikátní. Žádné však duplikátní nebyly zjištěny, proto ve schéma níže celkové číslo zůstává stejné, tedy 124. Následovalo postupné čtení abstraktů, kdy bylo vyhodnocováno, zda nalezené studie splňují mnou požadovaná kritéria. Po přečtení abstraktů bylo vyloučeno 115 studií. V posledním kroku byly přečteny plné texty studií. Po tomto bylo vyloučeno 6 textů, a to z důvodu nedostatku zaměření na spotřebitele. Výsledné číslo tak bylo sníženo na 3 vědecké práce. U prací vybraných pro rešerši byl předpoklad dostatku zaměření nejen na spotřebitele, ale i udržitelnost, ekologii a módu jako takovou. Zároveň zaměření na spotřebitele bylo specifikováno tak aby

bylo znatelné, kteří jsou atraktivní cílovou skupinou prodejců, či jak je získat nebo si je poté udržet.



Obr. 9: PRISMA schéma vybraných vědeckých prací

Zdroj: Vlastní

V následující tabulce je znázorněno, které 3 vědecké rešerše byly vybrány do kvalitativní syntézy:

	Autor	Rok publikace	Název
[33] Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.	Luana Gomes de Oliveira, Felipe G. Miranda, Maria Amélia de Paula Dias	2022	Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?
[34]	Freya Evans, Louise Grimmer, Martin Grimmer	2022	Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type
[35]	Michela Cesarina Mason, Rubens Pauluzzo, Rana Muhammad Umar	2022	Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions

Tabulka 2: Seznam vědeckých studií

Zdroj: Vlastní

5.1.1 Popis vybraných studií

Hlavním cílem první studie [33] bylo zjistit názor zákazníků na udržitelné praktiky v módním průmyslu a porovnat názor zákazníků na udržitelné praktiky v módním průmyslu a porovnat názory zákazníků ve dvou segmentech módního průmyslu, těmi jsou „slow fashion“ (*pomalá móda*) a „fast fashion“ (*rychlá móda*). Jelikož slow fashion segment se zaměřuje na minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí, zatímco fast fashion segment je pravým opakem a tyto směry jsou proti sobě. Práce poukazuje na tu realitu, že módní průmysl je druhý největší znečišťovatel životního prostředí na světě. Módní společnosti se snaží přijímat udržitelné postupy a praktiky aby snížily negativní dopady své podnikatelské činnosti na životní prostředí a získaly mezi sebou navzájem konkurenční výhody.

Studie se zaměřuje na vnímání zákazníků s ohledem na udržitelné praktiky obchodů v Brazílii, konkrétně v hlavním městě Brasília. Byly vybrány dva obchody, jeden z každého segmentu, které se snaží sdílet své udržitelné praktiky, zejména pokud jde o ochranu životního prostředí a minimalizaci dopadů na něj. Cílem bylo zjistit, jaké je vnímání a názor zákazníků na tyto praktiky a zda komunikace společností ovlivňuje jejich rozhodnutí při nákupu zboží. Výsledky naznačují, že zákazníci obou segmentů si neuvědomují sdílené udržitelné praktiky těchto obchodů. Když se však dozvědí o těchto praktikách, jejich spokojenost s nákupem

je vyšší, dodává jim to jakýsi pocit bezpečí, že svým nákupem neškodí planetě. Zákazníci slow fashion obchodu se také považují za odpovědnější spotřebitele. Přesto zjištění naznačují, že zákazníci nejsou připraveni platit vyšší ceny za udržitelné módní produkty. Panuje také nekonzistence mezi prohlášeními zákazníků a jejich nákupními preferencemi.

Studie ukazuje, že módní průmysl a zákazníci jsou stále ve fázi přechodu k odpovědnějšímu chování a smýšlení nad svými nákupy. Je zde potřeba většího úsilí ze strany společností, vědy a vlády aby se stimulovala spotřeba udržitelných produktů. Zlepšení komunikace společností prostřednictvím různých mechanismů může ovlivnit vnímání zákazníků a změnu jejich nákupního chování. Také studie přichází s možností vzniku nového segmentu spotřebitelů, kteří nakupují pouze nezbytně nutné oděvy a snaží se prodloužit jejich životnost. Celkově lze konstatovat, že módní průmysl stále potřebuje podporu a spolupráci různých subjektů, aby se podařilo dosáhnout udržitelnějších postupů a změnit spotřebitelské chování.

Druhá vybraná studie [34] se zaměřuje na zvyšující se poptávku po secondhand módních výrobcích a zkoumá zaměření spotřebitelů, kteří se zabývají tímto typem nakupování, s ohledem na frekvenci nákupu a typ obchodu, ve kterém nakupují. Zároveň se snaží formulovat hypotézy pro různé orientace, jako je úspornost, ekologická uvědomělost či materialismus. V dnešní době se stále více zákazníků obrací na secondhandové obchody a platformy pro nákup módních výrobků. Světový trh s online secondhandem neustále roste, předpokládá se, že v roce 2024 bude mít hodnotu přes 36 mld. USD. Rapidně rostou počty obchodů se secondhandovým zbožím a klesají bariéry nákupu takového zboží pro zákazníky. Proto se tento rostoucí trend dostal do povědomí výzkumníků, kteří se touto oblastí začali zabývat.

Hlavním cílem této studie je tedy prozkoumat, jak se orientace spotřebitelů liší podle frekvence nákupu secondhandu a typu obchodu. Spotřebitelé jsou dnes zvyklí na neustále nové trendy, stálé změny v módní oblasti a trvalou dostupnost nových produktů, což je umožněno především rychlou módou. Rychlá móda a produkce na poslední chvíli zahrnuje rychlou reprodukci současných trendů a generování velkého množství levného oblečení o nízké kvalitě. Mezi největší

prodejce rychlé módy patří řetězce H&M, Zara a Uniqlo, které vyrábějí nové módní řady každé dva až tři týdny. Hromadná výroba oděvů v oděvním a textilním průmyslu má negativní sociální a ekologický dopad na celý dodavatelský řetězec. Zaměření módního průmyslu na efektivitu, produktivitu a zisk často ignoruje ekologické a sociální důsledky současných výrobních a spotřebních postupů. Nákup secondhandového oblečení je alternativním řešením problémů spojených s rychlou módou a módním průmyslem obecně. Nakupování v secondhandu umožňuje spotřebitelům vyhnout se běžným módním kanálům a tím snížit některý z odpadu produkovaného módním průmyslem. Hlavními typy prodejců secondhandového oblečení jsou obchody s oblečením z darů, trhy a online platformy. Často se zisky z prodeje secondhandového oblečení používají na financování humanitárních či dobročinných projektů.

K dosažení cíle studie byl proveden kvantitativní online průzkum mezi ženskými respondenty, kterých celkem bylo 515. Respondenti byli vybráni z různých věkových skupin a městských oblastí. Průzkum se zaměřoval na jejich nákupní chování v oblasti secondhand módy, frekvenci nakupování a preference typu obchodu. Kromě toho byly respondentům položeny otázky týkající se jejich orientace v oblasti nákupu secondhandu, jako je úspornost, ekologická uvědomělost, materialismus, sklony k nostalgii, vkus a módní uvědomělost. Data z průzkumu byla analyzována pomocí statistických metod, včetně t-testu a analýzy rozptylu, k vyhodnocení rozdílů mezi různými orientacemi a typy obchodů.

Výsledky studie ukázaly, že všechny orientace spotřebitelů (kromě materialismu) se lišily podle frekvence nákupu secondhandu a typu obchodu. Orientace spotřebitelů obecně vzrostly s frekvencí nákupu, což naznačuje, že častější nákupy secondhandu jsou spojeny s vyššími úrovněmi orientace jako je úspornost, ekologická uvědomělost, sklony k nostalgii, vkus a módní uvědomělost. Specifické preference typu obchodu byly také zjištěny. Sklon k nostalgii byl spojen s nákupy v secondhandových obchodech s charitativním zaměřením, zatímco ekologická uvědomělost byla spojena s obchody s konsignačním oblečením a trhy. Vkus byl zjištěn jako stálá orientace napříč všemi typy obchodů.

Výsledky této studie mají značné využití pro marketingovou komunikaci a strategie obchodů se secondhand módním zbožím. Porozumění rozdílům

v orientaci spotřebitelů v závislosti na frekvenci nákupu a preferovaném typu obchodu může pomoci obchodům lépe oslovit různé skupiny spotřebitelů a efektivněji je podporovat v nakupování secondhandu.

