

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Udržitelný marketing módy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Michaela Bakešová / PMAR 09

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2023, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jestli v České republice má na věrnost zákazníků značka větší vliv její image udržitelnosti nebo spokojenost s předchozím nákupem.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části bakalářské práci byla po nastudování odborné literatury, která byla potřebná pro pochopení dané problematiky, vytvořena literární rešerše. V praktické části byly informace o značce H&M čerpány především z jejich webových stránek a sociálních sítí. Byla provedena metoda pozorování ve dvou flagshipových prodejnách v Praze jejímž smyslem bylo zjistit, jak jsou označeny udržitelné výrobky, které značka prodává, koše pro sběr oblečení a celková propagace udržitelné módy. Pro sběr dat bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření, které pak bylo statisticky vyhodnoceno v Excelu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky šetření prokázaly, že většina respondentů sice vnímá značku díky jejím udržitelným aktivitám pozitivně a image udržitelnosti má vliv na jejich spokojenost při nákupu, avšak při výběru oblečení je pro ně důležitá především kvalita a cena. Původ oblečení a udržitelnost se umístily až za těmito možnostmi. Respondenti jsou věrní značce především kvůli nízkým cenám, přiměřené kvalitě a širokému sortimentu, tudíž se jedná spíše o spokojenost s předchozím nákupem. Šetření tedy nepotvrdilo, že by věrnost zákazníků ovlivňovala její image udržitelnosti. Dotazníkové šetření zároveň přineslo poznatky ohledně příčin odchodů respondentů, kteří uváděli, že sortiment značky vnímají jako nekvalitní. To je hlavní důvod, proč u značky H&M nenakupují nebo přestali nakupovat.

4. Závěry a doporučení:

Pokud bude mít značka H&M za cíl zvýšit povědomí o značce na bázi udržitelnosti, která v současnosti není hlavním důvodem při nákupním rozhodování respondentů, bude muset volit z možných doporučení na bázi současných trendů v oblasti marketingové online komunikace. Jedná se především o oslovování a následně navazování spoluprací s většími množstvím influencerů, kteří se zajímají o udržitelnost. V dotazníkovém šetření byli zastoupeni v největší šíři respondenti ve věku 26-33 let, kteří patří do generace mileniálů. Možnou volbou v rámci propagace značky a jejích udržitelných produktů je doporučen marketingový kanál sociálních sítí. Oslovování a navazování spoluprací s influencerem, kteří se zajímají o udržitelnost, může být efektivní. Prostřednictvím sociálních sítí těchto influencerů může být image udržitelnosti značky v intenzivnějším povědomí.

Značka H&M se snaží zmírnit dopady svého působení a komunikovat to směrem k zákazníkům prostřednictvím udržitelných marketingových aktivit. Stále se jedná o značku, která působí ve Fast Fashion segmentu, tudíž nebude nikdy zcela ekologická. Značce je doporučena transparentní a upřímná komunikace směrem k zákazníkům. Ukázat kromě pozitivních dopadů i negativní dopady svého působení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nemají povědomí o tom, že mohou do kterékoli prodejny H&M donést své nenošené oblečení k recyklaci a pokud to vědí, tak tuto možnost nevyužívají. Značce je doporučeno zamyslet se nad touto marketingovou aktivitou z hlediska smyslu udržitelnosti. Zákazník sice přinese nenošené oblečení, nicméně na oplátku dostane kupon na nákup dalšího oblečení, což z pohledu udržitelnosti postráda smysl. Značka H&M by se měla rozhodnout, zda chce vypadat věrohodněji a částku věnovat spíše na charitu. Pokud jde o zvýšení prodeje, tak jejich nabízené kupony na další nákup jsou dostačující. Pro zvýšení povědomí o sběru oblečení je dále doporučeno věnovat se několikrát do roka propagaci právě tématu recyklace a sběru oblečení, ze kterých se vyrábí některé produkty Conscious choice. V tomto případě by bylo vhodné zapojit i zmíněné influencerem. Výsledky šetření zároveň prokázaly, proč respondenti u H&M nenakupují nebo přestali nakupovat. Bylo to především z důvodu, že shledávali produkty značky H&M nekvalitní. V tomto případě by značka H&M měla zvážit změnu dodavatele nebo zvolit kvalitnější materiály k výrobě svých produktů. Otázkou by bylo, zda by kvůli zvýšením cen za kvalitnější produkty nepřišli o více zákazníků, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti byli věrní značce především kvůli nízkým cenám a přiměřené kvalitě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Fashion marketing, marketing, móda, CSR, udržitelnost, image značky, spokojenost a věrnost zákazníků

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor's thesis was to find out whether in the Czech Republic customer loyalty to a brand is more influenced by its sustainable image or satisfaction with a previous purchase.

2. Research methods:

In the theoretical part of the bachelor's thesis, after studying the professional literature, a literary search was created. Studying professional literature was necessary for understanding the given issue.

In the practical part, information about the H&M brand was drawn mainly from their website and social networks. An observation method was carried out in two flagship stores in Prague, the purpose of which was to find out how the sustainable products sold by the brand, baskets for collecting clothes and the overall promotion of sustainable fashion are marked. A quantitative questionnaire survey was chosen for data collection, which was then statistically evaluated in Excel.

3. Result of research:

The results of the survey showed that the majority of respondents perceive the brand positively thanks to its sustainable activities and the sustainable image has an effect on their satisfaction, but quality and price are important to them when choosing clothes. The origin of the clothes and sustainability were placed only behind these options. Respondents are loyal to the brand primarily because of low prices, reasonable quality and a wide assortment, so it is more about satisfaction with the previous purchase. Thus, the investigation did not confirm that customer loyalty was influenced by its sustainable image.

At the same time, the questionnaire survey yielded insights into the reasons for the departure of respondents who stated that they perceive the range of brands to be of poor quality. This is the main reason why they don't buy or have stopped buying from H&M.

4. Conclusions and recommendation:

If the H&M brand aims to increase brand awareness based on sustainability, which is currently not the main reason for respondents' purchasing decisions, it will have to choose from possible recommendations based on current trends in marketing online communication. This is primarily about reaching out and subsequently establishing cooperation with a larger number of influencers who are interested in sustainability. Respondents aged 26-33, who belong to the millennial generation, were most represented in the questionnaire survey. A possible choice within the promotion of the brand and its sustainable products is the recommended marketing channel of social networks. Reaching out and partnering with influencers who care about sustainability can be effective. Through the social networks of these influencers, a sustainable brand image can be more intensively aware.

The H&M brand strives to mitigate the impacts of its operations and communicate this to customers through sustainable marketing activities. It is still a brand that operates in the Fast Fashion segment, so it will never be completely ecological. Transparent and honest communication towards customers is recommended. In addition to the positive effects, show also the negative effects of your actions. This will give a more credible impression. The questionnaire survey showed that the respondents are not aware that they can bring their unworn clothes to any H&M store for recycling, and if they know, they do not use this option. The brand is advised to think about this marketing activity from the point of view of the sense of sustainability. Although the customer brings unworn clothes, in return he receives a coupon for the purchase of additional clothes, which makes no sense from a sustainability point of view. The H&M brand should decide if it wants to look more credible and donate the amount to charity. When it comes to increasing sales, their offered coupons for the next purchase are sufficient. In order to increase awareness of clothing collection, it is further recommended to devote several times a year to the promotion of the topic of recycling and clothing collection, from which some Conscious choice products are made. In this case, it would be advisable to involve the mentioned influencers as well.

At the same time, the results of the survey proved why the respondents do not shop at H&M or have stopped shopping. This was primarily because they found H&M products to be of poor quality. In this case, the H&M brand should consider changing suppliers or choosing better materials to manufacture its products. The question would be whether more customers would be lost due to price increases for higher quality products, as

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

the survey showed that respondents were loyal to the brand mainly because of low prices and reasonable quality.

KEYWORDS

CSR; Fashion marketing, Sustainable marketing activity; Brand image; Customer loyalty, Fashion

JEL CLASSIFICATION

Q56 – Sustainability

M31 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bakešová Michaela
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 09
Název BP:	Udržitelný marketing módy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoretická část<ol style="list-style-type: none">Životní křivky a jejich provazováníInovační chasmSegmentace módyMetodikaPraktická část<ol style="list-style-type: none">Povrchní kontrola dat z A/B testůPříčiny odchodůCílení segmentů trhuZávěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">BAUM, D., et al. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. <i>J. of Retail. and Consum. Serv.</i>, 50, 2019, 289-297.CHAE, H., BAEK, M., JANG, H., SUNG, S. Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. <i>Journal of Business Research</i>, 130, 2021, 462-472.JUNG, J., KIM, S. J., KIM, K. H. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. <i>Journal of Business Research</i>, 120, 2020, 294-301.LIU, Y., LIU, A., LIU, X., HUANG. X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. <i>Inf. Sci.</i>, 2019, 480, 90-108.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2022Zpracování teoretické části do 15. 3. 2022Zpracování výsledků do 30. 3. 2022Finální verze do 30. 4. 2022
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	ÚVOD.....	2
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE.....	4
2.1	Teoretické vymezení marketingu.....	4
2.1.1	Fashion marketing.....	4
2.1.2	Udržitelný marketing.....	5
2.2	Společenská odpovědnost firem.....	6
2.3	Image značky.....	7
2.4	Životní křivky produktu a jejich provazování.....	7
2.5	Segmentace módy a úrovně módního trhu.....	10
2.5.1	Segmentace módního trhu.....	10
2.5.2	Fast Fashion.....	11
2.5.3	Slow Fashion.....	11
2.5.4	Ready to wear.....	12
2.5.5	Haute Couture.....	12
2.5.6	Chování zákazníků a jejich motivace k nákupu.....	13
2.5.7	Spokojenost zákazníků a jejich věrnost.....	14
2.6	Metodika.....	14
2.6.1	Kvantitativní dotazníkové šetření.....	16
2.6.2	Pozorování v prodejnách H&M.....	18
2.6.3	Limity výzkumu.....	18
3	ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	20
3.1	Představení společnosti Hennes & Mauritz.....	20
3.2	Marketingové aktivity značky H&M.....	21
3.2.1	Spolupráce s módními návrháři a celebritymi.....	21
3.2.2	Udržitelné marketingové aktivity.....	21
3.3	CSR aktivity H&M.....	22
3.3.1	Inovace.....	23
3.3.2	HYGG Index.....	23
3.4	Vyhodnocení kvantitativního šetření.....	24
3.5	Souhrnné odpovědi na výzkumné otázky.....	37
3.6	Příčiny odchodů respondentů.....	38
3.7	Cílení segmentů trhu.....	38
3.8	Návrhy doporučení.....	38
4	ZÁVĚR.....	41
	LITERATURA.....	I
	Seznam grafů.....	IV
	Seznam tabulek.....	IV
	Seznam obrázků.....	IV
	PŘÍLOHY.....	V

1 Úvod

Módní průmysl a životní prostředí je velmi aktuální a kontroverzní téma. Móda je sama o sobě brána jako forma komunikace, kdy každý může vyjádřit svoji identitu, kulturní a sociální skupinu, a definovat tak vlastní vnímanou přitažlivost. Velká část sociologů, která se zaměřuje na pojetí módy tvrdí, že myšlenkou oblečení, které člověk nosí, vypovídá o tom, kým je. Módní průmysl má však i svoji negativnější stránku, a to kvůli nepříznivému vlivu na životní prostředí. Rychle měnící se módní trendy a nadprodukce zboží, které je dodáváno do obchodů několikrát týdně, pobízí spotřebitele k častějšímu obměňování a doplňování šatníku. Nelze opomíjet, že takovou nadprodukcí a její masovou výrobou jsou pomalu vyčerpávány přírodní zdroje. Na úkor toho velké množství značek přišlo s konceptem udržitelné módy, která by měla nabízet alternativní řešení a snižovat tak vyčerpávání přírodních zdrojů. Rychlá móda je mezi spotřebiteli velmi oblíbená. Je dostupná pro všechny a zákazník získá nejnovější trendy ihned poté, co se objeví na mole nejznámějších světových značek nebo na slavné osobnosti. To vypovídá především o nedostatečné udržitelnosti, kvůli které čelí velké kritice ve společnosti. Značky prodávající Fast fashion módu nebudou nikdy ekologické ani udržitelné. Mohou se však snažit zmírnit dopady svého působení na životní prostředí pomocí technologií minimalizujících odpad a snižující uhlíkovou stopu při výrobním procesu. Výhodou velkých značek je jejich finanční kapitál, díky kterému mohou investovat do nákladných výzkumů na vznik nových a udržitelných materiálů.

Bakalářská práce nese název udržitelný marketing módy a zabývá se aktuální problematikou v odvětví módního prostředí, kterou je udržitelnost. Čím dál rychlejší životní tempo, nadměrná produkce a plýtvání jdou ruku v ruce právě s odvětvím Fast fashion, který na tomto problému nese největší podíl.

Práce je zaměřena především na značku H&M, která patří pod stejnojmennou společnost H&M Group. Jedná se o globální značku, která se nachází na 75 trzích po celém světě a vlastní 4242 kamenných prodejen. I když se značka H&M snaží snižovat dopady jejího působení na životní prostředí, nelze opomíjet, že patří právě do zmíněného segmentu Fast fashion. V tomto segmentu se pro srovnání nachází značky jako je Zara, Bershka, Stradivarius, Mango, Reserved, a jiné. Značky tohoto typu pružně reagují na potřeby zákazníků a na nejnovější trendy, tím pádem produkují stále nové kolekce oblečení. Zákazníci díky tomu mění častěji svoje spotřebitelské chování a nakupují nejaktuálnější produkty. Výrobky jsou častěji obměňovány a díky tomu se v nabídce daných společností objevují různorodé varianty konceptů oblečení, aby byl uspokojen takřka každý.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jestli v České republice má na věrnost zákazníků značka H&M větší vliv její image udržitelnosti nebo spokojenost s předchozím nákupem. Mezi dílčí cíle práce patří studium odborné literatury pro pochopení dané problematiky a následné vypracování literární rešerše. Na základě získaných znalostí bude formulována metodika práce a proběhne dotazníkové šetření. Získaná data budou následně vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky v Excelu.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je teoreticko-metodologická, ve které se na základě studia odborné literatury, nachází literární rešerše vysvětlující pojmy fashion marketing, udržitelný marketing, společenská odpovědnost firem, spokojenost a věrnost zákazníků a image značky. Dále jsou představeny životní fáze produktu a segmentace módy a módního trhu. V metodice práce jsou popsány výzkumné metody, které jsou aplikovány během výzkumu v praktické části této práce. Dále byly k naplnění cíle použity výzkumné otázky. Na základě výsledků výzkumu budou stanoveny doporučení pro zlepšení stávající situace z hlediska udržitelnosti. Prakticko-analytická část představuje základní informace o značce H&M a její marketingové a CSR aktivity. Dále se věnuje vyhodnocení otázek v dotazníkovém šetření ohledně udržitelné image značky H&M. Příloha práce obsahuje vzorový dotazník, který se

nachází v příloze 1. Následuje příloha 2 obsahující základní grafy ke všem vyhodnoceným otázkám. Příloha 3 obsahuje literární rešerši o teorii Crossing the Chasm, která přinášela zajímavé poznatky o marketingové strategii, která by měla překonat propast neúspěchu a úspěšně implementovat inovaci z jednoho segmentu zákazníků do dalších. V tomto případě by se jednalo o implementování udržitelnosti ve Fast fashion segmentu, konkrétně u značky H&M. Po vypracování analytické části bakalářské práce byla tato strategie pouze inspirací pro následné návrhy doporučení.

Dotazníkové šetření přináší informace o spotřebitelském chování zákazníků a důvodů vedoucích k jejich odchodu od značky H&M. V závěru práce se bude nacházet doporučení pro značku H&M v oblasti marketingové komunikace udržitelných aktivit směrem k zákazníkům.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření budou navržena doporučení, která by mohla zlepšit komunikaci směrem k stávajícím zákazníkům.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části jsou shromážděny informace, které byly relevantní k zaměření bakalářské práce. V úvodu bylo zpracováno vymezení marketingu jako takového a následovalo vymezení fashion a udržitelného marketingu konkrétně. Následuje kapitola o společenské odpovědnosti firem a image značky. Dále teoretická část pokračuje subkapitolou životních křivek produktu a jejich provazování. Jak už bylo zmíněno v úvodu, téma této bakalářské práce se zabývá jak samotnou značkou H&M, tak rozhodovacím procesem spotřebitelů. Proto teoretická část obsahuje i rešerši ohledně spotřebního chování, které s tímto tématem úzce souvisí. Na konci teoreticko-metodologické části se nachází zformulována metodika práce.

2.1 Teoretické vymezení marketingu

Kotler a Keller (2013, s. 35) tvrdí, že definic marketingu existuje celá řada a tou nejstručnější definicí je „uspokojování potřeb ziskově“. Americká Marketingová Asociace nabízí formální definici, která popisuje marketing jako soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.