Třetí studie [35] se zabývá problémem rychlého módního průmyslu a jeho dopadu na životní prostředí a sociálně odpovědné spotřebitelské chování, zejména u mladé generace Y. Rychlá móda je charakterizována velmi krátkým životním cyklem produktů, vysokou volatilitou, velmi dostupnými cenami a vysokým podílem impulzivních nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Tento model vede k obrovským objemům odpadu, emisím skleníkových plynů a dopadu na životní prostředí. Generace Y, která je největším spotřebitelem rychlé módy, je považována za skupinu, která tento problém ještě zhoršuje, protože jejich postoje a záměry se obvykle nepřekládají do skutečného proekologického chování, a jsou stále neochotní se svých oděvů zbavit udržitelným způsobem.

Cílem této studie je prozkoumat vztah mezi postoji, záměry a chováním, přičemž se zohledňuje účast respondentů na recyklaci jako moderující proměnná. K tomuto účelu byla použita teorie plánovaného chování. Na vzorku 943 italských spotřebitelů rychlé módy z generace Y byla provedena analýza shlukování a analýza moderované mediace aby se zjistilo, zda existuje mezera mezi postoji a chováním a zda recyklování má vliv na tento vztah. Výsledky studie naznačují, že v kontextu generace Y neexistuje mezera mezi postoji a chováním, protože příznivé hodnocení udržitelných produktů a konzumace skutečně vede k sociálně odpovědnému spotřebitelskému chování. To naznačuje, že generace Y není pouze povrchní, ale že jejich postoj k udržitelnosti se projevuje do jejich skutečného chování. Nicméně, účast na recyklaci se ukázala jako posilující vliv pouze u jedinců s vysokými environmentálními postoji, kterých je v celkovém součtu málo. To znamená, že účast na recyklaci posiluje vztah mezi postoji a sociálně odpovědným spotřebitelským chováním pouze u těch, kteří mají silné environmentální postoje.

Studie přináší několik přínosů jak pro výzkum, tak pro praxi. Pokud jde o výzkum, přispívá k lepšímu porozumění chování spotřebitelů rychlé módy generace Y a vztahu mezi postoji, záměry a chováním v tomto kontextu. V praxi studie ukazuje, že módní průmysl, by se měl zaměřit na udržitelné a etické postupy, zlepšit transparentnost životního cyklu produktů a poskytnout

zákazníkům spolehlivé informace o etickém postoji produktů. Studie má také několik omezení. Je založena na vzorku pouze italských spotřebitelů generace Y, takže výsledky nelze zobecnit na jiné kultury a kontexty. Závěrem jsou praktické důsledky pro manažery a tvůrce politik v módním průmyslu, aby se zaměřili na udržitelnost a etičnost a podpořili zákazníky v jejich odpovědných rozhodnutích o nákupu.

5.1.2 Syntéza

Po porovnání všech tří studií lze říct, že v módním průmyslu je stále nutné, aby došlo ke změnám, zlepšením. Je nutné, aby nedocházelo ze stran médií ke greenwashingu, aby byla vyšší transparentnost dodavatelského řetězce, či byla zvýšena módní uvědomělost. Zákazníci jsou stále v přechodu k udržitelnému zboží, ale jelikož se jedná o tento druh zboží, spotřebitelé se tedy cítí zodpovědněji.

Pokud je netransparentní dodavatelský řetězec, či minimálně jeho výroba a pozadí značky není jednoduše dohledatelné, může to znamenat, že společnosti ignorují ekologický a sociální důsledek, kvůli vyšší ziskovosti. Zákazníci však v těchto obchodech necítí sklon k nostalgii a je možné, že postupným uvědomováním si těchto skutečností, bude více a více zákazníků přecházet k nákupům buď v obchodech typu second hand, či například s lokálním zbožím, kdy dohledání dodavatelského řetězce je velmi jednoduché a je velmi transparentní. Stejně tak i účast na recyklaci posiluje vztah mezi spotřebitelem, jenž má silné environmentální postoje, a sociálně odpovědným chováním. Faktorem, který však zákazníky odradí u nákupu udržitelných produktů však může být i vyšší cena. Toto lze řešit nákupem v obchodech se secondhand zbožím, bohužel tato možnost nevyhovuje mladším lidem.

Lze tedy říct, že studie poukazují na touhu zákazníků, pokud je to v jejich silách, nakupovat sociálně zodpovědně, mít možnost dohledání dodavatelského řetězce a měli by mít možnost být ve směru udržitelnosti vzděláváni.

5.2 Udržitelnost na českém trhu

V současné době se stoupající poptávkou po udržitelných produktech, stoupá nabídka i na českém trhu. Existuje hned několik možností, kde toto zboží

nakoupit, jako jsou e-shopy, obchody zaměřené na autorskou módu, značkové obchody nebo i části sortimentu ve velkých řetězcích.

Díky rozšiřujícím se možnostem propagace vlastní značky vzniká více a více autorů, kteří tvoří vlastní značky, tzv. autorskou módu. Autorská móda může být také považována za pomalou módu, díky tomu základním pravidlům právě tohoto směru. Nemění kolekce každý měsíc, nevyrábí za nejnižší náklady a veškerá tvorba vzniká lokálně. Také se nejedná o žádné velkovýroby, často se jedná o malé dílny, které zaměstnávají pouze hrstku zaměstnanců. Existují obchody, jež mají pouze jednu pobočku, případně k ní i e-shop, kde nabízí sortiment, který reálně mají v prodejně. Nebo je i pár více pobočkových obchůdků s autorskou výrobou. Mezi jedno pobočkové obchody s autorskou módu ve východních Čechách je například Tvůj Prostor v Hradci Králové [38]. Ti bohužel nemají zařízený e-shop ke své kamenné prodejně. V Hradci Králové fungují od roku 2018 a stále svůj sortiment rozšiřují, značkami, které lze zde najít jsou například Happy Nature, což je brněnská značka vyrábějící z certifikované bio bavlny [39]. Dále pak nabízí udržitelnou značku LaKlara [40], nebo hradeckou značku Hejtr [41]. Dalším obchodem s jednou pobočkou z východních Čech je pardubický obchod Uplace [42]. Ti nabízí více než 30 autorů, převážně těch začínajících, je možné u nich nakoupit i přes jejich e-shop. V Praze na Letné je sdílený showroom Tvorba Store [43]. Pod pojmem sdílený showroom si lze představit prostor, který sdružuje autory a designéry, kteří nemají v Praze větší zastoupení.

Obchody s více pobočkami a svým e-shopem jsou PLACE STORE [44] nebo CVRK [45]. Sortiment kamenných prodejen obou společností je v každém krámku jiný, záleží na regionální nabídce a snaží se vždy primárně propagovat právě lokální autory daného místa. PLACE STORE má pobočky v Praze, Zlíně, Českých Budějovicích, Brně, Táboře, Uherském Hradišti, Olomouci a dokonce jednu na Slovensku v Bratislavě. CVRK lze najít v Praze na více místech, a to na Václavském náměstí, na Letné a na Vinohradech, dále pak ještě v Ostravě. Takto vyjmenované obchody jsou jen příkladem, samozřejmě lze jich najít mnohem více.

Dalším známým prodejcem udržitelných produktů v České republice je internetový obchod Freshlabels. Freshlabels prodává designerské zahraniční značky. Tato společnost začínala jako e-shop, každopádně s větší oblíbeností již lze

najít i 3 jejich kamenné prodejny v Praze. V roce 2006 však nezačínalo Freshlabels jako čistě s udržitelným zbožím, prvním náznakem udržitelnosti byla kolekce z organické bavlny od značky WeSC, kterou začaly prodávat v roce 2010. Až v roce 2015 Freshlabels začíná pracovat na svých první pravidlech hodnocení udržitelnosti, dle kterých přijímají značky do prodeje, ta se však v průběhu let mění a modernizuje. Díky pravidlům vzniká označení „Sustainable tag“, s tímto označením zákazníci vědí, zda se jedná nebo nejedná o udržitelný produkt. Postupně je opuštěno i od zasílání objednávek v plastových obalech a plast je nahrazen papírovými obaly, nejčastěji znovupoužité, tzn. nemají krabice vyrobené přímo s logem, ale shání ty krabice, které by se jinak již vyhodili. V roce 2021 získalo Freshlabels i certifikát Udržitelný e-shop. Nyní jejich nabídka stále není stoprocentně udržitelná, ale mají největší sortiment v České republice zahraničních udržitelných značek, dle svých slov však chtějí dosáhnout bodu, kdy 100 % jejich sortimentu bude udržitelným. Značky, které u Freshlabels lze najít jsou například Colorful Standard, Ninety Percent či pinqponq, a mnoho dalšího. [46]