Kotler ve své knize (2007, s. 39) také definuje marketing jako společensky manažerský proces, díky kterému jednotlivci nebo skupiny uspokojují své potřeby a přání v rámci procesu výroby a směny produktů.

Autor dále dodává, že dnešní chápání marketingu je zcela odlišné. Už nejde o schopnost přesvědčit a prodat, ale uspokojit potřeby zákazníka. Marketing začíná dávno předtím, než je samotný produkt vyroben a pokračuje po celou dobu jeho životnosti, aby přilákal nové zákazníky a udržel ty stávající. K tomu všemu se pojí další pojmy jako potřeby a přání, produkty a služby, hodnoty, uspokojení a kvalita, transakce a vztahy. Jedná se o tzv. klíčové marketingové koncepce, které na sebe navazují a jsou propojeny navzájem.

Foret (2014, s. 14) popisuje marketing jiným způsobem, a to jako systém promyšlených principů a postupů, s jehož pomocí organizace prakticky poznávají potřeby a přání svých zákazníků a poté na ně reagují.

2.1.1 Fashion marketing

Posner (2015, s. 44) vysvětluje rozdíly mezi principy fashion marketingu a toho běžného. Pokud jde o fashion marketing, tak se nezaměřuje pouze na jednu skupinu zákazníků, ale hned na několik různých skupin. Módní průmysl obléká všechny lidi na zemi, a proto nejde cílit pouze na jednu skupinu spotřebitelů, a proto není možné se zaměřit na jednu skupinu demografických údajů. Místo toho se musí zaměřit na všechny demografické údaje na základě různých parametrů, mezi které patří: pohlaví, věk, generace, lokalita, událost, příjmy atd. Na základě těchto parametrů společnosti promyšleně plánují, jak osloví své zákazníky. S rozsáhlým výzkumem, který je nutný, je tedy třeba provést velmi promyšlené plánování, aby bylo možné oslovit každý demografický segment způsobem, který se nakonec změní v zákazníky. Při průzkumu je také třeba dbát na to, aby marketingoví specialisté zvažili i preference svého publika a následně přišli s inovativními nápady a dalšími kreativními způsoby, jak své produkty zákazníkům prezentovat. Přístup k zákazníkům by měl být zkrátka takový, aby byli motivováni k dalšímu nákupu.

Autorka dále uvádí, že díky rychlému tempu módního průmyslu, je fashion marketing zcela jedinečný. V různých odvětvích marketingu lze léta používat podobnou marketingovou

strategii a budovat si tak dlouhodobé vztahy se zákazníky. V případě fashion marketingu je to spíše naopak. Módní průmysl dělá obrovské kroky ve velmi krátkém časovém horizontu, a tím pádem je cyklus fashion marketingu kratší než v jiném marketingovém prostředí. Marketéři a inzerenti musí neustále hledat nové nápady a nová témata k propagaci svých značek a produktů, aby se nestalo, že přístup bude zastaralý. U fashion marketingu je nutná pravidelná změna, která ho činí náročnějším. Musí se držet nejnovějších trendů a opakovaně vymýšlet změny ve svých reklamních strategiích. Spolu s nejnovějšími trendy musí zároveň zůstat v souladu se svými cílovými zákazníky a zaměřit se na obchodní část módního průmyslu. Marketéři by se měli především postarat o to, aby docházelo k výraznému růstu z hlediska zvýšení tržeb a ziskové marže a zároveň vyvážit jak kreativní stránku módy, tak i požadavky spotřebitelů. Dalo by se říct, že u jiných marketingových odvětví by stejná kampaň mohla probíhat několik let. U fashion marketingu to neplatí.

Posner (2015, s. 45) také popisuje, jak je fashion marketing pro značky důležitý. Pomáhá jí, aby se emocionálně a strategicky propojila se zákazníky. Módní značka by se měla snažit taktéž sdělit, že móda není jen o oblečení, ale i o příběhu, který se za ní skrývá a poselství, které chce designér předat dál. Jde samozřejmě i o společnost, která stojí za produkty a o vztahy mezi zákazníky.

Autorka dále dodává, že nejdůležitějším aspektem fashion marketingu je schopnost módní společnosti v identifikaci svých cílových zákazníků. Jde o úspěšné segmentování trhu do několika skupin a následné identifikace cílové skupiny.

Jakmile jsou segmenty správně identifikovány, značky budou schopné cílit na své zákazníky a pomocí definování těchto pilířů budou schopné stanovit i ceny tak, aby pro zákazníky byly produkty dostupné. Díky tomu se prodeje zvýší a společnost tak bude profitovat.

2.1.2 Udržitelný marketing

Autoři Martin a Schouten (2012, s. 12) definují udržitelný marketing jako proces vytváření, komunikace a poskytování hodnoty takovým způsobem, aby byl zachován jak přírodní, tak lidský kapitál. U udržitelného marketingu je za potřebí dělat věci jinak, aby pomáhal vytvořit společnost, ve které je snaha o udržitelnost životního prostředí a sociální spravedlnost standardem. Z pohledu udržitelnosti je jasné, že marketing musí být přeformulován tak, aby vznikla nová koncepce, která bere v potaz přírodní systémy, na kterých je založen veškerý život na zemi, včetně toho ekonomického. Autoři dále doplňují, že počínaje pochopením udržitelnosti, je třeba realizovat udržitelný marketing na strategické a taktické úrovni. Takový posun směrem k udržitelnosti u společnosti vyžaduje pevnou vůli a silné a vizionářské vedení. Společnost, která se v tomto myšlení ujme vedení, může mít výhodu prvního tahu v důležitých oblastech marketingového mixu. Díky inovacím a modifikacím lze konvenční marketingové nástroje, procesy a strategie přiblížit k udržitelnosti. Autoři nezapomínají upozornit na to, že marketing je srdce obchodu a udržitelný marketing je jádrem nového obchodního paradigmatu. Výsledkem by měl být udržitelný ekonomický systém, který zajistí vysokou kvalitu života dalších generací.

Kotler a Keller (2014, s. 114) se opět přidávají k tomu, že spotřebitelé mají reálnou starost o životní prostředí a upřednostní ty produkty, které jsou udržitelnější. Autoři dále dodávají, že je důležité rozlišovat, které produkty jsou opravdu „zelené“ a které si na to pouze hrají.

2.2 Společenská odpovědnost firem

Kašparová a Kunz (2013, s. 12) popisují společenskou odpovědnost firem (dále jen „CSR“) jako dynamicky se rozvíjející koncept pro který zatím neexistuje jediná celosvětová definice. Je to způsobeno tím, že CSR je založena pouze na dobrovolnosti organizací, není striktně vymezená a tím pádem dává široký prostor k chápání a vlastní interpretaci tohoto konceptu.

Tetřevová a kolektiv (2017, s. 19) zmiňují práci Alexandra Dahlsruda (2008), který analyzoval definice CSR a vymezil nejzákladnější oblasti jako:

- enviromentální oblast
- sociální oblast
- ekonomická oblast
- stakeholders (zúčastněné strany)
- dobrovolnost

Kašparová a Kunz (2013, s. 14) doplňují vymezení definice CSR Evropskou unií jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.“

Marková (2011, s. 15) definuje CSR jako „činnost podniku v rámci které se podnik chová odpovědně nad rámec právních norem, přičemž toto chování není ojedinělé, ale trvalé, je přirozenou součástí jeho strategického řízení.“

Lee ve své studii (2022, s. 1) přirovnává společenskou odpovědnost firem k typu strategie, která dobrovolně reflektuje své sociální a enviromentální zájmy úzce související s provozem daného podniku a jejich odpovědným postojem. Pozornost k tomuto odvětví je čím dál vyšší díky rostoucímu názoru, že udržitelnost je zásadní pro dlouho dobý růst společnosti i jejího přežití. Manažeři upřednostňují CSR, aby si vytvořili konkurenční výhodu. CSR aktivity daných firem i míra výkonosti těchto aktivit se však liší.

Tilt (2016, s.2) dodává, že každá země má své politické, sociální i enviromentální problémy a velká část světové populace žije v rozvojových zemích, které se značí především vyšší mírou nezaměstnanosti, nestabilní vládou, omezenou technologickou kapacitou, nerovnoměrným rozdělením příjmů, nespolehlivou dodávkou vody, atp. Rozvojové země se snaží často přilákat zahraniční investory a ti chtějí těžit především z odvětví levné pracovní síly. Z hlediska strategie takové rozhodnutí dává ekonomický smysl, avšak má velmi nepříznivé enviromentální a sociální dopady, které se týkají velmi nízké nebo nevyplacené mzdy, zaměstnancům není zajištěna bezpečnost při práci a často je využívána i dětská práce.

Autor dále doplňuje (2016, s.5) že i když dochází k posunu v tržní orientaci u mnoha rozvojových zemích, např. v Číně, může být koncepce CSR zcela odlišná, protože Číně udržitelnost chápou jen z hlediska ochrany životního prostředí, ale už opomíjejí lidský faktor. Na Středním východě CSR aktivity vnímají jako filantropické dary, protože pro tento region je problematika sociální odpovědnosti celkem nová. Velké společnosti si údajně uvědomují, jakou roli hraje společenská odpovědnost a uznávají, že by CSR aktivity měly jít nad rámec darů pro charitativní účely. Avšak se předpokládá, že Střední východ nebude napodobovat západní koncept kvůli svému náboženství a silnému vlivu kultury.

Chan et all (2020, s. 4) ve své studii uvádí, že různé typy značek obdržely kritiku za negativní sociální a enviromentální dopady svého působení. Jedná se o luxusní značky, které byly dlouhodobě obviňovány z týrání zvířat kvůli používání kožešin. Dále pak o Fast fashion značky jako je Zara, H&M, Topshop a další, které byly obviňovány za špatné pracovní podmínky, znečišťování životního prostředí nebo z markantní likvidace neprodaných oděvů. Právě ty musí zlepšit svůj závazek k CSR ve všech oblastech. Věnování se CSR aktivitám a zveřejňování informací ohledně dopadu jejich působení může zúčastněným stranám pomoci lépe porozumět

výkonu udržitelnosti těchto společností. Mnoho módních brandů zveřejňuje informace o CSR aktivitách na svých webových stránkách, kde dokáží rychle reagovat na měnící se obchodní prostředí a zveřejňovat informace včas. Jedná se však o jednosměrnou komunikaci, kterou značky nemohou skutečně zachytit očekávání spotřebitelů a provést odpovídající zlepšení. Proto je důležité, aby nejprve porozuměly očekávání spotřebitelů a poté učinily provozní rozhodnutí takové, aby bylo přínosem s ohledem na závazek CSR.

2.3 Image značky

Keller (2007, s.101) tvrdí, že image značky a povědomí o značce jsou základními kameny pro její hodnotu. Pozitivní image značky je vytvářena pomocí marketingových kampaní, které v mysli spotřebitelů vytváří a propojují kladné a unikátní asociace. Autor v roce 1993 přišel s definicí „customer-based brand equity (CBBE)“, která odkazuje na různé reakce na brandingovou kampaň od spotřebitelů, kteří znají značku v různé míře. Podle Kellera lze pozitivní image vytvořit propojením jedinečné a silné asociace se vzpomínkami spotřebitelů.

Zhangh (2015, s. 1) zastává obdobný názor a tvrdí, že image značky hraje klíčovou roli u její hodnoty, která se přímo vztahuje k vnímání a pocitu spotřebitele. Hlavním účelem marketingových aktivit společnosti je ovlivnit vnímání spotřebitelů a jejich postoje k dané značce. Pozitivní stimulace v mysli spotřebitelů stimuluje jejich spotřební chování – pro firmu to znamená zvýšení prodeje.

Autor dodává, že většina studií měří hodnotu značky především z pohledu spotřebitele nebo z pohledu určité společnosti. Na hodnotu značky se soustředí akademici i odborníci z praxe, ale většina studií se provádí z perspektivy spotřebitele nebo konkrétní značky. Na jednu stranu výzkumníci tvrdí, že subjektivní vnímání spotřebitelů je klíčové k celkové hodnotě značky, i když jejich spotřební chování je ovlivněno podle vlastností značky a určováno tím jak do hloubky spotřebitele vnímají image značky i přes rozdíly zpracování informací zůstává image značky dominantním faktorem při spotřebním rozhodování při nákupu. Na druhou stranu výzkumníci tvrdí, že by hodnota značky měla být hodnocena z hlediska podílu na trhu, tržní hodnoty peněžního toku.

Související image značky a její význam při budování hodnoty značky je intenzivně studována od 20. století. V dnešní době, kdy je stále větší konkurence, potřebují mít společnosti hlubší přehled o chování spotřebitelů a vzdělávat je tak o povědomí o značce, aby mohli vyvinout účinné marketingové strategie.

Lassar a kol. (1995) zastávali názor, že hodnota značky vychází z důvěry zákazníků. Čím větší důvěru ve značku vkládají, tím je pravděpodobnější, že jsou ochotni zaplatit vyšší ceny. Netemeyer a kol. (2004) zmiňují dominantní dopad hodnoty značky na reakci zákazníků na kampaň zaměřenou na budování značky. Se vznikem nových značek na trhu se spotřebitelé rozhodují o nákupu do značné míry v závislosti na image značky spíše než samotný produkt. Navíc, když je image značky v souladu s představou spotřebitelů, tak produkt dané značky upřednostní. Podle teorie sebepojetí je sebepojetí souhrnem vnímání sebe sama, které zahrnuje prvky jako schopnosti, vlastnosti, nedostatky, vzhled a osobnost. Pro obchodníky je zkoumání těchto atributů v souladu se značkami a jejich image se sebepojetím spotřebitelů. Spotřebitelé o značce budou uvažovat více, pokud bude v souladu s jejich sebepojetím.

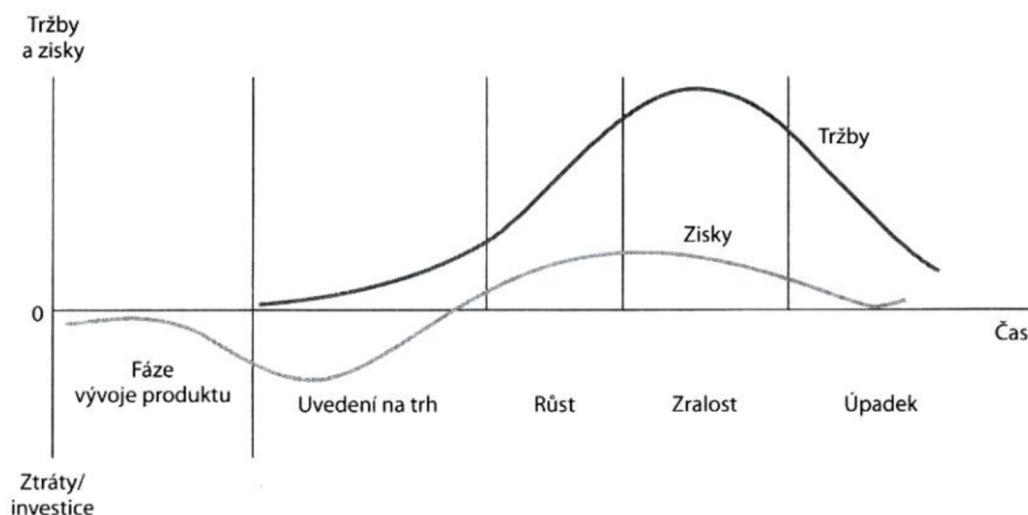
Keller (2007, s. 103) tvrdí, že aby značka vybrala z jedinečných asociací značky tu pravou, tak musí provést podrobnou analýzu spotřebitele a konkurence, aby určila positioning značky.

2.4 Životní křivky produktu a jejich provazování

Kotler (2007, s. 687) tvrdí, že společnosti nemohou očekávat, že se jejich produkt bude prodávat navěky. Právě kvůli tomu musí každá společnost zajistit svému produktu po uvedení na trh

dlouhou životnost. Zákazníci nakupují každý rok milióny zboží, které má svůj vlastní životní cyklus. Staré produkty se stávají méně populární a touha po nových je silnější. Životní cyklus produktu podle Kotlera je znázorněn na obrázku č. 1. Kvůli tomu velká část společností investuje do vývoje nových produktů, aby zajistili, že jejich podnikání bude pokračovat dál.

Obrázek 1: životní cyklus produktu podle Kotlera



Zdroj: Kotler (2007, s. 687)

Zdroj na webových stránkách Ukessays uvádí čtyři charakteristické fáze životnosti produktu, které navrhl ekonom Raymond Vernon v roce 1966. Pomocí této teorie se autor snaží vysvětlit různé fáze, kterými produkt prochází poté, co je uveden na trh.

Kotler (2007, s. 687) zmiňuje pět, životních fází produktů, mezi které patří: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Je potřeba uvést, že ne všechny produkty mají stejný životní cyklus. Může se stát, že některé odumřou hned po uvedení na trh. Jiné vydrží dlouho ve fázi zralosti.

Fáze vývoje produktu

Podle Kotlera (2007, s. 687) vývojová fáze produktu začíná myšlenkou nového produktu, kterou společnost následně začíná rozvíjet. Během vývoje nedochází k žádnému zisku, naopak investiční náklady rostou a tržby jsou na nule.

Jakubíková (2013, s. 225) fázi vývoje produktu nazývá fází zavádění, při které jsou vysoké náklady na výzkum a výrobu. Musí se počítat s tím, že zákazník daný produkt nezná a musí se s ním teprve seznámit. To znamená, že zisky jsou velmi malé.

Fáze uvedení na trh

Kotler (2007, s. 689) tvrdí, že takto začíná fáze, kdy je nový produkt představen společnosti a následně je distribuován ke koupi spotřebitelům. Při uvedení nového produktu je většinou růst tržeb velmi pomalý a zisky jsou malé nebo žádné. V potaz se musí brát i náklady na distribuci a propagaci těchto produktů. Propagace je velmi finančně náročná, protože je nutné spotřebitele informovat o novém produktu a přesvědčit je, aby si ho zakoupili. Většinou je distribuována

nedokonalá verze produktu a cílí se na zákazníky, kteří jsou nejvíce ochotni daný produkt zakoupit.

Fáze růstu

Kotlera (2007, s. 690) uvádí, že pokud je produkt na trhu úspěšný a uspokojí potřeby daného trhu, vstupuje do fáze růstu, kdy se předpokládá, že tržby by měly stoupat. Na základě příznivých doporučení kupujících, kteří produkt zakoupili již ve fázi uvedení na trh, přibývají další zákazníci. To, že produkt je úspěšný, svědčí i o vzniku konkurentů, kteří uvádí na trh daný produkt s lepšími funkcemi a zdokonalují produkt průkopníka. Díky rostoucí konkurenci tržby stoupají, ceny zůstávají stejné nebo jsou o něco vyšší. Společnost se nyní musí vyrovnat i s konkurencí.

Fáze zralosti

Podle Kotlera (2007, s. 691) v momentě, kdy růst tržeb začne zpomalovat, tak vstupuje do fáze zralosti. V této fázi vydrží opravdu jen zavedené firmy a slabší konkurenti začnou z odvětví vypadávat. Začnou se snižovat ceny, zvyšuje se intenzita reklamy a musí se navyšovat rozpočty na vývoj produktu, aby vznikla ještě dokonalejší verze s lepšími funkcemi.

Fáze úpadku

Podle Kotlera (2007, s. 694) fáze úpadku nastává ve chvíli, kdy tržby většiny značek začnou klesat. Tento proces může být pomalý a tržby se mohou blížit k nule, kde zůstanou i několik let. Padání tržeb může způsobit technologický pokrok, změny spotřebitelského chování nebo noví konkurenti. Udržovat slabý produkt je pro společnost finančně náročné, a proto musí podstoupit potřebné kroky, kdy například opustí menší tržní segmenty, oseká rozpočet na propagaci a v neposlední řadě sníží ceny produktu.

Pokud jde o módní průmysl, Kotler (2007, s. 688) uvádí, že tento koncept lze použít i na styly, módu a módní výstřelky. Jejich životní cykly se ale vzájemně liší, jak je vidět na obrázku 2.

Obrázek 2 Životní cykly stylů, módy a módních výstřelků



Zdroj: Kotler (2007, s. 688)

Pokud jde o styl, tak Kotler (2007, s. 688) tvrdí, že je to základní způsob naší komunikace a vyjádření toho, kdo jsme. Takový styl může přetrvat celé generace a opakovaně se vracet do módy a následně z ní vycházet. Tím pádem jeho cyklus vykazuje několik období nového zájmu.

Autor dále pokračuje vysvětlením životní křivky módy, která se od stylu liší v tom, že jde o přijímaný a populární styl v této oblasti. Křivka u módy pomalu nabývá na intenzitě, nějakou dobu zůstává populární a poté opět pomalu upadá.

V neposlední řadě autor zmiňuje módní výstřelek, který se objeví náhle, spotřebitelé ho přijmou s nadšením a díky tomu vyletí nahoru. Proces je rychlý a trvá krátce. Následně velmi rychle upadne. Módní výstřelek se vyznačuje originalitou nebo svojí svérázností a imponují těm, co rádi vyčnívají z davu.

2.5 Segmentace módy a úrovně módního trhu

V podkapitolách se nachází segmentace módního trhu podle geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritérií. Dále pokračují podkapitoly ohledně úrovní módního trhu, které obsahují hierarchicky sestavené názvy jednotlivých úrovní módy. Jedná se o Fast fashion a její opak slow fashion, ready to wear a haute couture, která se nachází na samotném vrcholu. Dále je v samostatné podkapitole popsáno, co motivuje spotřebitele k nákupu.

2.5.1 Segmentace módního trhu

Blažková (2007, s.74) tvrdí, že velký trh je potřeba rozdělit na menší segmenty, ve kterých mají spotřebitelé podobné potřeby a reagují podobně na marketingové aktivity. Trh může být rozdělen podle kritérií do čtyř hlavních kategorií:

- geografická kritéria – světadíly, státy, regiony, podnebí, města a počet obyvatel;
- demografická kritéria – národnost, etnická příslušnost, věk, pohlaví, povolání;
- psychografická kritéria – hodnoty, zájmy, životní styl, názory;
- behaviorální charakteristika – věrnost značce, četnost užívání produktu, frekvence nákupu, vnímané hodnoty.

Posner (2015, s. 116) módní trh dělí mezi geografická, geodemografická, psychografická a behaviorální kritéria. Geografické rozdělení světového módního trhu je velmi důležité pro obchodníky, aby byli schopni pochopit konkrétní potřeby zákazníků. Nabízené produkty, marketing a propagační přístup by měly korespondovat s rozdíly v podnebí, kultuře nebo víře daného segmentu. Zároveň by se mělo zvážit, zda zákazníci žijí v hlavním městě, malém městě nebo na venkově a jaký je pro ně výsledný zážitek z nákupu. Výzkumy prokázaly, že u většiny zákazníků je u geodemografické segmentace používána kombinace geografické a demografické analýzy, kdy je tato technika daleko efektivnější pro pochopení sociálního, ekonomického a geografického složení populace. Geodemografická analýza rozdělí trh v dané zemi a následně analyzuje každý region. Obchodníci by pak měli být schopni rozeznat, jaký region bude výdělečný nebo by měli být schopni přizpůsobit obchod tomu, aby odpovídal dané lokaci.

Autorka dále tvrdí, že když už je trh rozdělený na demografické segmenty, tak každý zákazník může mít o jiný přístup k oblékání, i když pochází ze stejného demografického segmentu. Dva zákazníci stejného věku mohou mít odlišný názor na oblékání jeho spotřebitelské chování může ovlivňovat životní styl, společenské postavení nebo jeho názory. V tomhle směru by značkám nebo obchodníkům měla pomoci psychografická a behaviorální segmentace, která zákazníky rozdělí podle jejich charakteristických znaků jejich životního stylu. Behaviorální studie mají za

cíl zaměřit se na zákazníka a jeho zájmy názory a pochopit, jak tyto vlivy ovlivňují jeho potřebu a touhu zakoupit zrovna tento produkt.

2.5.2 Fast Fashion

Podle Fletcherové (2007) na stránkách Ecologist není pojem Fast Fashion o rychlosti, ale o chamtivosti. Prodávat co největší množství oděvů a získávat za to co nejvíce peněz. Tato rychlá a levná móda není paradoxně zadarmo. Často na to doplácí levná pracovní síla a přírodní zdroje.

Crumbie (2021) definuje Fast fashion jiným způsobem. Tvrdí, že rychlá móda je skutečně rychlá díky uspěchané době, kdy vznikají nové trendy, rychlost produkce je téměř okamžitá a rozhodování spotřebitele o nákupu stejně tak. Produkce nových kolekcí nutí zákazníky chtít stále nové a aktuální zboží. Důležité je zmínit, že díky celkově rychlému procesu, využívání levné pracovní síly a levných materiálů, jsou tak výsledné produkty nekvalitní a často jsou vyraženy z šatníku spotřebitelů rychleji, než je jejich skutečná životnost.

Farfan (2019) ve svém článku uvádí dva největší módní prodejce Fast fashion. Jedná se o španělskou oděvní společnost Inditex a švédskou společnost Hennes & Mautitz Group. Inditex má celosvětově největší pokrytí, co se týče obchodů. Pokud jde o roční tržby, tak společnost H&M v průběhu let předběhla Inditex o několik set milionů dolarů.

Autorka dále doplňuje, že tyto dva módní velikáni po celém světě vybudovaly svá impéria a že Fast fashion je obchodní strategie, na kterou budou časem muset přistoupit i ostatní maloobchodníci, pokud budou chtít konkurovat těmto řetězcům.

Posnerová (2015, s. 15) doplňuje, že obchody jako Zara a H&M se nachází celosvětově na hlavních ulicích největších měst a označují se též jako high-street fashion.

Autorka dále uvádí, že vysoce postavení designéři a obchodní domy této masové módy často spolupracují a vytváří tak kolekce, které jsou dostupné i pro širší veřejnost. Tento trend odstartoval v listopadu roku 2004, kdy se švédský Fast fashion prodejce Hennes & Mauritz spojil s návrhářem Karlem Lagerfeldem a vytvořil tak kolekci Lagerfeld for H&M, která se skládala z dámského a pánského oblečení a doplňků. Jednalo se o limitovanou kolekci, která obsahovala jen omezený počet kusů. Od této doby společnost H&M spolupracovala s dalšími designery jako je Versace, Stella McCartney a dalšími.

2.5.3 Slow Fashion

Pena (2022, s.2) ve své studii neopomíná zmínit samotnou autorku hnutí Slow fashion – Kate Fletcher. Jedná se o vědeckou pracovníci a spisovatelku pocházející z Anglie, která se zabývá textilním průmyslem a udržitelností. Jako první přišla s pojmem Slow fashion v roce 2007, který se ve světě velmi dobře uchytil. Jedná se o kulturní hnutí, které je opakem masové výroby nového zboží a uspokojení tak větší spotřeby zákazníků, a tím i další výrobu nového oblečení. Cílem Slow fashion je naopak tuto rychlost výroby snižovat.

Pena (2022, s. 3) dále zmiňuje pojem udržitelnost. Osvětluje, jak se stala populární v mainstreamových diskuzích, které jsou zaměřeny na spotřebitele a zahrnují marketingové kampaně. Ty jsou vytvořeny pro společnost s cílem apelovat na kulturně uznávané chápání tématu udržitelnosti. V těchto marketingových strategiích je často zmiňován Fast fashion průmysl, který přispívá k negativním dopadům na životní prostředí. Jejich cílem je zpochybnit Fast fashion společnosti i jejich snahu o udržitelnost.

Fletcher (2007) na stránkách Ecologist tvrdí, že právě spotřebitelé by se měli zamyslet nad svou potřebou kupovat nové oblečení a zároveň přemýšlet nad tím, jak tyto kousky využít v šatníku

co nejdéle. Podle samotné průkopnice tohoto hnutí je právě takové myšlení klíčové pro myšlenku slow fashion.

2.5.4 Ready to wear

Posner (2015, s.14) definuje Ready-to-wear (dále jen RTW) linii jako módní produkt, který není šitý přímo na míru zákazníkovi. Tyto produkty jsou předem vyrobeny v různých velikostech a jsou většinou produkovány ve velkém množství pomocí průmyslové výroby.

Jackson (2006, s. 61) ve své knize uvádí, že v 60. letech 20. století byla kolekce RTW silnou alternativou pro Haute Couture. Oblečení vznikalo sice v několika velikostech, ale nacházelo se v butikích v daleko menším měřítku než dnes. To samé platí i o výrobě těchto produktů. Nelze si nevšimnout, že vztah mezi Haute Couture a Ready-to-wear se v průběhu let změnil. RTW kolekce módním domům generují peníze, zatímco Couture je v podstatě marketingový nástroj luxusních módních domů.

Posnerová (2015, s. 14) uvádí, že RTW je na trhu dostupná ve všech úrovních, které zahrnují:

- špičkovou luxusní módu
- střední trh
- módu na vysoké úrovni
- masovou módu

Autorka dále uvádí, že módní produkty středního trhu jsou navrženy tak, aby vyhovovaly zákazníkům, kteří si chtějí pořídit něco na úrovni mezi luxusem a masovým trhem. Spousta high-end módních domů vytvářejí dostupnější kolekce oblečení, aby se přiblížily zákazníkům středního trhu.

Posner (2015, s. 14) ve své knize upozorňuje, že hranice mezi těmito jednotlivými úrovněmi módního trhu, jsou v této době často těžko rozeznatelné a nedají se s jistotou vymezit. Módní značky implementují nové strategie, aby se přiblížily širšímu okruhu zákazníků. Nefunguje to tak pouze u high-end značek, které vytváří dostupnější kolekce pro zákazníky, ale i u prodejců Fast fashion, které mohou alternativně vytvářet premium kolekce, aby oslovili i náročnější spotřebitele, kteří jsou ochotni za takové produkty utratit více peněz.

2.5.5 Haute Couture

Posner (2015, s.13) ve své knize představuje základní hierarchii módy a Haute Couture se nachází přímo na jejím vrcholu.

Podle Jacksona (2006, s. 60) je mnoho definicí vysvětlujících Haute Couture. Může být popisováno jako fúze mezi módou a kostýmy, kde se kloubí dokonalé umění ve výrobě šatů a jejich střihů. Stele (1997, s.1) překládá Haute Couture z francouzštiny doslovně jako šití na vysoké úrovni, které se vrací ke starým kořenům. Nejběžnější vysvětlení je pojetí extravagance a teatralnosti minulých dob, které jsou vytvořeny módními „řemeslníky.“ Obecně se jedná o luxusní oděvy a doplňky, které jsou vytvořené přímo na míru zákazníkovi. V době devatenáctého až dvacátého století byl tento styl oblékání pro lidi, kteří si mohli dovolit luxusní módu, ten nejlepší způsob oblékání. V té době neexistovaly žádné globální značky nebo módní řetězce, které produkují finančně dostupnější verze modelů předních módních přehlídek. Haute Couture byl vždy spojen s francouzskou elegancí a luxusem. První francouzská Couture přehlídka se konala pro veřejnost v roce 1900 na World Fair in Paris a otevřela tak dveře obchodu módy mezi Evropou a USA.

Posner (2015, s. 12) doplňuje, že za samotnou výrobou Haute Couture oděvů a doplňků stojí jen malé množství oděvních značek s luxusní módou. Šaty z této řady musí splňovat čtyři podmínky francouzského ministerstva průmyslu a takové podmínky splňují pouze některé značky mezi které patří Christian Dior, Chanel, Versace nebo Valentino.

Otázkou je, jak Haute Couture může být relevantní pro většinu zákazníků v dnešní době. Podle Kotlera (2007, s. 86) jsou tyto senzační modely neuvěřitelně ztrátové a módní značky generují peníze především z licencí na prodej parfémů, kabelek a doplňků

2.5.6 Chování zákazníků a jejich motivace k nákupu

Co zákazníka ve skutečnosti motivuje k nákupu daného módního produktu? Posner (2016, s. 119) tvrdí, že jde skutečně o fyzickou potřebu, kterou je potřeba uspokojit. Jednoduchý příklad může být, že v zimním období si zákazník zakoupí zimní boty, aby mu neumrzly nohy. Tím pádem zákazník uspokojil svoji potřebu a zakoupil si potřebný produkt.

Autorka dále uvádí, že ve většině případů jde spíše o touhu si zakoupit vysněnou věc, a to pojednává o potřebě psychologické.

Mink (2015, s. 82) tvrdí, že pro úspěšné pochopení zákazníka, je potřeba mít základní znalosti z psychologie a sociologie. Zároveň je potřeba chápat jak individuální chování, tak to skupinové. Právě při pochopení zákazníka dojde k zjištění, že existují určité vzorce nákupního chování spotřebitelů, které se dají pomocí aplikace relevantní marketingové strategie ovlivňovat. Marketéři jsou schopni vytvářet motivy, kterými motivují zákazníky k nákupu.

Autorka dále uvádí, že existují rozdíl mezi potřebou a přáním. Potřeba je z velké části fyziologická, zatímco přání nejsou pocíťovanou nutností a nejsou tak potřeba k přežití. Je to spíše touha po něčem, co by zákazníkovi udělalo radost. To, co zákazníci chtějí, je z velké části výsledkem psychologické a sociální síly v prostředí, ve kterém se nacházejí.

Koudelka (2010, s. 7-11) rozlišuje základní přístupy poznání nákupního chování:

- sociální přístup,
- psychologický přístup,
- racionální přístup,
- přístup „Podnět – Černá skříňka – odezva“.