Dále pak také lze najít na českém trhu přímo značkové prodejny společností, které mají udržitelný sortiment. Tedy že daná značka si může dovojit mít samostatnou svou prodejnu a neprodávat prostřednictvím dalších zprostředkovatelů, nejčastěji v tomto odvětví se jedná o značky zahraniční. Těmi jsou nejznámější Patagonia [47], Fjällräven [48] nebo Vivobarefoot [49]. Takových obchodů je již větší množství, pro nastínění jsou popsány právě tyto tři. Patagonia je značka nejdéle se věnující udržitelnosti. Byla založena v roce 1973 se specializací na výrobu funkčního outdoorového oblečení, vybavení a doplňků. Od počátku je průkopníkem v oblasti environmentálních aktivit a sociální odpovědnosti v oděvním průmyslu. Další značkou je Fjällräven, ta byla založena v roce 1960 opět se specializací na funkční outdoorové vybavení. Postupným rozšiřováním sortimentu se tato značka začala snažit minimalizovat negativní dopad své výroby. Své výrobky tvoří tak, aby se snížil počet vyřazených produktů a zvýšit jejich životnost. Také podporuje různé environmentální a ochranné projekty, včetně snahy o zachování divoké přírody. Značka Vivobarefoot je nejstarším výrobcem barefoot obuvi na světě, založena byla v roce 2003. Filozofie

značky spočívá v symbióze mezi zdravým tělem a přírodou, používá tedy materiály, které jsou z 90 % získávaných z udržitelných zdrojů. Lze tedy od této značky nakoupit boty z recyklovaných PET lahví, vodních řas, merino vlny nebo kůže, jež pochází z volně chovaného skotu, a mnoho dalšího. Firma Vivobarefoot je i označena certifikací B-Corporation. Tato certifikace hodnotí, zda společnost aktivně pracuje na dosažení pozitivního dopadu na společnost a planetu, nejen pouze na generování zisku. Společnosti s tímto označením se zavazují k transparentnosti, etickému podnikání a udržitelnosti v celém svém provozu. [50]

Celkově udržitelné zboží i nalézt ve větších řetězcích, zde je však nutné si vždy zboží s označením udržitelnosti prověřit, že to není pouze označení marketingové. U firmy FreshLabels mají zákazníci výhodu „Sustainable tag“, bohužel velké řetězce nemají takto jednoznačné označení. Zákazníci však mohou kontrolovat štítky na výrobcích, zda má certifikaci nebo nikoliv.

5.3 Interview s vybranými prodejci

Cílem podkapitoly je ověřit odpovědi na výzkumné otázky vycházející ze syntéz s prodejci pomocí rozhovorů. Pro interview byli vybráni 3 prodejci udržitelného zboží. Interview byla jednokolová. Otázkám bylo evidentně rozumět, byly poskytnuty jednoznačné odpovědi, které nevedly mimo záběr dotazníku. Nebyly odhaleny anomálie ani dotazníkem nepostižené principy. Jejich odpovědi následně budou ověřeny odpověďmi spotřebitelů.

Primární otázky pokládané prodejcům byl ve znění:

- 1) Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?
- 2) Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?
- 3) Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.
- 4) Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?

5) Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?

6) Pociťujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují udržitelné produkty?

Rozhovoru se zúčastnil první respondent R1, tím je majitel obchodu s udržitelnou barefoot obuví s pobočkami v Praze, Hradci Králové, Brně a Ostravě. Druhým respondentem R2 je majitel obchodu v Hradci Králové s lokálními prodejci z celé České republiky Třetím respondentem R3 je majitel lokální značky, který sám vyrábí a prodává své produkty přímo svým zákazníkům, zároveň využívá možnost prodeje přes obchody zaměřeny směrem udržitelných produktů.

První otázka byla ve znění „Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?“. Zde byla v základu téměř stejná odpověď. R1 odpověděl jednoznačně, jedná se o čistě udržitelný sortiment. A to díky materiálům a jejich využití. Jelikož se jedná o značku, jež se snaží o souznění přírody a zdraví, je vyloučeno, aby jejich zboží bylo neudržitelné. V jejich sortimentu lze najít bio boty z kukuřičného škrobu, z mořských řas nebo z recyklovaných plastových lahví. R2 uvedl, že díky tomu, jaký sortiment výrobků lokálních tvůrců nabízí, převážná většina výrobků jsou udržitelné. Každopádně uvádí, že udržitelnost není jasnou podmínkou přijetí značky prodeje. R3 také nazývá své výrobky udržitelnými. Po koupení látky, u které jediné může být otázkou, zda lze či nelze považovat za udržitelnou, a to z důvodu, že certifikované látky jsou občas méně kvalitní než necertifikované. Následný proces celé výroby a veškerý materiál který je používán na tisk je vodou ředitelný a aktivovaný teplem, tudíž není ekologicky závadný.

Druhou otázkou bylo nutné doptat se, jací zákazníci zboží těchto prodejců nakupují nejvíce, případně v jaké věkové kategorii jsou. Otázka zněla: „Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?“. U R1 nebyla jednoznačná odpověď ani u pohlaví, ani u věkové kategorie. Mladší zákazníci chodí spíše z preventivních důvodů, aby předcházeli možným zdravotním problémům těla, a právě kvůli udržitelnosti. Starší zákazníci řeší spíše zdravotní důvody. Po doptání na udržitelnost, chodí spíše ženy s otázkami a zajímají se o tuto složku. U R2 a R3 byla opět podobná odpověď, nejčastějšími

zákazníky jsou ženy od věku 20 let. U R2 je možné i slyšet hezkou poznámku, muži tyto produkty chodí nakupovat primárně před Vánoci.

Následující, třetí, otázka byla zaměřena na dodavatelský řetězec ve znění: „Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.“ U všech respondentů lze potvrdit dohledatelnost dodavatelského řetězce. Dokonce R1 uvádí podporu jeho tvrzení díky certifikaci B-Corporation. R2 uvádí, že si nemyslí, že lidé v obchodě s lokálními značkami vyloženě neřeší dodavatelský řetězec ve chvíli nákupu, ale také mohou vše dohledat díky odkazu v prodejně na každého výrobce jednotlivě. R3 má dodavatelský řetězec také jednoduše dohledatelný, tím, že svůj produkt přímo vyrábí a materiál sám vybírá, lze vše doložit.

Čtvrtou otázkou byla snaha o zjištění, zda zákazníci nakupují udržitelné zboží vědomě či nevědomě. Znění otázky bylo: „Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?“. Zde se všichni respondenti nezávazně na sobě shodli, že stálí zákazníci, nebo ti, kteří nakupují cíleně u nich ví, o jaké zboží se jedná. Každopádně u R3 bylo doplněno, že jejich zákazníci spíše podporují značku vytvářenou ženami, tedy spíše udržitelnost je pro ně navíc přidaná hodnota.

Pátá otázka lehce zasahuje do cen a do hodnocení cen dle zákazníků, zní: „Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?“. R1 a R2 se shodují, že pokud zákazníci jsou buď bez předchozích zkušeností nebo neznají daný sortiment obchodu, do kterého vejdou, zděšení jsou. U R1 nejčastěji řeší cenu při prvním nákupu. Jelikož bosých bot je velké množství značek, tak zvolí právě tu první botu od levnější, neudržitelné značky, ale následně pak s dalšími nákupy již přijdou zpět. U R2 to jsou nejčastěji důchodkyně, jež nesouzní s cenami. R3 vnímá rozdíl, ale dodává: „Ale myslím, že se to mění. Udržitelnost se dostává více a více do povědomí lidí a svoje zákaznice to má. Samozřejmě vždycky se najde někdo, kdo řekne, že je to drahé a nevidí to, že i on si za svou práci nechává dobře zaplatit.“

Poslední otázka se zabývala návratností zákazníků ve znění: „Pociťujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují

udržitelné produkty?“. U R1 se vrací i zákazníci bez zákaznických karet. R2 a R3 nemají žádný zákaznický program. Naopak R1 tento program mají. Každopádně vnímají všichni stejně návratnost spokojených zákazníků.

6 Šetření chování spotřebitele

Chování spotřebitelů bylo zkoumáno pomocí dotazníku sestaveného na základě výsledků rešerše a interview s vybranými prodejci. Otázky byly koncipovány tak, že první tři otázky byly dichotomického typu, zbylá čtyři tvrzení byla postavena na pětibodové Likertově škále. Dotazník byl v celém jeho znění lze nalézt v přílohách viz. Příloha 5. Dotazník byl určen pro ženy, jelikož z rozhovorů vyšlo, že zájem o udržitelnost projevují právě ženy, kterým je toto téma bližší. Platforma využita pro získání potřebných dat byla Google Forms. Sesbíráno bylo 190 dotazníků, kdy všechny byly vyplněny kompletně. Jejich rozšíření probíhalo pomocí odkazu ve zvolených skupinách sociální sítě Facebook a na zvolených profilech sociální sítě Instagram. Vyhodnocení probíhalo v programu IBM SPSS Statistics. Pro vyhodnocení dat byla zvolena jako první metoda test chí-kvadrát, zda příjem, či zda studium, má vliv na zájem o udržitelnost, následně pak proběhlo ověření normality a pomocí neparametrického testu byla zkoumána tvrzení získaná z dotazníku spotřebitelkám oproti tvrzení získaných z rozhovorů s prodejci udržitelného zboží. Tvrzení z dotazníků byla postavena na pětibodové Likertově škále, kódování bylo určeno od 1 = „Velmi souhlasím“, 2 = „Spíše souhlasím“, 3 = „Neutrální“, 4 = „Spíše nesouhlasím“ a 5 = „Vůbec nesouhlasím“.

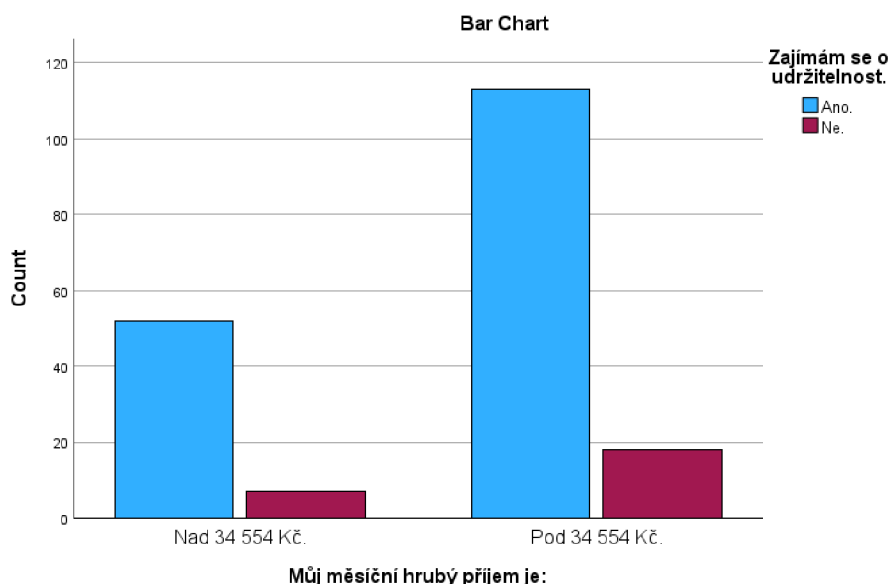
Pro větší přehlednost je v tabulce, kde je přehled deskriptivní statistiky jednotlivých tvrzení. Průměr tzv. „Mean“ dle tabulky úrovně důvěry viz. studie [52] ukazuje, že první tvrzení spadá k spíše souhlasím, zatímco zbylé 3 jsou neutrální. Medián hodnot je u prvního a třetího tvrzení určen jako spíše souhlasím, u druhého a čtvrtého tvrzení je to stupeň neutrální. Nejčastěji volený stupeň je u prvního, druhého a čtvrtého tvrzení spíše souhlasím, avšak u třetího tvrzení je to stupeň neutrální. Na dalším řádku lze vidět standardní odchylku, čím vyšší je, tím více jsou odpovědi rozptýleny v širším rozmezí, nejširší rozmezí odpovědí tak má třetí tvrzení.

	Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho levnější neudržitelnou alternativu.	Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží nebo ne.	Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko“.	Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu.
Mean	2,35	2,70	2,68	2,71
Median	2,00	3,00	2,00	3,00
Mode	2	3	2	2
Std. Deviation	,974	1,122	1,166	1,130

Tabulka 3: Deskriptivní statistika

Zdroj: Vlastní

Prvním testem, jež byl proveden, byl test chí-kvadrát pro ověření, zda zájem o udržitelnost a výše příjmu jsou závislé či nikoliv. Výše příjmu byla uvedena dle mediánu žen za poslední čtvrtletí v minulém roce, tedy 34 554 Kč. [51] Varianty odpovědi byly buď pod nebo nad medián. Příjem nad 34 554 Kč má 59 respondentek, z toho však 7 (11, 86 %) se o udržitelnost nezajímá. Ze 131 respondentek s příjmem pod 34 544 Kč se o udržitelnost nezajímá celkem 18 (13, 74 %) z nich.



Graf 1: Sloupcový graf měsíčního příjmu respondentek

Zdroj: Vlastní

Nulová hypotéza testu tvrdila, že zájem a příjem respondentek je nezávislý. Následující tabulka obsahuje vstupní údaje pro výpočet.

				Zajímám se o udržitelnost.		
				Ano.	Ne.	Total
Můj měsíční hrubý příjem je:	Nad 34 554 Kč.	Count		52	7	59
		Expected Count		51,2	7,8	59,0
	Pod 34 554 Kč.	Count		113	18	131
		Expected Count		113,8	17,2	131,0
Total			Count	165	25	190
			Expected Count	165,0	25,0	190,0

Tabulka 4: Reálné a očekávané četnosti testu zájem vs. příjem

Zdroj: Vlastní

Nebyla zjištěna žádná teoretická četnost menší než 5, tedy požadavky testu byly splněny. Hodnota chí-kvadrátu je 0,125, jak je vidět z tabulky níže, s p hodnotou 0,723. Jelikož je p hodnota vyšší než hladina významnosti 0,05, nulová hypotézu je nezamítnuta. Nepodařilo se zamítnout nezávislost, a tak příjem a zájem z výzkumu vyšly jako nezávislé proměnné.

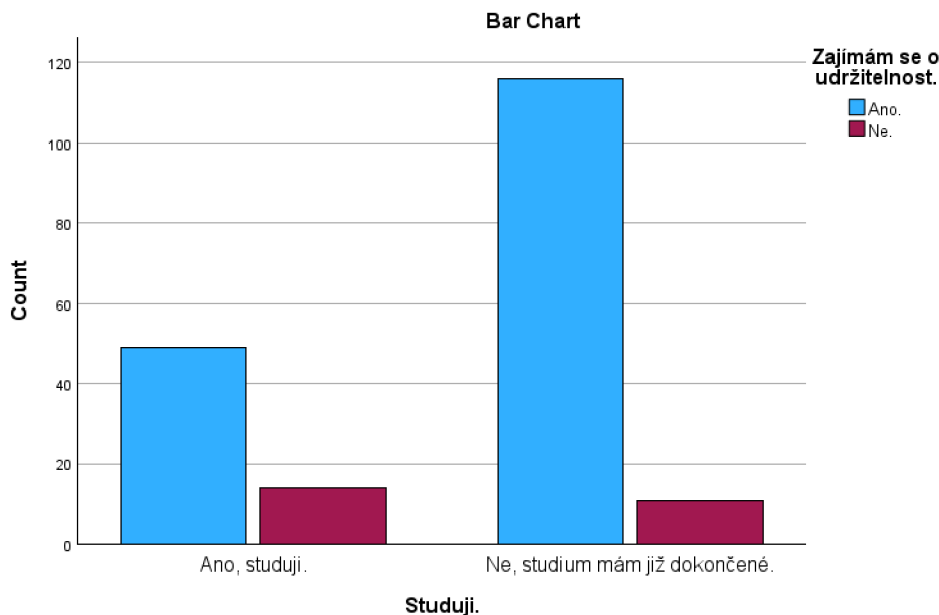
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Square	Chi-	,125 ^a	1	,723		
N of Valid Cases		190				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,76.						
b. Computed only for a 2x2 table						

Tabulka 5: Výsledek chí-kvadrát testu pro příjem vs. zájem respondentek

Zdroj: Vlastní

Následný test byl opět proveden metodou chí-kvadrát testu, tentokrát se však jedná o zjištění nezávislosti či závislosti mezi zájmem o udržitelnost a tím, či jsou respondentky ještě studující nebo již mají studium dokončené. 49 (77, 78 %) studentek se zajímá o udržitelnost a 14 (22, 22 %) ne, tedy dohromady dotazník

vyplnilo 63 studentek. Nestudujících respondentek, celkově 127, které mají zájem o udržitelnost bylo 116 (91, 34 %) a pouze zbývajících 11 (8, 66 %) nestudentek se o udržitelnost nezajímá.



Graf 2: Sloupcový graf studujících či nestudujících respondentek

Zdroj: Vlastní

U tohoto testu je znatelné, že očekávané četnosti již jsou rozdílné než četnosti reálné.