Sociální přístup

Poznává nákupní chování zákazníka podle jeho vztahu k sociálnímu prostředí. Sleduje, jak se zákazník chová ve společnosti, ve které se nachází, a jakou zde hraje roli.

Psychologický přístup

Sleduje, jak spotřebitel vnímá okolní podněty a jak se tyto podněty projevují v jeho nákupním chování.

Racionální přístup

Zákazník racionálně vyhodnocuje podněty, jako je cena, užitek a jestli si daný produkt může dovolit. Racionální přístup se často nazývá i ekonomický přístupem.

Přístup „Podnět – černá skříňka – odezva“

Autor popisuje černou skříňku jako souhrn predispozic zákazníka k určitému chování a konkrétního kupního rozhodování, na které působí prostředí a okolnosti v dané situaci. V podstatě na zákazníka působí situační vlivy.

Mink (2015, s.88) doplňuje, že pomocí znalostí výše zmiňovaných přístupů, marketéři dokážou zákazníky motivovat k nákupu pomocí kreativní strategie, která v zákazníkovi vyvolá emoce, na základě které uskuteční nákup i u produktu, který cíleně nehledá.

2.5.7 Spokojenost zákazníků a jejich věrnost

Kotler a Keller (2012, s. 21) odhalili, že spokojenost je u zákazníků klíčová, protože spokojení zákazníci poté zůstávají věrní značce po delší dobu, opakovaně u ní nakupují a v případě, že firma uvede na trh nové produkty, tak se nebojí riskovat a nové produkty zakoupí. Většinou o dané firmě a jejich produktech mluví pozitivně, nereagují citlivě na zvýšení cenové hladiny produktů a nevěnují tolik pozornost konkurenci.

Cavallone (2017, s. 35) tvrdí, že opakovaný nákup u dané značky lze považovat za věrnost zákazníka až v případě, že byl zákazník u předešlého nákupu spokojený s produktem a jeho užíváním.

Autor dále popisuje čtyři kroky od nákupu až po věrnost zákazníka a identifikuje u toho šest profilů vztahu. Jedná se o: prospekt, kupujícího, klienta, podporovatele, advokáta a partnera. Cílem společnosti by měl být vztah, který se vyvíjí od prospektu (potencionální zákazník) až po angažovanost a loajalitu. Hlavní hybnou silou u těchto postojů je komunikace, která koncept vztahu posouvá na úroveň vztahového marketingu.

Podle Nigela (2006, s. 8) je všeobecně uznáváno, že udržení si stávajících zákazníků je navíc mnohem méně nákladné a mnohem výnosnější než získávání nových. Udržení stávajících zákazníků se tak stalo důležitým cílem většiny organizací. V principu je to jednoduché: stačí si udržet své stávající zákazníky. Mnoho společností přijalo myšlenku loajality zákazníků, aby prosadilo své strategie udržení, ale je velmi pochybné, zda je koncept loajality plně pochopen nebo účinně implementován.

Loajalita je podle autora historické slovo, které má kořeny ve feudálních dobách, kdy věrnost spotřebitelů byla základem úspěchu. Nesmí být opomíjeno, že v dnešní době je vzdělanost spotřebitelů a jejich schopnost si vyhledat potřebné informace na vyšší úrovni než kdy předtím. V tomto případě je potřeba se zamyslet nad celým konceptem věrnosti zákazníka. Dodavatelé musí myslet nad uspokojení potřeb spotřebitelů lépe než konkurence. Celkový produkt (vzhled, obal, jak je produkt zabalený, ...) , který dodavatel nabízí, by měl splňovat nebo překračovat očekávání zákazníka, aby to vedlo k jeho spokojenosti. Zároveň by se měl i lišit od konkurence.

2.6 Metodika

V této kapitole bakalářské práce jsou popsány postupy, které byly použity ke zpracování teoreticko-metodologické části a následně i části analyticko-praktické.

Teoreticko-metodologická část byla vypracována na základě studia odborné literatury, která odpovídala zvolenému tématu. Dále byly informace čerpány z odborných článků a zdrojů na internetu po konzultaci s vedoucím práce. Shromáždění a následné prostudování informací bylo potřebné k vypracování literární rešerše, která sloužila k seznámení se s danou problematikou. Konkrétně se teoretická část věnuje vymezení marketingu jako takového, dále vysvětluje pojem fashion marketing, udržitelný marketing a poukazuje na hlavní rozdíly mezi nimi. Teoretická část pokračuje subkapitolou segmentace módy, kde se věnuje především Fast fashion segmentu a jeho specifikaci. Ostatní segmenty byly vybrány tak, aby vynikly rozdíly mezi nimi a segmentem rychlé módy. Dále se teoretická část zabývá spotřebním chováním zákazníka, image značky a CSR aktivitami. Prostudování všech zmíněných témat bylo klíčové pro

praktickou část a pro pochopení dané problematiky. Po literární rešerši následuje kapitola o metodice, kde jsou popsány postupy při psaní praktické části bakalářské práce.

V praktické části je představena společnost H&M a její stručná historie. Informace o společnosti byly čerpány převážně z jejich internetových stránek. Další podkapitoly jsou věnovány marketingovým a udržitelným aktivitám značky. U udržitelných marketingových aktivit byly informace čerpány především z jejich výroční zprávy o udržitelnosti – tzv. „Annual & Sustainability Report“, kterou společnost uveřejňuje na svých webových stránkách. Nejvíce informací bylo čerpáno převážně z reportu, který vyšel v roce 2021. Dokument obsahuje celkem 118 stránek, kde společnost informuje veřejnost o svých udržitelných aktivitách. Zároveň popisuje svoji vizi, kterou by chtěla implementovat do roku 2030 a poukazuje na své dosažené úspěchy v segmentu udržitelnosti. Doplnující informace byly dohledány ve výročních zprávách o udržitelnosti z roku 2019 a 2020. Do praktické části bakalářské práce byly vybrány takové udržitelné aktivity, se kterými jsou obeznámeni i lidé v České republice a které jsou komunikovány prostřednictvím kamenných prodejen i online (webové stránky a sociální sítě). Tomu je věnována subkapitola, ve které byla popsána metoda pozorování probíhající ve dvou flagshipových prodejnách v Praze. Smyslem zvolené metody pozorování bylo zjistit, kde jsou umístěny koše pro sběr oblečení a jak jsou označeny výrobky, které jsou vyrobeny z udržitelných materiálů. Bylo zjišťováno, jestli jsou na viditelných místech a podpořeny grafickými materiály, anebo je jejich výskyt správně komunikován směrem k zákazníkovi proškolenými zaměstnanci na prodejnách.

Následuje kapitola ohledně kvantitativního dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Otázky v dotazníkovém šetření byly zvoleny na základě prostudování odborné výzkumné práce na obdobné téma Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty (Jung a kolektiv (2019), kterou doporučil do povinné četby vedoucí práce. Otázky v dotazníkovém šetření se týkají povědomí o značce, jejich udržitelných marketingových aktivitách a vnímané image. V dotazníku jsou též otázky ohledně vztahu k tématu módy a udržitelnosti. Na konci dotazníku se nachází demografické otázky. Nasbíraná data byla následně zpracována v Excelu pomocí následujících popisných statistik: absolutní a relativní četnost, medián, dolní a horní kvartil, minimum a maximum. Pro porovnání dvou skupin proměnné ordinálního typu byl použit Mann-Whitneyho test. Pro porovnání tří skupin proměnné ordinálního typu byl použit Kruskal-Wallisův test. Závislost dvou proměnných nominálního typu byla testována pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají značku a její udržitelné marketingové aktivity, a jestli image udržitelnosti značky ovlivňuje jejich spokojenost a věrnost. V bakalářské práci byla na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření navržena doporučení, která by mohla zlepšit komunikaci směrem ke stávajícím zákazníkům, popřípadě k získání nových klientů.

Pro naplnění cíle byly zvoleny tři výzkumné otázky, které byly stanoveny na základě získaných teoretických informací v průběhu zpracovávání této bakalářské práce, metody pozorování v prodejnách H&M a vlastních pracovních zkušenosti se značkou.

Výzkumná otázka 1: Jak ovlivňují udržitelné marketingové aktivity značky H&M její image?

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce vázala otázka číslo 6: „Vnímáte díky udržitelným marketingovým aktivitám značku pozitivně?“

Výzkumná otázka 2: Jaký vliv má image udržitelnosti značky na spokojenost zákazníků?

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce č. 2 přímo vázala otázka číslo 15: „Má udržitelná image značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?“

Výzkumná otázka 3: Jak udržitelné marketingové aktivity značky H&M působí na věrnost spotřebitelů a jejich nákupního rozhodování.

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce 3 vázala otázka číslo 12. Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká udržitelné kroky k udržitelné image? Dáte ji při nákupu přednost? a otázka 19 „Proč jste věrní značce H&M a pravidelně u ní nakupujete?“

Zodpovězením výzkumných otázek vedlo k zjištění, jak zákazníci vnímají značku H&M díky udržitelným marketingovým aktivitám, které vytváří dojem udržitelné image značky nebo ne. Následně může být zlepšena marketingová komunikace módního domu směrem ke stávajícím zákazníkům. Nadále může být prospěšná také ke stanovení zcela nového komunikačního kanálu vedoucí k oslovení nových zákazníků se zacílením na udržení jejich věrnosti.

2.6.1 Kvantitativní dotazníkové šetření

Šetření probíhalo v období od 22. 2. - 28. 3. 2022. Dotazník byl zcela anonymní a byl vytvořen pomocí webových stránek www.survio.cz, které se specializují na tvorbu dotazníků. Služba Survio byla zvolena především díky přehlednosti u vytváření dotazníku i díky optimalizaci pro mobilní zařízení v případě, že by respondenti chtěli vyplnit dotazník na svém mobilním zařízení.

Stránky byly využity pouze ke sběru dat. Nasbíraná data byla následně exportována do excelového souboru. Poté byla data v Excelu upravena tak, aby bylo možné je statisticky vyhodnotit. V rámci tohoto výzkumu nebyly použity automatické grafy webové stránky Survio, které stránky též nabízí, ale byly vytvořeny grafy pomocí vlastního zpracování. Data z exportovaného souboru byla následně graficky zpracována pomocí grafů a tabulek. Konkrétní otázky byly v bakalářské práci statisticky vyhodnoceny a okomentovány.

Dotazník byl sdílen přes sociální sítě Instagram a Facebook autorky, kde došlo k dalšímu přesdílení dotazníku samotnými respondenty, kteří dotazník vyplnili jako první. Dotazník vyplnilo celkem 584 respondentů. Jak už bylo zmíněno v metodice, otázky v dotazníku byly zvoleny na základě studie autorů Jung a kolektiv (2019) které se týkaly o povědomí o značce, udržitelných aktivitách značky a její vnímané image. V dotazníku jsou též tematické otázky ohledně vztahu respondentů k módě a udržitelnosti, protože tématem módy se zabývá tato bakalářská práce. Na konci dotazníku se nachází demografické otázky. Otázky byly formulovány co nejjasněji, aby nedocházelo k nepochopení ze strany respondentů a zároveň aby zodpovězení dotazníku nebylo časově náročné.

Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno celkem 584 odpovědí a z toho bylo 46 odpovědí přesměrováno na konec dotazníku, kde se nacházely demografické otázky. Bylo to z důvodu, že respondenti neměli žádné povědomí o značce H&M a tím pádem by dotazník pro ně neměl žádný smysl a odpovědi by mohly být zkreslené. Po této selekci odpovědí přecházelo na otázku č. 2 „Nakupujete u značky H&M“ 538 respondentů, ze kterých kladně odpovědělo 392 tázaných. Zbýlých 191 poptaných odpovědělo, že u značky nenakupují. Tito respondenti byli odkázáni na otázku č. 19 „Proč u značky H&M nenakupujete?“, kde mohli uvést důvod. Tyto základní informace by mohly být využity pro další výzkum na téma spojené se značkou H&M. V následující tabulce č. 1 je zobrazen vybraný výzkumný soubor, který je rozdělen podle věku respondentů a pohlaví. Z této tabulky vyplývá, že ve vybraném vzorku tohoto dotazníkového šetření je zastoupeno více mužů než žen. Vzhledem k tématu práce je to celkem překvapivý výsledek, protože by se dalo vycházet z toho, že téma módy je bližší ženám. Nicméně v dnešní otevřené společnosti jsou muži v tomto odvětví též hojně zastoupeni. Z tabulky je dále patrné, že v nejvyšším počtu jsou zastoupeny respondenti ve věku 26-33 let, kteří patří do generace mileniálů. Tento pojem, který se objevil poprvé v roce 1993 v časopisu advertising Age

popisuje generaci dětí, kterým bylo v tomto roce 12 a méně let, tedy děti narozené od roku 1981. Jelikož tito lidé maturovali v roce 2000 a později, získali označení podle nového milénia – tedy mileniálové. (Majer, J. Nový klient: generace Y, 2007). Na druhém místě se umístili respondenti ve věku 18-25 let. Na posledních příčkách se umístili respondenti ve věku 33-40 let a 41 a více let. Předpokládá se, že tak malé zastoupení respondentů z těchto dvou věkových skupin může být díky formě dotazování, které probíhalo přes sociální sítě Instagram a Facebook autorky a že nejvyšší zastoupení respondentů je právě ze stejné věkové kategorie.

Tabulka 1 Výzkumný soubor respondentů

Věk	Muži	Ženy	Celkem
18-25 let	60	34	94
26-32 let	85	121	206
33-40 let	36	26	62
41 a více	29	1	30
Celkem	210	182	392

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl vytvořen z 23 otázek. Na začátku dotazníku byly položeny filtrační otázky, jejichž cílem bylo zjistit, zda respondenti značku znají a nakupují u ní. Respondenti, kteří značku neznali, byli automaticky přeměrováni na sociodemografické otázky a byli tak z dotazníkového šetření vyloučeni. Dále následovaly otázky, které se vztahovaly k cíli této bakalářské práce a k zodpovězení výzkumných otázek. Na konci dotazníku se nachází 3 identifikační otázky, které se týkají pohlaví, věku a bydliště respondentů pro bližší určení výzkumného vzorku.

V dotazníku byly dále uvedeny doplňující dotazy ohledně vztahu k módě a udržitelnosti, jak respondenti často nakupují a jestli by byli ochotni investovat větší množství peněz za udržitelné výrobky u značky, která se orientuje především na Fast fashion segment.

Příprava obsahovala i tzv. pre-test, kdy byl dotazník rozeslán 5 respondentům a na základě jejich zpětné vazby byl upraven do takové podoby, aby byl více srozumitelný.

Podrobné informace o dotazníkovém šetření jsou zobrazeny v tabulce č. 2 harmonogram .

Tabulka 2 Harmonogram znázorňující dotazníkové šetření

Aktivita	Počet dní	Začátek	Konec
Příprava	9	14.02.2022	22.02.2022
Metoda pozorování v prodejnách H&M	2	15.02.2022	16.02.2022
Vytvoření dotazníku	1	16.02.2022	16.02.2022
Rozeslání dotazníku 5 respondentům	5	17.02.2022	21.02.2022
Úprava nejasností v dotazníku na základě feedbacku od respondentů	1	22.02.2022	22.02.2022
Realizace	36	22.02.2022	28.03.2022
Rozeslání dotazníku na sociálních sítích	1	22.02.2022	23.02.2022
Sběr dat	35	23.02.2022	28.03.2022
Vyhodnocení	9	28.03.2022	05.04.2022
Úprava dat v Excelu a příprava na vyhodnocování	5	28.03.2022	01.04.2022
Vyhodnocení dat v Excelu pomocí kontingenčních tabulek a grafů	4	01.04.2022	05.04.2022

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.2 Pozorování v prodejnách H&M

Před přípravou dotazníkového šetření proběhla metoda pozorování přímo v prodejnách H&M v Praze, konkrétně se jednalo o prodejnu na Václavském náměstí a Myslbeku. Pozorování probíhalo 2 dny, každý den v jiné prodejně. Byla sledována frekvence návštěvnosti zákazníků na prodejnách, jakým způsobem jsou označeny produkty Conscious choice, označení koše určeného pro sběr prádla a jak jsou udržitelné produkty komunikovány přímo na prodejnách. Produkty Conscious choice, které jsou označeny zelenou visačkou byly rozmístěny po celém obchodě a nebyly nijak nápadně označeny

Zároveň bylo pozorováno chování zákazníků v kamenném obchodě. Jelikož se jedná o dvě z flagshipových prodejen, tak na prodejně bylo hodně zákazníků. Tvořily se fronty u kabinek i pokladen. Většina zákazníků, která vstoupila do prodejny, odcházela s nákupem. Zákazníci byli ve všech věkových kategoriích a z větší části se jednalo o ženy. Zákazníci se nepozastavovali nad zelenými štítky, důležitý pro ně byl především vzhled produktu, který si nakonec odnášeli do kabinek. Prodejna působila čistým dojmem, až na pár přeplněných stojanů, kde se obtížně vyhledávaly produkty. Pokud jde o kabinky, tak v nich převládal nepořádek, nějaké produkty ležely na zemi a pult pro odkládání byl plný oblečení, které zákazníci odložili. Odkládané oblečení bylo pomuchlané a nikdo z personálu mu nevěnoval pozornost.