		Zajímám se o udržitelnost.		Total
		Ano.	Ne.	
Studuji. Ano, studuji.	Count	49	14	63
	Expected Count	54,7	8,3	63,0
Ne, studium mám již dokončené.	Count	116	11	127
	Expected Count	110,3	16,7	127,0
Total	Count	165	25	190
	Expected Count	165,0	25,0	190,0

Tabulka 6: Reálné a očekávané četnosti testu zájem vs. Studium

Zdroj: Vlastní

Požadavky testu byly splněny, nebyly zjištěny žádné teoretické četnosti nižší než 5. Výpočtem bylo dokázáno, že nulová hypotéza je zamítnuta a tedy, že

zájem o udržitelnost a studium jsou závislé. Výsledek chí-kvadrát testu je 6,777 a p hodnota je pouze 0,009, tudíž je nižší než hladina významnosti. Nulová hypotéza je zamítnuta, platí hypotéza alternativní a tedy, že existuje závislost mezi zkoumanými proměnnými.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,777 ^a	1	,009		
N of Valid Cases	190				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,29.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabulka 7: Výsledek chí-kvadrát testu pro studium vs. zájem respondentek

Zdroj: Vlastní

Aby mohlo proběhnout vyhodnocení Likertovy škály pomocí t-testu, je nutné, aby byla potvrzena normalita dat. To se v tomto případě nestalo, podařilo se zamítnout hypotézu, že by testované empirické rozdělení bylo shodné s teoretickým rozdělením, proto byl využit neparametrický Mann-Whitney U test.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho levnější neudržitelnou alternativu.	,220	190	<,001
Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží nebo ne.	,179	190	<,001
Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko“.	,232	190	<,001
Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu.	,197	190	<,001

Tabulka 8: Test normality

Zdroj: Vlastní

Prvním Mann-Whitney testem byl proveden rozdíl mezi tvrzeními a rozdělení vzorku na studující a nestudující respondentky. Tento test byl vybrán na základě výsledků testu Chí-kvadrát viz. Tabulka 8. Jelikož u tohoto testu byla zamítnuta nulová hypotéza, tedy byla zamítnuta nezávislost mezi zájmem o udržitelnost a tím, zda respondentky ještě studují nebo ne. U Mann-Whitney U testu však vyšlo, že rozdíl není statisticky významný poté u samotných tvrzení.

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
1	The distribution of Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho levnější neudržitelnou alternativu. is the same across categories of Studuji..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,085
2	The distribution of Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží nebo ne. is the same across categories of Studuji..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,307
3	The distribution of Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko“. is the same across categories of Studuji..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,286
4	The distribution of Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu. is the same across categories of Studuji..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,202

Tabulka 9: Mann-Whitney U Test tvrzení vs. studium

Zdroj: Vlastní

Hlavním testem provedeným pro výzkumnou otázku, která se zabývá tím, zda i spotřebitelé, kteří se nezabývají udržitelností aktivně, mají zvyky, které odpovídají náklonosti právě k udržitelnosti, je neparametrický test Mann-Whitney U test. Zde je řešen rozdíl u odpovědí, mezi zájmem respondentek o udržitelnost a samotnými tvrzeními. Jelikož je přesná hladina významnosti všech testů menší než kritická hladina významnosti, všechny nulové hypotézy byly zamítnuty, jak je i znatelné z Tabulky 10. To znamená, že existuje statisticky významný rozdíl. Tudíž je prokázáno, že respondentky, které se zajímají o udržitelnost, vyplňovaly na

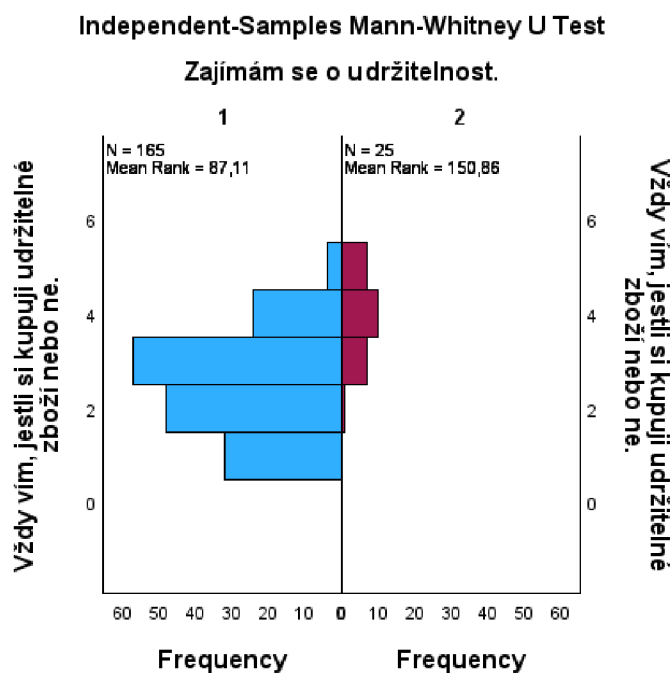
Likertově škále pozitivní stupně, zatímco ty, které se nezajímají, vybíraly stupně negativní. Tím je možné říct, že tázané, které se neaktivně nezajímají o udržitelnost, nemají ani v podvědomí ukotvené zvyky, takové, jenž by se daly označit za nevědomé udržitelné spotřební chování.

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
1	The distribution of Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho levnější neudržitelnou alternativu. is the same across categories of Zajímám se o udržitelnost..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
2	The distribution of Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží nebo ne. is the same across categories of Zajímám se o udržitelnost..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
3	The distribution of Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko“. is the same across categories of Zajímám se o udržitelnost..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
4	The distribution of Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu. is the same across categories of Zajímám se o udržitelnost..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001

Tabulka 10: Mann-Whitney U Test tvrzení vs. zájem o udržitelnost

Zdroj: Vlastní

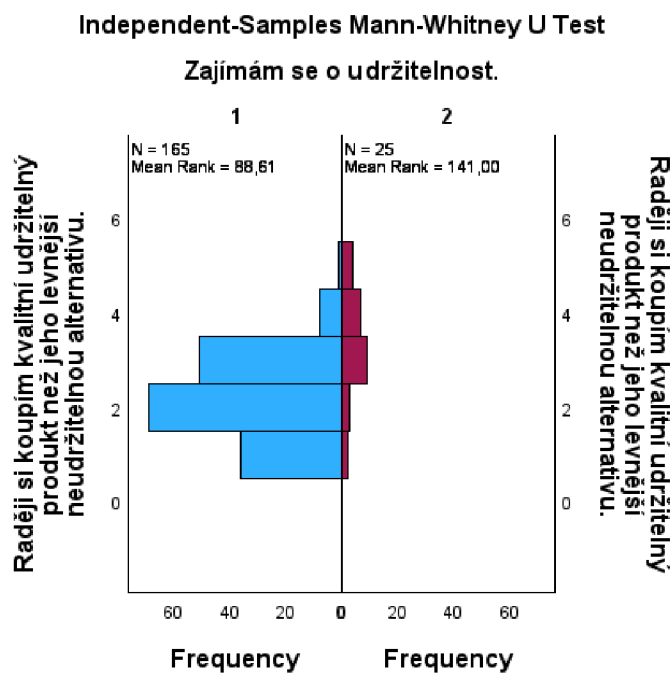
Pro lepší detail viditelného rozdílu je níže přidán graf, kdy hodnota 1 je odpověď „Ano.“ k tvrzení „Zajímám se o udržitelnost.“ Na svislých osách číselné označení může být jednoduše vysvětleno, tak, že čím nižší číslo, tím pozitivnější odpověď. Tvrzení ve znění „Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží“ má nejčastější odpověď 3, stejně tak medián. U respondentek ze skupiny 2, nezajímajících se o udržitelnost je znatelné, že převládají odpovědi Likertovy škály buď neutrální a negativní.



Graf 3: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. nákup udržitelného zboží

Zdroj: Vlastní

Tvrzení „Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho neudržitelnou alternativu“ Má nejčastější odpověď na Likertově škále „spíše souhlasím“, zde se nachází i medián. Opět u respondentek nezajímajících se o udržitelnost převládají odpovědi neutrální nebo negativní.

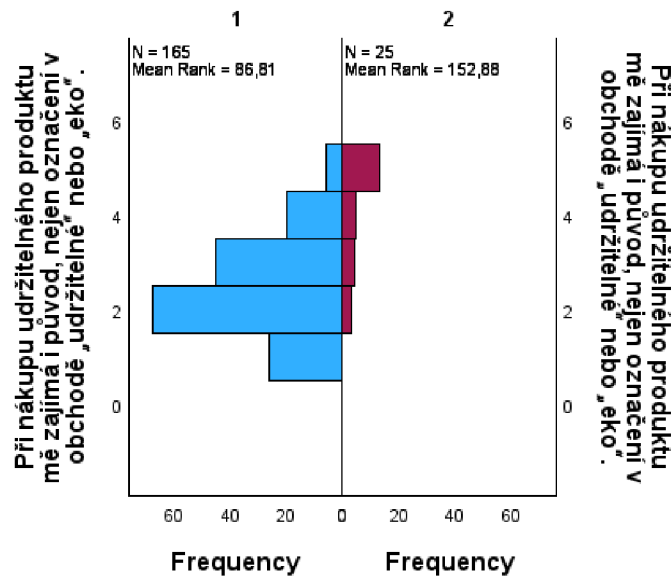


Graf 4: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. levnější alternativy
Zdroj: Vlastní

Třetí tvrzení „Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko.“ dle nejčastější odpovědi a mediánu dopadla stejně jako tvrzení o levnějších alternativách, tedy stupeň „Spíše souhlasím“. Respondentky nezajímající se o udržitelnost se nyní však rozhodovaly stupně „Vůbec nesouhlasím.“

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Zajímám se o udržitelnost.



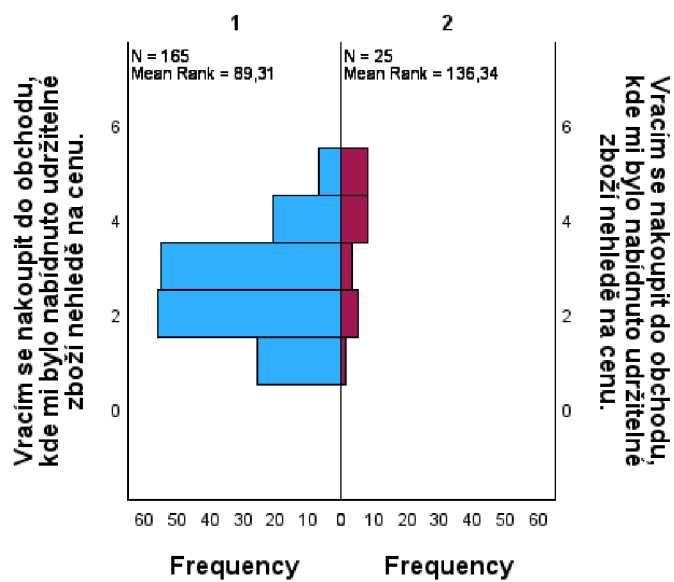
Graf 5: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. označení udržitelnosti

Zdroj: Vlastní

U posledního tvrzení „Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu.“ Respondentky nezajímající se o udržitelnost opět vybíraly mezi negativními odpověďmi. Zde je medián díky těmto odpovědím v neutrálním stupni, nejčastější odpovědí však byl stupeň „Spíše souhlasím.“

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Zajímám se o udržitelnost.



Graf 6: Mann-Whitney U Test zájmu o udržitelnost vs. návrat do obchodu s udržitelností

Zdroj: Vlastní

7 Shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků tohoto výzkumu naznačuje klíčové poznatky z oblasti analýzy spotřebitelů a udržitelných produktů. Z rešeršního šetření vyplývá, že získání povědomí o značce a výrobě je klíčové, zákazníci pak necítí potřebu nakoupit v obchodech, kde neznají pozadí. Prodejci odpovídající při pohovoru se shodli, že mají dohledatelné řetězce. Zákazníci k tomuto tvrzení mají spíše pozitivní přístup, spíše chtějí znát původ zboží, které nakupují a spíše se zajímají o ekologická či udržitelná označení. Tímto lze říct, že je možné potvrdit původní informaci dosaženou rešeršním šetřením.

Dále pak z rešerší vyplývá, že zákaznice tíhnou k návratu do obchodu, kde jim byla nabídnuta kvalitní a udržitelná nabídka. Prodejci se opět shodli, že mají část svých stálých zákazníků, kteří se vrací nakoupit pravidelně. Respondentky však u toto tvrzení přímo nepotvrdily shodu, jejich postoj je neutrální. Toto může být způsobeno tím, že vzorek dotazníků nejsou pouze návštěvníci obchodů s udržitelným zbožím, ale i respondentky, které udržitelnost nezajímá.

Posledním aspektem, znatelným u nákupu udržitelného zboží je cena, z rešerší vyplývá, že právě cena může být faktorem, který zákaznice odradí od nákupu udržitelných produktů. Prodejci uznávají, že někteří zákazníci z cen nadšeni nejsou a někteří doopravdy raději volí levnější alternativy. Z dotazníků spotřebitelů však vyplývá, že raději si nakoupí udržitelné zboží než levnější alternativy, a to na stupni Likertovy škály „Spíše souhlasím.“ Může to být způsobeno tím, že vzorek dotazovaných je nižší, než počet zákazníků, s nimiž se prodejci setkají. Tudíž k ceně přistupují spíše pozitivně a je možné, že raději dají přednost kvalitnímu udržitelnému sortimentu, před nákupem levnějších alternativ nebo úplně jiného statku.

Výzkum probíhal i díky sdílení mezi ženami, které na sociální síti Instagram přes profil, jež se zaměřuje na udržitelnost. Celkově tedy výzkum naznačuje, že vývoj spotřebitelského chování žen směřuje k větší udržitelnosti, přičemž transparentnost, možnosti vzdělávání a přístupnost k udržitelným produktům hrají klíčovou roli v dosažení těchto cílů. Musí být však bráno v úvahu, že část respondentek mohla mít větší povědomí o udržitelnosti

8 Závěry a doporučení

Cílem práce bylo nastínění poznatků týkajících se vztahu mezi zájmem spotřebitelů o udržitelnost a jejich povědomí o chování během nákupu. V průběhu této práce jsem se zaměřila na otázku, zda spotřebitelé, kteří deklarují zájem o udržitelnost, mají větší povědomí o specifickém chování při nákupu než spotřebitelé, pro které udržitelnost při nákupu není podstatná.

V rámci provedeného výzkumu jsem získala informace, které naznačují, že existuje statisticky významný rozdíl mezi těmito dvěma skupinami spotřebitelů. Na základě analýz bylo zjištěno, že spotřebitelé aktivně zajímající se o udržitelnost mají obecně vyšší povědomí o různých aspektech chování během nákupu, které podporují udržitelnost. Patří sem například volba produktů s ohledem na transparentní dodavatelský řetězec, preference místních a trvale udržitelných zdrojů, či udržitelné certifikace.

Nicméně analýza dotazníkového šetření ukázala, že mezi spotřebiteli, kteří nemají aktivní zájem o udržitelnost, neexistuje vysoká míra povědomí o udržitelném nákupním chování. Toto povědomí může být ovlivněno různými faktory, jako jsou mediální informace, trendy v oblasti udržitelnosti a tlak ze strany výrobců nabízejících udržitelné produkty.

Celkově lze konstatovat, že povědomí o udržitelném chování během nákupu je primárně doménou spotřebitelů s aktivním zájmem o udržitelnost. I spotřebitelé bez primárního zájmu mají určitou úroveň informací o udržitelných postupech a produktech, tato úroveň je však statisticky významně nižší.

Tato práce přispívá k lepšímu porozumění vztahu mezi spotřebitelským zájmem o udržitelnost a povědomím o udržitelných chováních během nákupu. Je důležité pokračovat v dalších výzkumech, které by se zaměřily na konkrétní strategie, jež by mohly podpořit udržitelné chování u širšího spektra spotřebitelů. Taková opatření by mohla vést k posílení udržitelných obchodních praktik a ke zvýšení povědomí o důležitosti ekologicky i společensky odpovědného nakupování.

9 Seznam použité literatury

- [1] KISLINGEROVÁ, Eva. Cirkulární ekonomie a ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3230-0.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [3] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [4] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] O Nás. circu.eu. (2023a, January 10). <https://circu.eu/o-nas/>
- [7] Udržitelný Rozvoj. Návrat na úvodní stránku. (2008, August 14). https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- [8] Iprospectczechrepublic. (2023, May 23). Cirkulární Ekonomika - Velký průvodce - Lindström. Lindström - Czech Republic. <https://lindstromgroup.com/cz/article/cirkularni-ekonomika-aneb-odpad-jako-hodnotny-zdroj-surovin/>
- [9] Greenly. (2023, May 4). <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/circular-economy-definition-and-principles>
- [10] What is circular economy and why is it important?. REPSOL. (2023, June 21). <https://www.repsol.com/en/sustainability/circular-economy/index.cshtml>
- [11] Deep roots – a conceptual history of ‘sustainable development ... - WZB. (n.d.). <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/p07-002.pdf>
- [12] O Udržitelném Rozvoji - Evropský Týden Udržitelného Rozvoje. Evropský týden udržitelného rozvoje - Týden udržitelnosti. (2022, November 29). <https://www.tydenudrzitelnosti.cz/o-projektu/>
- [13] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Základní Pojetí Konceptu Udržitelného Rozvoje. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. (n.d.). <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelného-rozvoje>
- [14] United Nations. (n.d.). The 17 goals | sustainable development. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>