Pozorování nepřineslo téměř žádné poznatky o tom, jaký postoj mají zákazníci k udržitelnosti a udržitelným produktům značky H&M. Pouze bylo vyzorováno, že zákazníci s oblečením nezacházejí slušně a nechávají ho po sobě i na zemi. Pozorování probíhalo ve dvou nejfrekventovanějších prodejnách, to by vysvětlovalo nepořádek v kabinkách. Zároveň se jedná o flagshipové obchody v České republice, které by měly reprezentovat a měla by zde být i dostatečná informace o udržitelných produktech. Zákazníci by tak měly udržitelné produkty více v povědomí.

2.6.3 Limity výzkumu

Toto dotazníkové šetření má jistá omezení ve sběru dat. Jak už bylo zmíněno, data byla sbírána přes sociální sítě Instagram a Facebook autorky, které byly vybrány z důvodu získání co nejvíce odpovědí, a proto zde bylo omezení u reprezentativnosti vybraného vzorku. Pro získání větší validity získaných dat by měly být navštíveny všechny prodejny H&M v České republice, kde by probíhalo dotazování zákazníků přímo v prodejnách.

Dotazník, který byl rozeslán přes sociální sítě, má jistá omezení i u věkové hladiny dotazovaných, která je bližší věku autorky. V dotazníkovém šetření jsou proto promítnuty názory a postoje respondentů mezi 18-40 lety. Respondenti nad 41 let jsou v dotazníkovém šetření v limitovaném počtu a není tolik vyjádřen postoj lidí této věkové kategorie. Sociální sítě Facebook a Instagram byly zvoleny především kvůli většímu množství kontaktů. Dotazník byl rozeslán celkově 831 respondentům a jednalo se o respondenty, kteří žijí v České republice a mluví českým jazykem. Lidé ze zahraničí nebyli do dotazníkového šetření zahrnuti kvůli orientaci výzkumu na české spotřebitele. Roli hrála i jazyková bariéra, protože dotazník byl vytvořen pouze v českém jazyce.

Výzkum vyřadil z dotazníkového šetření 46 respondentů z celkového počtu 584, kteří na dotazník odpověděli. Jednalo se o respondenty, kteří o značce H&M neměli žádné povědomí. Šetření by bylo z jejich pohledu pro výzkum bezpředmětné. Bylo vyřazeno 5 žen a 41 mužů, kteří pocházeli z menších měst nebo z vesnice. Respondenti byli převážně ve věku 33-40 a 41 a více let. Tito respondenti byli přesměrováni na konec dotazníku, kde se nacházely demografické otázky, pomocí kterých byl určen věk, pohlaví a odkud pocházejí. Tyto informace byly získány pro představu o tom, jaké segmenty nemají o značce povědomí.

Dále v dotazníku dochází k přesměrování respondentů, kteří uvedli, že u H&M nenakupují, protože značku nemají v oblibě, nepodporují prodejce Fast fashion nebo u značky přestali nakupovat. Jsou přesměrováni k otázce číslo 19 „Proč u H&M nenakupujete nebo jste přestali nakupovat?“ Cílem přesměrování respondentů bylo rychlé zjištění, proč tomu tak je. To ve výzkumu zanechává 392 respondentů, kteří odpověděli na všech 23 otázkách v dotazníku.

3 Analytická část práce

V úvodu analytické části je představen oděvní korporát Hennes & Mauritz (dále jen H&M), jejíž stejnojmennou dceřinou společností H&M se zabývá bakalářská práce. V subkapitolách se nachází informace o společnosti, marketingových aktivitách značky a společenské odpovědnosti značky H&M.

Druhá část analytické práce je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření. Všechny vyhodnocené otázky jsou znázorněny pomocí grafů v příloze 2 této bakalářské práce.

3.1 Představení společnosti Hennes & Mauritz

Společnost pochází ze Švédska a vznikla v roce 1947. Patří do švédské nadnárodní módní korporace H&M Group, která se skládá ze sedmi na sobě nezávislých značek. Mezi ostatní značky, které společnost vlastní, patří: Arket, AFound, Cos, Monki, Weekday a &Other Stories.

Tato práce se nezabývá celou společností, ale konkrétní stejnojmennou značku H&M, která je zároveň i nejstarší. Pokud jde o značku H&M, tak vlastní 4242 kamenných prodejen a nachází se na 75 trzích po celém světě. Z toho 55 trhů nabízí i možnost online prodeje. Online prodej se snaží zavádět o to více ve spojitosti s pandemií Covid-19, kdy kamenné prodejny byly zavřené. Podle agentury Reuters se tržby z online prodeje zvýšily o 30 %. Za rok 2021 se zavřelo 144 kamenných prodejen v Evropě a H&M se nyní soustředí především na online prodej. Značka H&M zaměstnává momentálně 107 000 zaměstnanců po celém světě.

V České republice má H&M celkem 49 kamenných prodejen, z toho 17 se jich nachází v Praze. Další prodejny se nachází v Brně, Českých Budějovicích, Frýdku-Místku, Hradci Králové, Pardubicích, Karlových Varech a dalších větších městech. V České republice je možné nakupovat online od roku 2015.

Působnost značky H&M v České republice se datuje od roku 2003, kdy otevřela v Praze svoji první prodejnu. Tento rok na podzim bude značka působit na českém trhu už 20 let. V roce 2015 následovalo spuštění e-shopu pro Českou republiku společně s Belgií, Polskem, Slovenskem, Bulharskem a Rumunskem.

Společnost H&M nevlastní žádné továrny na výrobu oblečení a jejich produkty vyrábí přes 700 dodavatelů z celého světa. Trvá na tom, aby všichni, kteří se podílí na výrobě jejich produktů, měli pro své zaměstnance spravedlivé pracovní podmínky a pracovali za adekvátní mzdu.

Silnou stránkou značky H&M je především to, že nabízí oblečení pro ženy, muže, mládež a děti. Každé oddělení navíc obohacuje o nabídku doplňků a bot. Ve větších prodejnách nabízí i produkty kosmetiky H&M beauty a doplňky do domácnosti H&M Home. Každé oddělení, ať se jedná o dámské nebo pánské, nabízí hned několik konceptů oblečení, kde je možné sehnat oblečení pro volný čas, aktuální trendy, ale i módu do kanceláře i na konkrétní příležitost, například večírek.

Podle celosvětového průzkumu agentury Reuters patří značce H&M druhé místo v prodeji oblečení. Na prvním místě se umístila Zara, která patří pod španělskou nadnárodní společnost Inditex.

Pokud jde o slabé stránky značky H&M, je to především její pevné místo mezi největšími prodejci Fast fashion módy, která kvůli své nadměrné produkci oblečení není ekologická a udržitelná.

3.2 Marketingové aktivity značky H&M

Společnost H&M si dlouhodobě uvědomuje svoje postavení v módním průmyslu. Zároveň patří mezi nejvíce prodávané značky celosvětově, a to i díky velmi propracované marketingové strategii. Značka H&M se svými marketingovými aktivitami cílí na velký okruh zákazníků. Mimo běžné odběratele, kteří u značky nakupují především kvůli nízkým cenám a přiměřené kvalitě, se snaží cílit na zákazníky, kteří se zajímají o udržitelnou módu nebo o ty, kteří si dopřávají luxusnější kousky oblečení.

Společnost H&M si zároveň uvědomuje dopady svého působení na životní prostředí a snaží se je prostřednictvím CSR aktivit zmírňovat.

3.2.1 Spolupráce s módními návrháři a celebritami

Značka H&M přináší luxusní módu za rozumnou a dosažitelnou částku. Tento marketingový tah odstartoval v roce 2004, kdy se značka H&M spojila s módním návrhářem Karlem Lagerfeldem. Spolu vytvořili kolekci, která se nazývala Lagerfeld for H&M. Kolekce měla obrovský úspěch. Skládala se z dámského a pánského oblečení, a byla doplněna o obuv a doplňky. Kolekce byla limitovaná a obsahovala velmi omezený počet kusů pro každou zemi.

Tento trend odstartoval spolupráce s dalšími neméně známými módními návrháři jako je Stella McCartney, Versace, Roberto Cavalli, Marni, Balenciaga a dalšími.

V České republice jsou tyto významné kolekce k dostání pouze na prodejně H&M Myslbek a bývají během pár hodin vyprodané.

Značka H&M poté přišla i s kolekcemi, které byly vytvořeny ve spolupráci s celebritami jako je Beyoncé, Lana Del Rey nebo David Beckham.

3.2.2 Udržitelné marketingové aktivity

Značka H&M i její stejnojmenná společnost tvrdí, že si uvědomuje svoje postavení na trhu a zároveň i dopady svého působení na životní prostředí. To se snaží zmírňovat pomocí marketingových udržitelných aktivit, které se snaží komunikovat směrem k zákazníkům.

H&M ve svém Sustainability reportu tvrdí, že módní průmysl závisí na omezených přírodních zdrojích a že se tuto závislost tudíž pomalu snižuje. Snižování již zmíněné závislosti na přírodních zdrojích, které jsou vyčerpávány a místo toho vyvíjet nové zdroje si značka vzala za cíl. Tyto kroky budou zároveň vytvářet i nové obchodní příležitosti a ustane tak zmíněné vyčerpávání přírodních zdrojů. Přechod z původních materiálů na materiály, které jsou recyklovány a následně generovány z udržitelných zdrojů je dlouhodobě navíc dobré pro růst společnosti. Investice do inovativních materiálů a technologií navíc dle H&M otevírá dveře novému obchodu s průkopnickými společnostmi a mohou být tak eliminována budoucí rizika jako je nedostatek přírodních zdrojů a snížení uhlíkové stopy. Cílem značky H&M je vyrábět 100 % oblečení z celkově udržitelných nebo recyklovatelných materiálů do roku 2030.

Let's close the loop

Program celosvětového sběru oblečení odstartoval v roce 2013 a funguje do dnes. Funguje tak, že v každé prodejně po celém světě jsou umístěny boxy na sběr oblečení. Zákazníci tak mohou nosit tašky nechtěného oblečení, jakékoli značky a v jakémkoli stavu. Výměnou za to zákazníci dostanou voucher, který mohou uplatnit na další nákup. S oblečením se pak zachází tak, že partnerská společnost I:CO oblečení roztřídí do dalších kategorií. Oblečení, které se dá nosit,

tak prodá do second handů a nenositelné oblečení se použije na výrobu jiného zboží např. izolačního materiálu.

Conscious choice

Značka H&M vytvořila koncept Conscious choice. Jedná se o produkty, které jsou částečně vyrobeny z výše zmiňovaných udržitelných materiálů. Jsou to produkty, které jsou v obchodě označeny zelenou visačkou. Značka H&M na svém webu zmiňuje především bio bavlnu a recyklovatelný polyester jako jedny z nejvíce používaných materiálů.

Zákazníci, kteří mají založený u H&M svůj zákaznický účet, tak za nákup conscious choice výrobků dostávají tzv. zelené body, které jsou pak převedeny do podoby různých slev na další nákup.

Innovation stories

Co se udržitelnosti týče, H&M několikrát do roka představuje plně udržitelnou kolekci H&M Innovation, která je kompletně vyrobena z udržitelných materiálů pomocí inovativních technologií. Tyto kolekce oblečení jsou vytvořeny na určitá témata a jejich cena je kvůli výrobě inovativními metodami dvojnásobně až trojnásobně vyšší, než je regulérní kolekce. V zahraničí je běžné, že kolekce Innovation Stories propagují známí influenceři a věnují ji velký prostor na svých sociálních sítích.

3.3 CSR aktivity H&M

Společnost H&M nevlastní žádné továrny na výrobu oblečení a jejich produkty vyrábí přes 700 dodavatelů z celého světa. Společnost H&M trvá na tom, aby všichni, kteří se podílí na výrobě oblečení, pracovali v čistých a bezpečných podmínkách a za spravedlivou mzdu.

Společnost Hennes & Mauritz se prezentuje jako zodpovědná společnost a už od počátku svého vzniku se podílí na společenských aktivitách, které pomáhají zlepšovat kvalitu života v oblastech, ve kterých působí.

Společnost H&M se rozhodla zaměřit své udržitelné aktivity na následující oblasti:

Voda a Hygiena

H&M outsourcuje výrobu svých produktů převážně přes výrobce v Indii, která bojuje s největším problémem vody na světě. V některých částech Indie je velký problém dokonce s pitnou vodou. H&M se snaží svoji pozornost zaměřit na zvyšování o povědomí o ochraně vody a poskytování přístupu k pitné vodě, sanitaci a hygieně.

Vzdělávání a životní prostředí

Společnost H&M tvrdí, že udržitelnost je středobod všeho, co dělají a zaměřují se tak na projekty ohledně environmentálního vzdělávání a na opětovné použití materiálů a recyklaci.

Posílení postavení a živobytí:

Nezaměstnanost je hlavním problémem, který ovlivňuje celou společnost. H&M se tak zaměřuje na lepší živobytí svých zaměstnanců a posílení postavení mládeže a dívek v zemích jako je Indie. Společnost tvrdí, že každý jejich pracovník musí pracovat v bezpečných a čistých podmínkách a musí pobírat spravedlivou mzdu.

Společnost H&M tvrdí, že se průběžně podílí i na dalších CSR aktivitách, které ji přijdou vhodné. Vše zveřejňuje ve svém CSR Annual Action Plan na svých webových stránkách. V roce 2013 byla založena zakladateli H&M Group nezisková společnost H&M Foundation. Jedná se o samostatný právní subjekt, který působí mimo sféru H&M Group a soustředí se na ochranu lidských práv a planety.

3.3.1 Inovace

Značka H&M tvrdí, že rozumí dopadům svého působení na životní prostředí a snaží se tyto dopady mírnit. Těž odkazuje i na změnu celého módního průmyslu, který podle značky H&M potřebuje systémovou transformaci, kdy všichni budou naléhavě řešit environmentální a sociální problémy. Tyto problémy by se podle znaky H&M daly řešit různými inovacemi, které jsou zároveň velmi nákladné. Inovace mohou značkám pomáhat vymýšlet nové materiály a postupy ve výrobě oblečení a zároveň vytvářet lepší podmínky pro své zaměstnance.

Značka H&M dále upozorňuje, že inovace není jednoduchá, a navíc je velmi finančně nákladná. Nové postupy a nápady na výrobu oblečení je potřeba nejdříve vyzkoušet a otestovat, k tomu se pojí spousta nevydařených pokusů. Na popud toho značka H&M vytvořila organizaci H&M Foundation's Global Change Awards, která financuje inovace, které mají potenciál. Jejich laboratoř Circular Innovation Lab podporuje inovátory, malé nebo začínající podniky a zapojuje je do společných vývojových projektů, které se týkají udržitelných produktů a výrobních procesů od počátečního testování až po výsledné kolekce oblečení.

Značka H&M zároveň investuje do takzvaných materiálů zítřka. Pomohla společnosti Renewcell představit nové produkty, které byly vyrobeny z vláken Circulose. Tato vlákna byla vyrobena z vyřazených textilií a aby otestovali udržitelný proces zpracování textilu, tak dále spolupracovali s Alchemie Technology a Imogo. Výsledkem bylo uvedení prvních udržitelně vyrobených produktů v dubnu 2021. Značka dále spolupracovala s berlínský start-upem Made of Air, který se specializuje na přeměnu skleníkových plynů na využitelný materiál. Jedná se o přeměnu odpadních zbytků ze dřevařského průmyslu na uhlíkově negativní sloučeninu, která v některých případech může nahradit plasty.

3.3.2 HYG Index

Společnost H&M Group se v květnu 2021 připojila k programu HIGG Index, který vytvořila koalice Sustainable Apparel Coalition (dále jen „SAC“) Jedná se o globální neziskovou organizaci, která byla založena v roce 2010. Tato koalice obsahuje přes 250 členů a jedná se o globální značky (Nike, mango, AboutYou, Levis a mnoho dalších), maloobchodníků, akademických obcí, konzultantů a nevládních organizací. Tyto subjekty spolu spolupracují a vytvářejí různé sady nástrojů, díky kterým jsou schopny změřit dopady daného produktu na životní prostředí. Všechny hodnocené výrobky obsahují data ohledně používání vody a jejího

znečištění k výrobě daného výrobku, fosilních paliv, která jsou potřeba k doručení daného výrobky do prodejen a ke koncovým zákazníkům atp.

Tento program hodnotí výrobky a jejich složení v rozmezí 1 až 3 a sdílí skóre těchto produktů a jejich materiálů. K hodnocení těchto výrobků jsou použita data, která jsou získávána z globálních zdrojů a organizací Quantis a Sphera. Mimo jiné SAC pravidelně Výrobek, kterému je uděleno skóre 3, má svým složením a způsobem výroby nejnižší dopad na životní prostředí.

Společnost H&M si je vědoma svých dopadů na životní prostředí a rozhodla se přidat k programu HIGG, aby více porozuměla dopadům, které mají materiály a způsob výroby na životní prostředí. Všechny tyto zjištěné informace o dopadu testovaných produktů na životní prostředí jsou nezávisle ověřeny třetí stranou, aby byla zajištěna přesnost dosažených výsledků. HIGG MSI je primárně nástroj, který pomáhá společností pochopit dopady výroby oblečení na životní prostředí a dále tyto informace sdělovat zákazníkům.

3.4 Vyhodnocení kvantitativního šetření

V této podkapitole byly rozebrány a vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl rozeslán přes sociální sítě autorky – Instagram a Facebook a vyplnilo ho 584 respondentů. Všechny otázky byly graficky znázorněny pomocí grafů a umístěny v příloze 2 na konci této bakalářské práce.

1. Znáte značku H&M a její obchody?

Hned na počátku dotazování byla položena úvodní otázka, která zkoumala povědomí o značce H&M. Z výsledků vyplynula prakticky absolutní znalost značky mezi respondenty. Výsledky ukázaly, že značku zná 92 % dotazovaných. Odpovědi respondentů, kteří značku neznali byly rovnou přesměrováni na konec dotazníku, kde se nacházely demografické otázky.

Díky demografickým otázkám byl blíže specifikován vzorek respondentů, kteří značku neznali. V tabulce č. 3 lze vidět, že se jedná o 46 respondentů převážně mužského pohlaví. Respondenti patřili do skupiny 33-40 let a 41 a více let a převážně pocházeli z malého města nebo obce.

Tabulka 3 Specifikace respondentů, kteří neznají značku H&M

Pohlaví	Počet	Věk		Bydliště		
		33-40	41 a více	vesnice	malé město	větší město
žena	5	1	4	5	-	-
muž	41	14	27	25	14	2
celkem	46	15	31	30	14	2

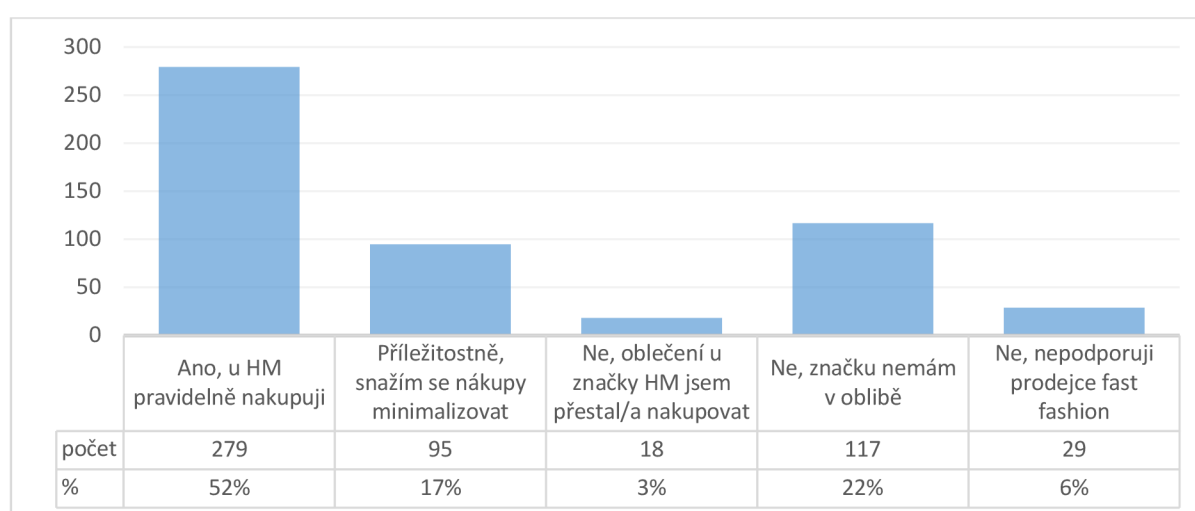
Zdroj: Vlastní zpracování

Značku H&M neznalo 8 % respondentů tedy 46 z 584. Jednalo se většinou o muže ve věku 33-40 let, kterých bylo 15 a muže ve věku 41 a více let, kterých bylo 36. Ženy, které značku neznaly, byly celkem 4 ve věku 41 a více let. Respondenti pocházeli buď z malého města, nebo z vesnice.

2. Nakupujete oblečení u H&M?

Na druhou otázku odpovídalo (po přesměrování respondentů z otázky 1, kteří značku neznali) 538 respondentů. Dle vyhodnocených výsledků, které jsou graficky vyobrazeny u grafu č. 1, je zřejmé, že více jak polovina respondentů (279 čili 52 %) nakupuje u značky H&M pravidelně, 117 respondentů (22 %) u značky nenakupuje, protože ji nemá v oblibě a 29 respondentů (6 %) přímo uvedlo, že u značky H&M nenakupují, protože značka patří k výrobcům Fast fashion. Respondenti, kteří uvedli, že u značky nenakupují protože ji nemají v oblibě anebo že značka patří pod Fast Fashion segment, byli přesměrováni na otázku č. 20 Proč u značky H&M nenakupujete, kde vybrali odpovídající možnosti. (Bližší specifikace je uvedena v tabulce č. pod otázkou 20). Dále respondenti vyplnili demografické otázky. Zbývajících 95 respondentů (17 %) u H&M nakupuje příležitostně, 16 respondentů (3 %) oblečení u značky H&M přestalo nakupovat.

Graf 1 Nakupujete oblečení u H&M



Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jaký máte vztah k módě?

Do dotazníku byla zařazena tematická otázka ohledně vztahu respondentů k módě. Z vyhodnocených výsledků, které jsou graficky znázorněny v příloze 2 je zřejmé, že negativní vztah k módě má velmi malé procento respondentů. Záporně odpovědělo celkem 5 respondentů (1 %). Naopak kladný vztah mělo 184 respondentů (47 %) a dokonce 154 respondentů (39 %) uvedlo, že k tématu módy má vztah velmi kladný. Na druhou stranu neutrální vztah uvedlo pouze 49 respondentů (13 %).

4. Jaký vztah máte k životnímu prostředí a udržitelnosti?

V návaznosti na předchozí otázku ohledně vztahu respondentů k módě, jako další navazovala otázka ohledně jejich vztahu k životnímu prostředí a udržitelnosti. Výsledky byly následující. 249 respondentů (63 %) uvedlo, že k udržitelnosti má kladný vztah a snaží se podstupovat správné kroky. Oproti tomu aktivně se zapojuje ve svém běžném životě 73 respondentů (19 %). Při bližším porovnání odpovědí v dotazníku bylo zjištěno, že tyto respondenti uvedli, že u značky nakupují pravidelně, což je v rozporu s jejich tvrzením ohledně podílení se aktivně na udržitelném životě, jelikož značka H&M patří do segmentu Fast fashion. V tomto případě by

se dalo vycházet z nepodloženého předpokladu, že respondenti se snažili působit lépe nebo nejsou dostatečně srozuměni s přístupem značky k životnímu prostředí. 66 respondentů (17 %) v dotazníku uvedlo, že téma životního prostředí a udržitelnosti jim není blízké. Nepotěšující zjištění bylo, že tak uvedli převážně respondenti ve věku 26-32 let. Žádný vztah k tématu životního prostředí a udržitelnosti nemají 4 dotazovaní (1 %).

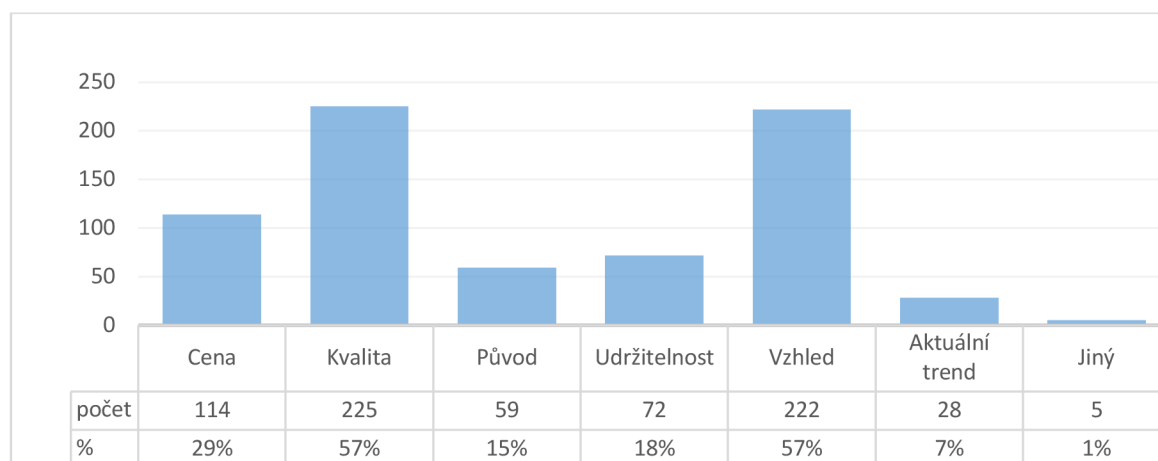
V porovnání s předchozí otázkou, kde byl zjišťován vztah k tématu módy vyplynulo, že všichni respondenti, kteří mají záporný vztah k módě, mají naopak velmi kladný vztah k životnímu prostředí a udržitelnosti.

5. Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?

U této otázky respondenti mohli vybrat více než jednu odpověď, součet finálního procentuálního poměru je tak vyšší než 100 %. U možnosti odpovědi „jiný“ respondenti mohli uvést vlastní odpověď pro případ, že by žádná možnost neodpovídala jejich výběru. Z výsledků na grafu č. 2 je patrné, že kvalitu upřednostňuje 225 respondentů (57 %) a vzhled 222 respondentů (57 %). Cena je překvapivě až na třetím místě, tuto možnost uvedlo 114 respondentů (29 %). Udržitelnost je při výběru důležitá pro 72 respondentů (18 %) a původ oblečení pro 59 respondentů (15 %). Naopak trendy zajímají pouze 28 respondentů (7 %). Z výsledků vyplynulo kladné zjištění, že respondenti upřednostňují kvalitní oblečení nad pomíjivými trendy, u kterých životní cyklus výrobku rychle upadá, jak už bylo zmíněno v teoretické části.

Respondenti, kteří uvedli jinou možnost (1 %), doplnili, že při výběru oblečení je pro ně důležitá možnost větší velikostní křivky a možnost zakoupení plus size velikostí.

Graf 2 Co je pro Vás při výběru oblečení nejdůležitější?



Zdroj: vlastní zpracování

6. Věděl/a jste, že značka H&M se snaží podstupovat udržitelné kroky, aby zmírnila dopady svého působení?

Následující otázky, včetně této, se již věnují nalezení odpovědi na výzkumné otázky, které byly v bakalářské práci stanoveny. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti mají povědomí o udržitelných marketingových aktivitách značky H&M. Téměř většina respondentů 324 (83 %) uvedla, že si toho vědoma je a zbylých 68 respondentů (17 %) naopak.

7. Vnímáte díky udržitelným marketingovým aktivitám značku pozitivně?

Výsledek odpovědi byl, až na malou odchylku, podobný jako u předchozí otázky. 321 respondentů (82 %) vnímá značku H&M pozitivně díky udržitelným marketingovým aktivitám. 71 respondentů (18 %) naopak tyto aktivity pozitivně nevnímá. Při bližším porovnání s otázkou č. 2, která měla za cíl zjistit, jak často respondenti u značky H&M nakupují, bylo zjištěno, že nejvíce takto značku nevnímají respondenti nakupující pravidelně (51 respondentů). Z nepodloženého předpokladu by se dalo vycházet tak, že tito respondenti jakožto stálí zákazníci jsou o problematice značky H&M informováni a mají svůj vyhraněný názor. 18 respondentů, kteří nevnímali značku kvůli jejím udržitelným aktivitám pozitivně uvedli, že u značky nakupují příležitostně a snaží se nákupy u této značky minimalizovat. I v tomto případě lze vycházet z nepodloženého předpokladu, že jsou o problematice Fast fashion dostatečně informováni a rozhodli se tak omezit své nákupní chování.

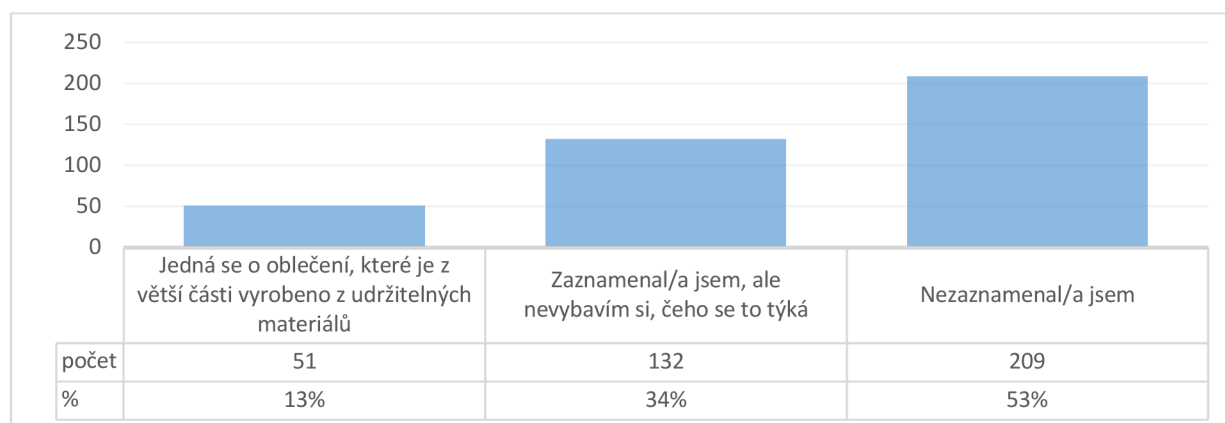
8. Zaznamenal/a jste v prodejnách H&M Conscious choice produkty?

Zatímco otázka č. 6 měla zjistit všeobecnou znalost o udržitelných aktivitách značky H&M, cílem této otázky bylo zjistit podrobnější informovanost dotazovaných. U otázky č. 6 byly výsledky celkem kladné a zjistilo se, že 83 % respondentů má o udržitelných aktivitách značky povědomí. Ohledně konkrétních aktivit značky již výsledky průzkumu nejsou tak pozitivní. Ukázalo se, že 183 respondentů (47 %) produkty označené Conscious Choice zaznamenal. Nicméně více než polovina - 209 respondentů (53 %) neví, o jaké produkty se jedná. V prodejnách jsou tyto produkty označeny zelenými štítky. Může se jednat o nedostatečnou propagaci Conscious choice produktů směrem k zákazníkům. V porovnání odpovědí mužů a žen byla větší neznalost Conscious produktů ze strany mužů (126). Z těchto výsledků by se dalo předpokládat, že propagace Conscious produktů by měla být ke každému segmentu jiná, aby zaujala všechna pohlaví bez rozdílu. Značka musí zacílení marketingové komunikace přizpůsobit každému segmentu na míru.

9. Pokud jste produkty Conscious choice zaznamenali, víte, čeho se týkají?

U předchozí otázky bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (53 %) nezaznamenala produkty Conscious choice, které jsou označeny zelenými štítky. Odpovědi u této otázky proto byly zcela totožné, kdy respondenti u odpovědi vybrali možnost „nezaznamenal/a jsem“. Více než třetina respondentů (34 %) produkty Conscious choice sice zaznamenala, ale nevěděla, o jaké produkty se jedná. Tyto produkty zná pouze malé procento respondentů (13 %), kteří uvedli, že se jedná o oblečení, které je z větší části vyrobené z recyklovaných materiálů. Vše je zobrazeno na grafu č. 3. Výsledky tohoto dotazníkového šetření proto nejsou příznivé ve vztahu k propagaci produktů z udržitelnějších materiálů. Pokud chce značka H&M zviditelnit Conscious choice oblečení, musí se více věnovat propagaci těchto produktů např.: v prodejnách jim vymezit své místo, kde budou všechny u sebe. Značka H&M má v obchodech rozdělená oddělení, která má každý svůj koncept oblečení. Nabízí se možnost Conscious choice oblečení prezentovat jako samotný koncept, který má své místo a je podpořen merchandisingem.

Zmíněný graf č. 3 obsahující následné statistiky ohledně znalosti produktů Conscious choice.
Graf č. 3 Znalost produktů Conscious Choice



Zdroj: Vlastní zpracování

10. Vybrali byste si dražší produkty z udržitelné kolekce H&M Innovation, které jsou celkově vyrobeny z recyklovatelných a udržitelně vytvořených materiálů?