- [15] United Nations. (n.d.-a). Home - United Nations Sustainable Development. United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- [16] Collaborator, L. T. (2022, September 20). Co Je Udržitelná Móda v roce 2022 A Proč Je Tu Zůstat. Lodis. <https://lodis.com/cs-cz/blogs/news/what-is-sustainable-fashion-in-2022-why-its-here-to-stay>
- [17] Fairtrade. Fairtrade Česko a Slovensko. (2022, November 23). <https://fairtrade.cz/fairtrade/>
- [18] The Organic Logo. Agriculture and rural development. (n.d.). https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en
- [19] EU ecolabel product groups and Criteria. Environment. (n.d.). https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en
- [20] Domovská Stránka. Ekoznačka.cz. (2023, May 29). <https://www.ekoznacka.cz/>
- [21] Progress of thematic working group on collaboration between Ecolabels. (n.d.). https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/18_11_2021/16_WG%20on%20Collaboration%20between%20ecolabels_EUEB%20nov21.pdf
- [22] Mikulas. (2020, June 23). Jak poznáme greenwashing. Ekonews. <https://www.ekonews.cz/co-je-greenwashing/>
- [23] Consumer behavior model - what is it? - business 2 community. (n.d.-a). <https://www.business2community.com/consumer-marketing/consumer-behavior-model-what-is-it-02443154>
- [24] Admin. (2021, March 17). Maslowova Pyramida lidských potřeb - strana 2 Z 3. Filozofie úspěchu. <https://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>
- [25] SPSS statistics. SPSS: 50 Years of Innovation. (n.d.). <https://community.ibm.com/community/user/ai-datascience/blogs/douglas-stauber/2018/04/05/spss-50-years-of-innovation>
- [26] The history of the Circular Economy: Arrive Platform. Returns to Recommerce by Arrive. (n.d.). <https://thearriveplatform.com/updates/the-history-of-the-circular-economy>
- [27] FLETCHER, Kate a Mathilda THAM. Routledge handbook of sustainability and fashion. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 978-0-415-82859-8.
- [28] BROOKSWORTH, F., Mogaji, E., & Bosah, G. Fashion marketing in emerging economies volume I brand, consumer and Sustainability Perspectives. Springer International Publishing 2023. ISBN 978-3-031-07325-0
- [29] Prisma. PRISMA. (n.d.). <http://www.prisma-statement.org/>

- [30] Author links open overlay panelXushan Sheng a b, a, b, c, d, & AbstractShowing the impact of pro-environmental behavior is crucial to its adoption. In this paper. (2022, December 22). Show me the impact: Communicating “behavioral impact message” to promote pro-environmental consumer behavior. Sustainable Production and Consumption. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550922003335>
- [31] Lagioia, M. (2022, December 6). 9 drivers of the business case for Sustainability. Prodmapping. <https://prodmapping.com/insights/9-drivers-of-the-business-case-for-sustainability/>
- [32] Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022, April 11). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. MDPI. <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/4/176>
- [33] Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? Cleaner Engineering and Technology, 6, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- [34] Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer Orientations of Secondhand Fashion Shoppers: The role of shopping frequency and store type. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- [35] Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling Habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict generation Y consumers’ purchase decisions. Waste Management, 139, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- [36] SKALSKÁ, Hana. Aplikovaná statistika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.
- [37] de Winter, J. F.C. and Dodou, D. (2019) "Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon (Addendum added October 2012)," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 15, Article 11.
- [38] Tvujprostorvhradci.cz. (n.d.-b). <https://tvujprostorvhradci.cz/>
- [39] Nature, H. (n.d.). Udržitelná Móda Happy Nature. Produkty z biobavlny. www.happynature.cz. <https://www.happynature.cz/>
- [40] Studio, C. (2023, June 8). Originální Dámské oblečení vyráběné v ČR. La Klara. <https://laklara.cz/>
- [41] Hejtr clothing. Hejtr.cz • česká značka oblečení do města i do přírody. (2023, March 15). <https://www.hejtr.cz/>

- [42] Uplace. (n.d.). Uplace - obchod S autorskou tvorbou. [uplace.cz.](https://www.uplace.cz/)
<https://www.uplace.cz/>
- [43] Tvorba store. Tvorba Store. (2023, August 2). <https://tvorbastore.cz/>
- [44] PlaceStore.CZ. (n.d.). Handmade Dárky S Duší od českých designérů. [placestore.cz.](https://www.placestore.cz/) <https://www.placestore.cz/>
- [45] CVRK Kreatif s.r.o., M. (n.d.). CVRK. <https://www.cvrk.cz/>
- [46] Freshlabels, www.freshlabels.cz. (n.d.). Originální pánské a Dámské Batohy, oblečení, Boty a doplňky. Freshlabels. <https://www.freshlabels.cz/>
- [47] Patagonia Outdoor Clothing & Gear. (n.d.). <https://www.patagonia.com/home/>
- [48] FG Forrest, a. s. (n.d.). Fjällräven Příběh. Fjällräven CZ. <https://www.fjallraven-shop.cz/cs/fjallraven-pribeh>
- [49] [mailto:info\(@\)aitom.cz](mailto:info(@)aitom.cz), A. G. s.r.o.; <https://www.aitom.cz>; (n.d.). Udržitelnost a sociální odpovědnost. Vivobarefoot. <https://www.vivobarefoot.cz/vivobarefoot/udrzitelnost-a-socialni-odpovednost>
- [50] B Lab Global Site. (n.d.). <https://www.bcorporation.net/en-us/>
- [51] Průměrné MZDY - 4. čtvrtletí 2022. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2022 | ČSÚ. (n.d.). <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>
- [52] Timur, B., & Fatih Taşar, M. (2011). In-service science teachers' Technological Pedagogical Content Knowledge Confidences and views about technology-rich environments. Center for Educational Policy Studies Journal, 1(4), 11–25. <https://doi.org/10.26529/cepsj.403>
- [53] Mann-Whitney U Test. Statistics Solutions. (2021, May 5). <https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/mann-whitney-u-test/>

10 Přílohy

Příloha 1: Znění dotazníku pro prodejce	64
Příloha 2: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R1	65
Příloha 3: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R2	67
Příloha 4: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R3	69
Příloha 5: Dotazník pro spotřebitele.....	71

Příloha 1: Znění dotazníku pro prodejce

- 1) Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?
- 2) Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?
- 3) Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.
- 4) Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?
- 5) Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?
- 6) Pociťujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují udržitelné produkty?

Příloha 2: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R1

Tazatel: „Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?“

Respondent: „Ano, prodáváme udržitelné zboží, věnujeme se udržitelnosti v odvětví obuvnického průmyslu. Je zaměřen nejen na udržitelnost, ale i na zdravou stavbu těla. Je to ve smyslu symbiózy zdraví s přírodou, aby nám nic nenarušovalo to, jak jsme byli stvořeni. Proto se to objevuje i v oblasti materiálů, ze kterých se vyrábí. Hodně se věnujeme recyklovaným materiálům, začalo to recyklováním pet lahví, dále pak jsme byli prvním průkopníkem materiálu Bloom (pozn. materiál z mořských řas) a spolupráce s tou firmou na světě. Nyní tento materiál využívají i velké korporátní firmy. Dále nabízíme i celé bio boty, kdy je využit kukuřičný škrob. Takže ano, prodáváme udržitelný sortiment.“

Tazatel: „Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?“

Respondent: „U bot moc nelze specifikovat, jestli to jsou spíše muži či ženy, stále tento sortiment je tak 50/50. Jejich období se střídají. A úplně nelze říct, jaká věková kategorie, mladší zákazníci spíše chodí pokud mají zájem o prevenci zdraví a právě udržitelnou botu, starší kolikrát chodí už spíše se zdravotním problémem.“

Tazatel: „A je možné říct, kdo se více zajímá o tu udržitelnou složku, jestli se na to doptávají častěji muži či ženy?“

Respondent: „To ano, na to se častěji doptávají ženy.“

Tazatel: „Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.“

Respondent: „My máme velkou výhodu v tom, že podléháme certifikaci B-Corporation, takže pokud to zákazník bude chtít dohledat, tato organizace zaručuje to, že firma splňuje obrovské nároky a obrovská kritéria. Takže to zaštiťuje pravost toho, že výroba probíhá tam, kde je řečeno, že probíhá a materiály jsou použity přesně ty, jaké jsou uvedeny. Jedná se vždy i obnovitelné zdroje a lze veškeré informace dohledat.“

Tazatel: „Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?“

Respondent: „Myslím si, u našich bot nějaké povědomí mají, i když jdou nakoupit poprvé, neznají třeba přesná stanoviska nebo čísla, ale vědí, že se jedná o udržitelnost. A stálí zákazníci tak ti povědomí mají určitě.“