U otázky č. 6 bylo zjištěno, že si zákazníci uvědomují udržitelné kroky, které značka H&M podstupuje, a dokonce ji díky tomu i pozitivně vnímají. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli by respondenti byli ochotni utratit více peněz, než u této značky běžně utrací a pořídit si tak produkty, které jsou vyrobeny inovativními technologiemi a kompletně z udržitelných materiálů. Jak už bylo zmíněno v podkapitole o udržitelných aktivitách značky H&M, tyto metody jsou velmi nákladné a výsledné kolekce oblečení jsou dvakrát až třikrát dražší než běžná kolekce. Překvapivým výsledkem bylo, že až 40 % respondentů by si takové produkty zakoupilo bez ohledu na jejich cenu. 155 respondentů tak uvedlo bez ohledu na to, jak kvalitní by takové produkty byly a nebáli by se podstoupit to riziko. V porovnání s otázkou č. 19 kde bylo cílem zjistit, proč respondenti u značky nakupují, nejvíce respondentů zvolilo možnost nízké ceny a přiměřené kvality.

213 respondentů (54 %) by produkt zakoupila v případě, že by cena nebyla o tolik vyšší, než se pohybuje klasická cena oblečení, které H&M prodává. 24 respondentů (6 %) by si produkt za takovou cenu nekoupilo i přes jeho vysokou kvalitu zpracování s důrazem na udržitelnost. Kolekce oblečení ze série Innovation jsou v podstatě dvakrát až třikrát dražší než běžné produkty nebo i produkty Conscious choice, kde jsou tyto materiály zastoupeny v minimální míře 50 %.

11. Jste si vědomi, že u H&M můžete přinést k recyklaci své staré oblečení?

U této otázky byly tři možnosti odpovědi: *ano, ale tuto možnost nevyužívám*, *ano, pravidelně tuto možnost využívám* a *ne, nevěděl/a jsem o tom*. Z vyplněných odpovědí bylo zjištěno, že 132 respondentů (34 %) o této možnosti ví a nevyužívá ji. 238 respondentů (61 %) neví, že taková možnost u H&M vůbec je. Znovu se v tomto případě může jednat o nedostatečnou marketingovou podporu, která by zákazníky více motivovala přinést své staré a nenošené oblečení, které by se mohlo použít k recyklaci a vytvoření nových produktů. V prodejnách se sice nachází koše pro sběr nenošeného prádla, ale chtělo by to asi lépe podpořit nebo vymyslet kampaň, která by podnítila zákazníky nosit své nenošené oblečení k recyklaci. Momentálně je tato služba nastavena tak, že za tašku obnošeného oblečení zákazník dostane kupón v hodnotě 30 Kč, který může použít při nákupu nad 300 Kč. V tomto případě se značka musí zamyslet

nad tím, jestli chce tolik podporovat další prodeje oblečení nebo své zákazníky motivovat jiným způsobem. Například místo kuponu na další nákup raději částku věnovat na charitu. V tomto případě by sběr nenošeného oblečení nepůsobil jako marketingový tah bez vypovídající hodnoty, co se týče udržitelnosti a značka H&M by mohla působit opravdu udržitelněji. Značka H&M by v rámci jiného výzkumu mohla zjistit, jaký by to mělo dopad na sběr nenošeného oblečení a jestli by tímto oslovila i zákazníky, kteří u ní nenakupují právě kvůli segmentu, ve kterém působí.

Podle dotazníkového šetření možnost recyklace starých obnošených věcí využívá pouze 22 respondentů (6 %).

12. Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká kroky k udržitelné image? Dáte ji při nákupu přednost?

Respondenti vybírali z odpovědí: „*ano, mám lepší pocit a při nákupu ji upřednostním*“, „*ano, mám lepší pocit, ale při nákupu ji neupřednostním*“ a „*ne, tohle moji spokojenost a nákupní chování neovlivňuje*.“

162 dotazovaných (41 %) má lepší pocit, ale značku kvůli tomu při výběru neupřednostní. Celkem potěšujícím zjištěním bylo, že 144 respondentů (37 %) odpovědělo, že image udržitelnosti značky má vliv na jejich spokojenost, a zároveň ji při nákupu upřednostní. Naopak 86 respondentů (22 %) uvedlo, že to na jejich spokojenost a nákupní chování nemá vliv.

Cílem výzkumné otázky č. 2 bylo zjistit, jaký vliv má image udržitelnosti značky na spokojenost respondentů. Celkem 78 % respondentů uvedlo, že se cítí spokojenější díky udržitelné image značky a 32 % ji zároveň upřednostní při nákupu.

Pro určení souvislosti s pohlavím respondentů byl použit chí-kvadrát test a data jsou uvedena v kontingenční tabulce č. 4.

Tabulka 4 a Chí kvadrát test

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,972	Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká kroky k udržitelné image? Dáte ji při nákupu přednost?						celkem
	Ano, upřednostním		Ano, neupřednostním		Ne		
Pohlaví	n	%	n	%	n	%	
Žena	68	37	74	41	40	22	182
Muž	76	36	87	41	47	22	210
Celkem	144		161		87		392

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkem 182 žen odpovědělo *ano, upřednostním* 68 žen (37 %), *ano, mám lepší pocit, ale při nákupu ji neupřednostním* 74 žen (41 %) a variantou *ne, tohle moji spokojenost a nákupní chování neovlivňuje* 40 žen (22 %). Z celkem 210 mužů odpovědělo *ano, upřednostním* 76 mužů (36 %), *ano, neupřednostním* 87 mužů (41 %) a *ne, tohle moji spokojenost a nákupní chování neovlivňuje* 47 mužů (22 %). Distribuce relativních četností tedy byly pro obě pohlaví velmi podobné. P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,972, tj. vyšší než hladina významnosti 0,05. Na hladině

významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost odpovědi na otázku 12 na pohlaví. Dopad udržitelné image na nákupní chování se pro muže a ženy statisticky významně neliší.

Pro souvislost otázky 12 s věkem respondentů byl použit Kruskal-Wallisův test v kontingenční tabulce č. 5, kde p-hodnota vyšla 0,046 a pořadové statistiky byly následující.

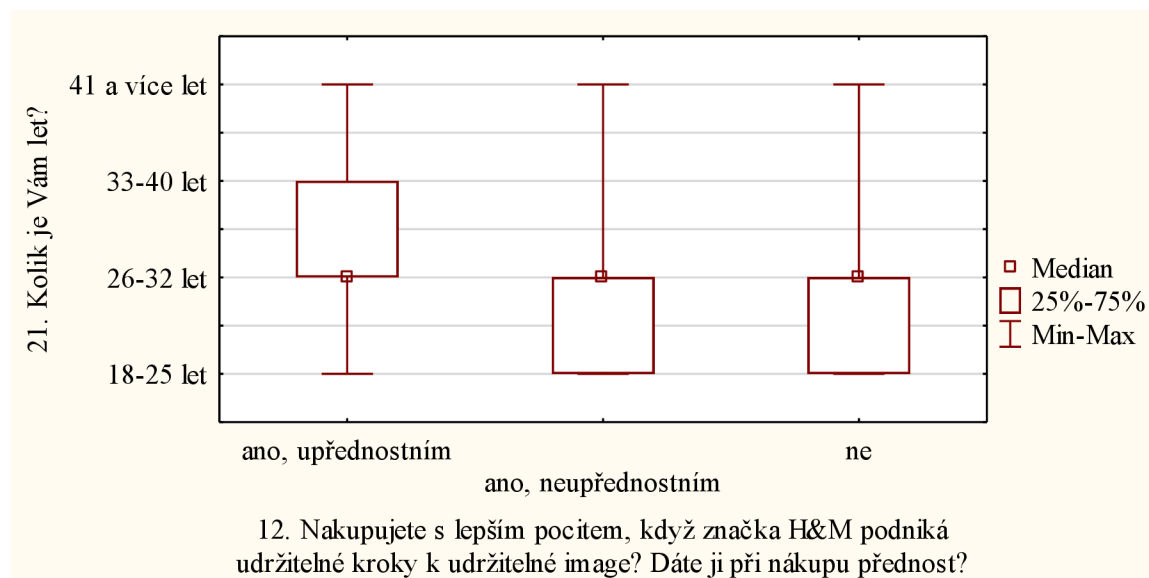
Tabulka 5 Kruskal-Wallisův test: p-hodnota a pořadové statistiky

Varianta odpovědi	průměrné pořadí	dolní kvartil	medián	horní kvartil	p-hodnota
Ano, upřednostním	189,9	26-32 let	26-32 let	33-40 let	0,046
Ano, neupřednostním	213,7	18-25 let	26-32 let	26-32 let	
Ne	182,5	18-25 let	26-32 let	26-32 let	

Zdroj: Vlastní zpracování

Souvislost odpovědi na otázku 12 s věkem byla koncipována jako porovnání věku pro jednotlivé odpovědi. P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,046, tj. nižší než hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost odpovědi na otázku 12 s věkem. Při posouzení dle pořadových statistik, tj. mediánu, dolního a horního kvartilu, byl nejvyšší věk zjištěn u respondentů, kteří odpověděli variantou *ano, upřednostním*. Pořadové statistiky byly zobrazeny na obrázku č. 4 pomocí kategorizovaného krabicového grafu.

Graf 3 Souvislost otázky 12 s věkem respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

13. Sledujete společnost H&M na některých sociálních sítích? Např. Facebook, Instagram, YouTube, ...

Byť jsou sociální sítě skvělým nástrojem pro propagaci společnosti H&M a jejich kolekcí, odpovědi respondentů byly jasné. 58 % respondentů (228) sleduje H&M na sociálních sítích. Zbylých 42 % tázaných (164) značku H&M na sociálních sítích nesleduje.

U této otázky bylo též zkoumáno pohlaví a věk respondentů. Na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube,) značku H&M sleduje 61 % žen a 55 % mužů. P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce č. 6 vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,250, tj. vyšší než hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyl prokázán významný rozdíl respondentů v podílu žen a mužů sledujících značku H&M.

Tabulka 6 a chí kvadrát test

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,250	Sledujete značku H&M na sociálních sítích?				celkem
	ano		ne		
Pohlaví	n	%	n	%	
Žena	111	61	71	39	182
Muž	117	55	93	45	210
Celkem	228		164		392

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 při určení souvislosti s věkem byl pro výpočet použit Mann-Whitneyho test.

Tabulka 7 určení souvislosti s věkem

Sledujete H&M na soc. sítích?	počet	dolní kvartil	medián	horní kvartil	p-hodnota
Ano	228	26-32 let	26-32 let	32-33 let*	0,227
Ne	164	18-25 let	26-32 let	26-32 let	

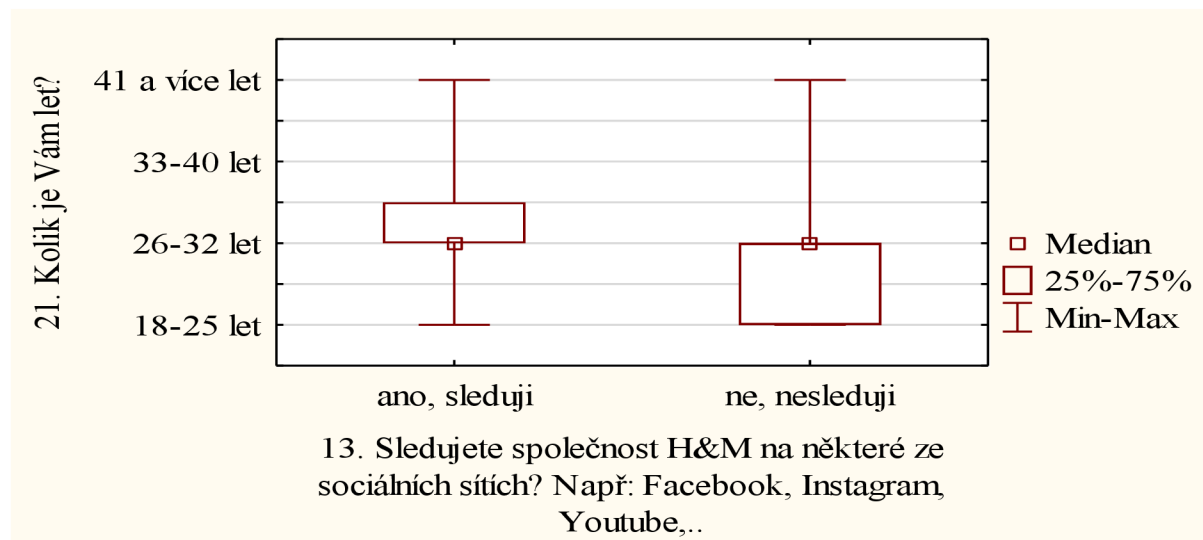
* hodnota horní kvartilu se nacházela na hranici kategorií 26-32 let a 33-40 let.

Zdroj: Vlastní zpracování

Souvislost odpovědi na otázku 13 s věkem respondentů byla koncipována jako porovnání věku pro respondenty, kteří odpověděli *ano*, a respondenty, kteří odpověděli *ne*. P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,227, tj. vyšší než hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost odpovědi na otázku 13 a věku respondentů.

Dle pořadových statistik byl věk vyšší pro respondenty, kteří H&M na soc. sítích sledují, nicméně rozdíl nebyl dle Mann-Whitneyho testu statisticky významný. Pořadové statistiky byly zobrazeny pomocí kategorizovaného krabicového grafu, který je zobrazen na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 Souvislost otázky 13 s věkem respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

14. Přesvědčila Vás nějaká marketingová kampaň na kolekci H&M Innovation na internetu nebo sociálních sítích tak, že byste si na základě toho zboží zakoupil/a?

U předchozí otázky bylo zjištěno, že 42 % respondentů značku H&M nesleduje. Výsledky u této otázky byly následující: pouze 24 respondentů (6 %) uvedlo, že kampaň zaznamenali a na základě toho produkt zakoupili. Dalších 67 tázaných (17 %) uvedlo, že marketingovou kampaň zaznamenali. 301 respondentů (77 %) kampaň nezaznamenalo vůbec. Může to znamenat, že H&M nevyvíjí dostatečnou snahu na propagaci kampaní k těmto produktům. Značka H&M by se v tomto případě měla zamyslet nad daleko výraznější propagací a marketingovou strategií a připravit své zákazníky na postupnou proměnu celého výrobního procesu svých produktů. Na webových stránkách H&M sice uvádí, že do roku 2030 chce přejít kompletně na produkci svého sortimentu z recyklovatelných nebo udržitelně vyrobených materiálů, ale bez řádné marketingové komunikace, která své zákazníky na tento krok připraví bude povědomí o této skutečnosti stejně špatné jako informovanost o udržitelných produktech nyní. Se změnou výrobních postupů přijde i změna cenové politiky, která se setká s podobně odmítavým postojem jako doteď (viz. Odpovědi respondentů u otázky č. 10).

15. Zaznamenali jste, že by influencer nebo známá osobnost propagovala udržitelnou módu H&M?

Výsledky u této otázky byly jednoznačné. 9 respondentů (2 %) uvedlo, že zaznamenali propagaci od influencera a 383 propagaci udržitelné módy nezaznamenala (98 %). Zapojení osobností s větším vlivem na sociálních sítích je běžně využívaný druh propagace. Zasahují tím veliké publikum na Instagramu, Facebooku i YouTube. Zapojení influencerů nebo dokonce i známých českých osobností by oslovilo širší publikum. V rámci udržitelných kampaní je doporučeno oslovit i takové známé osobnosti, které se tématu udržitelnosti věnují a mohli by tak oslovit i publikum, které je k značce H&M skeptické.

16. Mají marketingové udržitelné aktivity a image udržitelnosti značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?

Odpovědi u otázky ohledně vlivu udržitelné image na spokojenost zákazníků ukázaly, že 311 respondentů (79 %) se cítí spokojenější díky udržitelné image značky H&M. Jedná se tak o většinu pravidelně nakupujících zákazníků. 81 respondentů (21 %) uvedlo zápornou odpověď.

Pomocí chí-kvadrát testu byla zkoumána souvislost mezi odpověďmi *ano*, a *ne* s pohlavím respondentů. Vše je uvedeno v kontingenční tabulce č. 8 níže:

Tabulka 8: Souvislost otázky s pohlavím respondentů

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,549	Má image udržitelnosti značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?				celkem
	ano		ne		
Pohlaví	n	%	n	%	
Žena	142	78	40	22	182
Muž	169	80	41	20	210
Celkem	311		81		392

Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv udržitelné image značky H&M na spokojenost respondentů uvedlo 78 % žen a 80 % mužů. P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,549, tj. vyšší než hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyl prokázán rozdíl v podílu žen a mužů ovlivněných udržitelnou image značky H&M.