Tazatel: „Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?“

Respondent: „Já si myslím, že je to hodně o lidech a jejich zkušenostech s tímto sortimentem. Jsou tací, kteří koukají na cenu a přejdou jinam, protože ano, existují levnější varianty. Ale poté jsou zákazníci, kteří je zkusí a už nechtějí tu levnější věc, ač je třeba zkraje ta cena děsí. Často to řeší lidi s prvním nákupem, že nemají tento směr „barefoot“ ozkoušený, neví, jestli jim bude vyhovovat, ale pokud zkusí tu levnější alternativu, tak pak kolikrát přijdou stejně pak k nám.“

Tazatel: „Pocitujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují udržitelné produkty?“

Respondent: „Ať jsou nebo nejsou různé zákaznické programy, máme vyzkoušené obě varianty, lidi jsou v tomto dost 50/50. Moc to neřeší. Ale i tak se vrací i klidně i bez třeba těch zákaznických karet.“

Příloha 3: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R2

Tazatel: „Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?“

Respondent: „Většina značek se snaží jít udržitelnosti naproti. Vzhledem k tomu, že jde převážně o lokální výrobu a tzv. small business, převážná většina výrobků, které prodáváme, udržitelné jsou, ale ne všechny. Není to u nás podmínkou přijetí značky do prodeje. Jde nám hlavně o lokální české výrobce a podporu českého výrobku na trhu.“

Tazatel: „Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?“

Respondent: „Ženy ve věku cca 28-45 let jsou podle mého odhadu nejčastější zákaznice, mladší i starší ale také chodí, s postupem času si k nám našli cestu skoro všechny věkové kategorie. Muži chodí hlavně před Vánocemi. Ač máme taky pár stálých pánů, co se u nás objeví víckrát do roka.“

Tazatel: „Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.“

Respondent: „Nemyslím si, tím, že se jedná o české značky, předpokládají, že se jedná o dohledatelný dodavatelský řetězec. Tedy tím, že vědí v jakém typu obchodu nakupují, mají v nás důvěru a my jsme jakousi zárukou pro to, že zboží tu cestu má dohledatelnou a zákazníci to tím řešit. Navíc veškeré kousky, které máme v obchodě mají odkaz na samotného českého výrobce, takže zákazníci si je mohou dohledat přes sociální sítě nebo jejich webovky a vše naleznou.“

Tazatel: „Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?“

Respondent: „Naši pravidelní zákazníci, nebo zákazníci, kteří k nám jdou cíleně, tak ano, ti vědí, že nakupují od lokálních značek, nebo navíc přijdou pro konkrétní výrobek od konkrétní značky. Pokud k nám přijdou zákazníci „z ulice“, kteří vidí hezkou výlohu, tak ty často spíše nevědí.“

Tazatel: „Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?“

Respondent: „Ano, tak polovina lidí, co k nám přijde náhodou a neví, v jakém typu obchodu jsou, ty ceny zděsí, převážně to jsou důchodkyně. Ti si prohlédnou sortiment, utrousí nehezké poznámky na cenu typu „to si můžu koupit někde jinde za míň peněz“ a odejdou. Stálí zákazníci a zákazníci, co k nám přišli cíleně, ceny znají, tak ví, že za tu cenu podporují českého obchodníka a český trh.“

Tazatel: „Pocitujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují udržitelné produkty?“

Respondent: „Nemáme žádné věrnostní programy, i tak se zákazníci vrací. Pokud preferují lokální výrobu a kvalitu našeho sortimentu, tak jsme jejich nejčastější volba pro nákup, nebo alespoň výběr možných kousků oblečení či šperků.“

Příloha 4: Přepis rozhovoru s prvním respondentem R3

Tazatel: „Prodáváte zboží, kdy celý Váš sortiment lze označit za udržitelný, nebo pouze část?“

Respondent: „Naše produkty bych nazvala určitě udržitelnými. Za produkt je tvůrci dobře zapláceno, šije se v malém množství, nevzniká velký odpad, pokud nějaký je, dokážeme ho zpracovat v dalších doplňkových výrobcích, barvy na tisk jsou vodou ředitelné a aktivované teplem. Při výběru látek se snažíme držet kvalitních látek, nejlépe certifikovaných, každopádně ne všechny certifikované látky jsou kvalitní, proto pokud se na produkt nehodí látka, která má certifikaci, nebojíme se sáhnout pouze po kvalitní látce, která ale bude fungovat lépe.“

Tazatel: „Nakupují u Vás častěji muži či ženy, případně jaká věková kategorie u Vás nakupuje nejvíce?“

Respondent: „Častěji ženy, věková kategorie tak 20-30 let.“

Tazatel: „Dle Vaší zkušenosti vybírají zákazníci produkty primárně s transparentním dodavatelským řetězcem? Tedy například, pokud se jedná o kousek oblečení, zákazník zjistí i nejzazší kousek jejího putování.“

Respondent: „Naši zákazníci přesně vědí a znají původ našeho oblečení. Vyrábíme si ho sami, stejně tak látky sami vybíráme. Takže je možnost doložit z jakých látek oblečení je. Navíc produkt nikde necestuje, tvoří se a prodává lokálně.“

Tazatel: „Máte pocit, že zákazníci vědí, že nakupují udržitelné zboží, či nakupují Vaše zboží bez tohoto vědomí?“

Respondent: „Asi to tuší, ale nemyslím, že je to pro ně tak důležité. Myslím, že více podporují brand ženské komunity.“

Tazatel: „Vnímáte nelibost zákazníků k nákupu dražších udržitelných produktů, pokud existují levnější alternativy neudržitelné?“

Respondent: „Určitě vnímám. Ale myslím, že se to mění. Udržitelnost se dostává více a více do povědomí lidí a svoje zákazníky to má. Samozřejmě vždycky se najde někdo, kdo řekne, že je to drahé a nevidí to, že i on si za svou práci nechává dobře zaplatit.“

Tazatel: „Pocítujete vyšší návratnost zákazníků, např. na základě zákaznických karet, kteří nakupují udržitelné produkty?“

Respondent: „U nás bohužel zatím žádný zákaznický program nemáme. Ale návratnost zákazníků vnímám, jsou spokojeni se zbožím, tak chtějí rozšířit svůj šatník o další naše kousky.“

Příloha 5: Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den/ahoj, jsem studentka Fakulty informatiky a managementu, obor Informační management. Chtěla bych Vás poprosit o minutku Vašeho času na vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Prosím o jedinou maličkost, dotazník je určen pro ženy, tedy není nutné, aby ho pánové vyplňovali.

Jedná se o tvrzení ohledně trvale udržitelné módy. Pod pojmem udržitelnost si můžeme představit například podpořte například lokálního prodejce, u kterého zjistíte proces výroby, a budete mít krásný kvalitní kousek do svého šatníku.

Tvrzení vždy jsou hodnocena od 1 do 5, podle souhlasu s tvrzením, kdy:

1 = Velmi souhlasím

2 = Spíše souhlasím

3 = Neutrální

4 = Spíše nesouhlasím

5 = Velmi nesouhlasím

- 1) Zajímám se o udržitelnost.
 - a. Ano.
 - b. Ne.
- 2) Studuji.
 - a. Ano, studuji.
 - b. Ne, studium mám již dokončené.
- 3) Můj měsíční hrubý příjem je:
 - a. Nad 34 554 Kč.
 - b. Pod 34 554 Kč.
- 4) Raději si koupím kvalitní udržitelný produkt než jeho levnější neudržitelnou alternativu.
- 5) Vždy vím, jestli si kupuji udržitelné zboží nebo ne.
- 6) Při nákupu udržitelného produktu mě zajímá i původ, nejen označení v obchodě „udržitelné“ nebo „eko“.
- 7) Vracím se nakoupit do obchodu, kde mi bylo nabídnuto udržitelné zboží nehledě na cenu.



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Karolína Nohejlová

Studium: I2000093

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Udržitelné produkty a chování spotřebitele**

Název diplomové práce AJ: Sustainable products and consumer behavior

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: analýza vlivu označení o udržitelnosti na chování spotřebitele.

Obsah:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Cirkulární ekonomika a udržitelnost
4. Marketingový výzkum
5. Stav ve vybraném odvětví a u vybraných prodejců
6. Šetření chování spotřebitele
7. Shrnutí výsledků
8. Závěry a doporučení

1. FLETCHER, Kate a Mathilda THAM. Routledge handbook of sustainability and fashion. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 9780415828598.
2. LACY, Peter a Jakob RUTQVIST. Waste to wealth: the circular economy advantage. New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 9781137530684.
3. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
4. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING. Vyd. 1. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Ivan Soukal, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.3.2020