Pro zjištění souvislosti vlivu udržitelné image a věku respondentů byl použit Mann-Whitneyho test, který se nachází v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Souvislost otázky s věkem respondentů

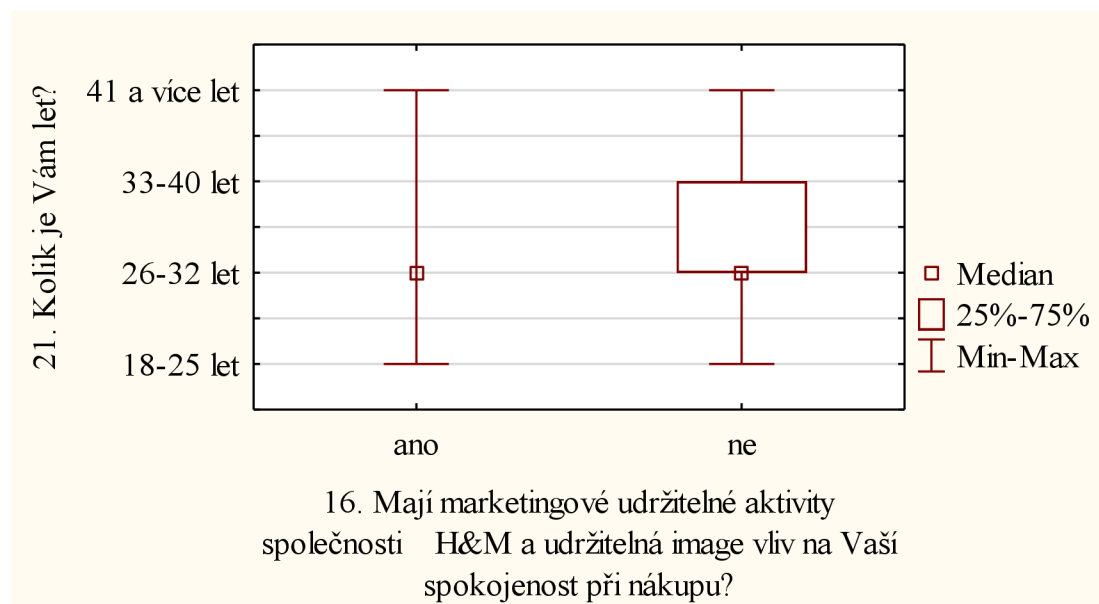
Má udržitelná image ... vliv?	počet	dolní kvartil	medián	horní kvartil	p-hodnota
Ano	311	26-32 let	26-32 let	26-32 let	0,530
Ne	81	26-32 let	26-32 let	33-40 let	

Zdroj: Vlastní zpracování

Byl porovnáván věk respondentů, kteří odpověděli *ano*, a respondentů, kteří odpověděli *ne*. P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,530, tj. vyšší než hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost odpovědi na otázku 16 a věku. Věková kategorie byla dle dolního kvartilu a mediánu pro obě skupiny stejná, v horním kvartilu byla vyšší věková kategorie zjištěna u respondentů, kteří odpověděli

ne. Pořadové statistiky byly zobrazeny pomocí kategorizovaného krabicového grafu, který je zobrazen na grafu č. 4.

Graf 4 Souvislost otázky s věkem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

17. Doporučili byste značku H&M svým přátelům, kteří převážně nakupují udržitelnou módu?

I když respondenti u značky pravidelně nakupují, tak 224 respondentů (57 %) by ji svým udržitelně zaměřeným přátelům nedoporučilo. Z nepodloženého předpokladu lze vycházet, že tito respondenti jsou dobře informováni o působení značky H&M a že se podle nich jedná pouze o marketing. Nemohou se tak spolehnout, že všechny postupy, které H&M propaguje jsou zcela relevantní. Výsledky dále ukázaly, že 168 respondentů (43 %) by značku svým přátelům doporučili.

18. Jak často nakupujete oblečení?

Jak často respondenti nakupují je u problematiky rychlé módy neméně důležitý faktor. Kdyby zákazníci podstupovali udržitelnější kroky, nakupovali uvědoměle a nekupovali módní trendy, které mají krátkou životnost, tak by velké společnosti prodávající Fast fashion musely pozměnit svůj obchodní model.

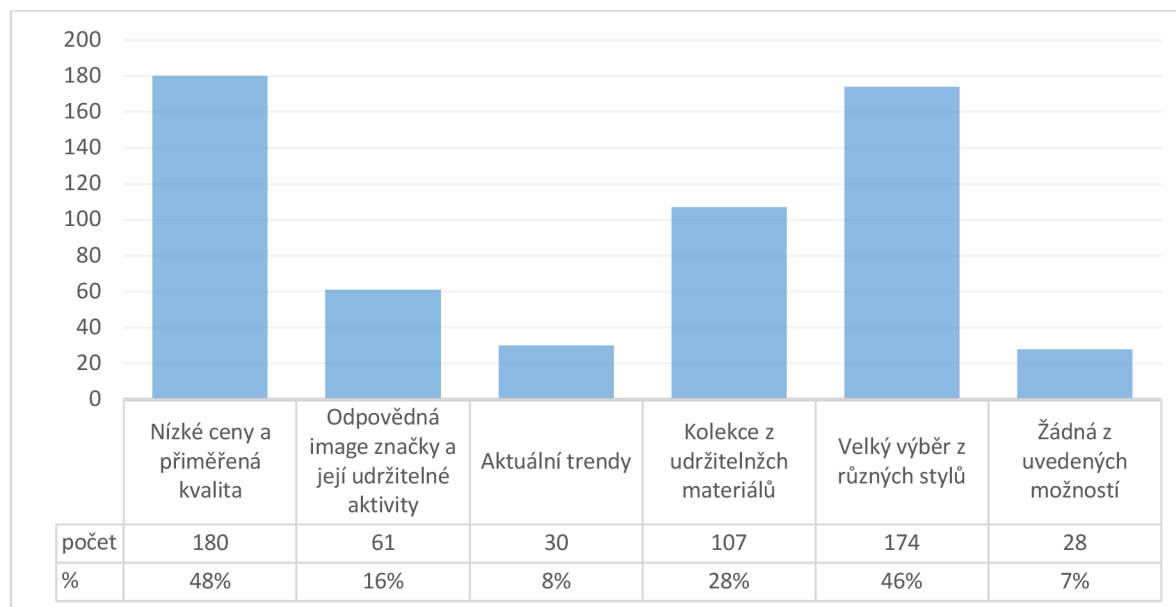
Výsledky šetření byly následující: 15 % respondentů, kteří uvedli, že nakupují příležitostně, se chovají nejvíce udržitelně. Nehromadí nové oblečení a lze usuzovat z nepodložených předpokladů, že nakupují v momentě, když něco potřebují. 17 % nakupuje průměrně každé 3 měsíce, 63 % respondentů nakupuje každý měsíc a 5 % dokonce každý týden.

19. Proč jste věrní značce H&M a pravidelně u ní nakupujete?

U této otázky respondenti mohli opět vybrat více než jednu odpověď, součet finálního procentuálního poměru je tak vyšší než 100 %. Výsledky jsou zobrazeny na grafu č.5 kde je zobrazen počet respondentů i procentuální vyjádření. Nejvíce k opakovanému nákupu motivují respondenty nízké ceny spolu s přiměřenou kvalitou (48 %) a velký výběr z různých stylů

(46 %). Značka H&M má celkem 4 oddělení – dámské, pánské, dětské a H&M Home. V dámském i pánském oddělení se nachází hned několik konceptů, kde si vybere zákazník z každé věkové kategorie. Výsledky byly potěšující i v případě udržitelnosti – až 107 respondentů (28 %) uvedlo, že u H&M nakupují i kvůli oblečení vyrobenému z udržitelných materiálů. 61 respondentů (16 %) neopomnělo udržitelnou image značky. Zájem o aktuální trendy mělo pouze 30 respondentů (8 %).

Graf 5 Proč jste věrní značce H&M a opakovaně u ní nakupujete?



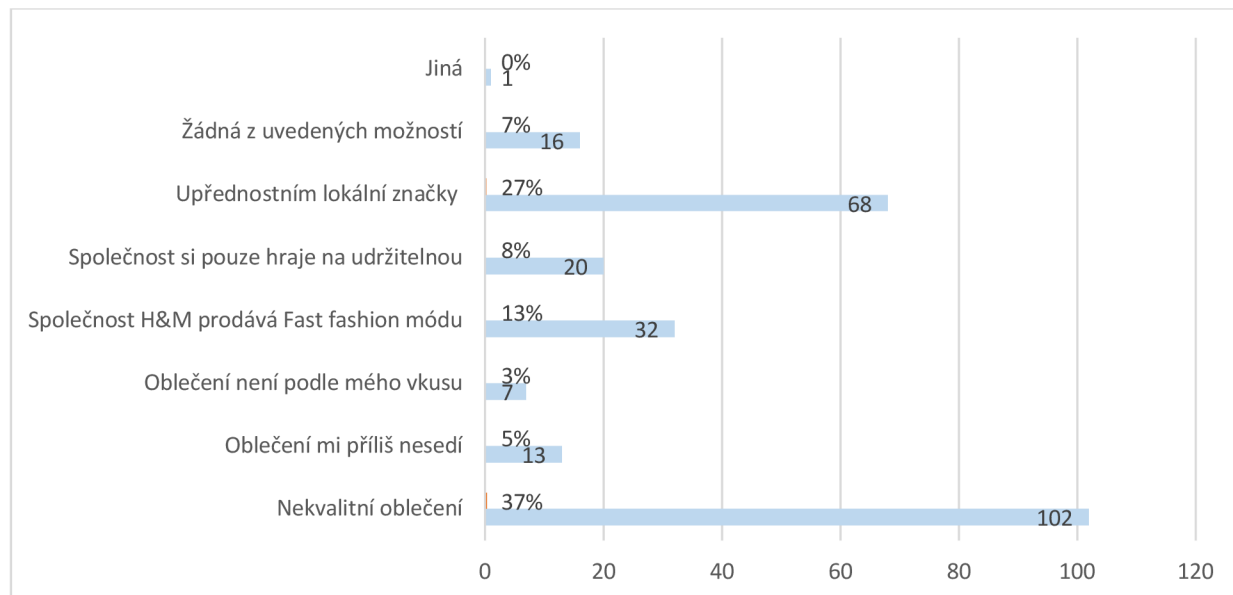
Zdroj: vlastní zpracování

20. Proč u H&M nenakupujete nebo jste přestali nakupovat?

U této otázky jsou zahrnuty odpovědi všech 538 respondentů, kteří znali značku H&M. K této otázce byli přímo přeměrováni respondenti, kteří na začátku dotazníku u otázky č. 2 odpověděli, že u H&M nenakupují, protože značku nemají v oblibě (117 respondentů) nebo z důvodu Fast fashion segmentu (29 respondentů). Z tohoto důvodu byly vytvořeny 2 grafy. První graf, který se nachází v příloze č. 2 obsahuje vyjádření všech respondentů, i těch kteří u značky nakupují pravidelně – ti nejčastěji uváděli odpověď „*žádná z uvedených možností*“. Druhý graf č. 6 byl vytvořen z odpovědi respondentů, kteří odpověděli že u značky nenakupují, protože ji nemají v oblibě nebo nepodporují prodejce Fast fashion módy. Do grafu byly též přidány odpovědi respondentů, kteří uvedli u značky H&M přestali nakupovat nebo se nákupy snaží minimalizovat. Respondenti nejčastěji uváděli, že je to kvůli nekvalitnímu oblečení – 102 respondentů (37 %). Z bližšího prozkoumání odpovědí vyplynulo, že z tohoto důvodu u značky H&M nenakupují muži a ženy, kteří pocházejí z Prahy nebo většího města v České republice. Druhým nejčetnějším důvodem bylo, že 68 respondentů (27 %) upřednostňují lokální značky a návrháře. 32 respondentů (13 %) u H&M nenakupuje, protože se jedná o prodejce Fast fashion módy, kterou nepodporují a 20 tázaných (8 %) uvedlo: „*společnost si pouze hraje na udržitelnou.*“ Dále respondenti uváděli: „*Oblečení není podle mého vkusu*“ (3 %), „*Oblečení mi příliš nesedí*“ (3 %) a „*žádná z uvedených možností*“ (7 %).

Dotazovaní měli u této otázky možnost vyplnit pole „jiný důvod“ v případě, že by možnosti nebyly dostačující. Odpovědi byly následující: „oblečení šlo dolů s kvalitou,“ „nepořádek na prodejnách“ nebo „volím cestu Slow fashion.“

Graf 6 Proč respondenti u značky H&M nenakupují nebo přestali nakupovat



Zdroj: Vlastní zpracování

21. Kolik je Vám let?

Dotazníkové šetření uzavíraly sociodemografické otázky, které sloužily k bližší identifikaci respondentů. Z vyhodnocených dat vyplývá, že nejpočetněji jsou zastoupeni respondenti ve věku 26-32 let, kterých odpovědělo 297. Na druhém místě se umístili respondenti ve věku 33-40, kterých bylo 112 a respondenti ve věku 18-25 let, kterých odpovědělo 108. Předpokládá se, že nejpočetnější zastoupení těchto ročníků je z důvodu rozesílání dotazníku přes sociální sítě Facebook a Instagram autorky, tzn. i podobná věková kategorie. Respondenti ve věku 41 a více let byli zastoupeni v nejmenším počtu 67 respondentů, kdy je nutno zdůraznit, že 46 % neznalo značku H&M, tudíž bylo vyřazeno z dotazníkového šetření a přesunuto rovnou na demografické otázky. Ze získaných informací výzkumu této bakalářské práce lze stanovit reprezentativní vzorek respondentů na muže a ženy ve věku 18-40 let. Grafické znázornění se nachází v příloze č. 2 na konci bakalářské práce.

22. Jaké je Vaše pohlaví?

U tématu módy, kterým se zabývá bakalářská práce a který je všeobecně bližší ženám, by se dalo vycházet z předpokladu, že ho vyplní více žen než mužů. Nicméně značka H&M cílí svým sortimentem jak na ženy, tak na muže, tudíž v tabulce č. 10 níže je z odpovědí respondentů patrná lehká převaha mužů. Důvodem převahy odpovědí mužského pohlaví může být i způsob rozesílání a následného předání dotazníku dalšími respondenty, tudíž dotazník mohlo vyplnit více mužů než žen. Nelze opomenout, že v dnešní době se o módu a oblékání zajímají i muži a že toto téma není oblíbené pouze mezi ženami.

Zmíněná tabulka 10 obsahující pohlaví respondentů. Na dotazník odpovědělo 308 mužů a 276 žen.

Tabulka 10: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
muž	308	53%
žena	276	47%
celkem	584	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

23. Odkud pocházíte?

Výsledky byly následující: 252 respondentů (44 %) pocházelo z hlavního města Prahy. Dále 163 respondentů (28 %) uvedlo, že pochází z většího města, 53 respondentů (9 %) pocházelo z menšího města a 106 respondentů (19 %) pochází z vesnice. 30 respondentů, kteří uvedli, že pochází z vesnice, neznalo značku H&M.

3.5 Souhrnné odpovědi na výzkumné otázky

Dotazníkové šetření přineslo odpovědi na 3 výzkumné otázky, které byly stanoveny v této bakalářské práci.

Výzkumná otázka 1: Jak ovlivňují udržitelné marketingové aktivity značky H&M její image?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že udržitelní marketingové aktivity mají pozitivní vliv na vnímání značky. Pozitivně vnímá značku H&M celkem 321 respondentů (82 %). Jedná se tak o většinu dotazovaných, kteří u H&M nakupují. 71 dotazovaných (18 %) značku pozitivně nevnímá.

Výzkumná otázka 2: Jaký vliv má image udržitelnosti značky na spokojenost respondentů?

Vyhodnocené výsledky přinesly poznatky o tom, že udržitelné marketingové aktivity mají vliv na spokojenost respondentů při nakupování. Konkrétně 311 respondentů (79 %) se díky udržitelné image cítí spokojeně a na 81 dotazovaných (21 %) to nemá vliv. Vliv udržitelné image na upřednostnění značky při nákupu uvedlo 144 respondentů (37 %). 162 respondentů sice uvedlo, že se cítí spokojenější, ale při nákupu to na jejich rozhodování vliv nemá.

Výzkumná otázka 3: Jak udržitelné marketingové aktivity značky působí na věrnost respondentů?

Tato otázka byla zaměřena na problematiku dvou proměnných a to zda: „Ovlivňuje image udržitelnosti značky H&M věrnost zákazníků?“ Při bližším zaměření na výsledky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti jsou podle odpovědí značce H&M věrní především kvůli nízkým cenám a k tomu i přiměřené kvalitě produktů (180 respondentů) a širokému sortimentu zboží (174 respondentů). Na základě těchto výsledků lze říci, že respondenti jsou značce věrní především kvůli předešlé zkušenosti než udržitelné image. Pokud jde o udržitelnost, tak 107 respondentů bylo značce věrných i kvůli kolekcím z udržitelných

materiálů. Odpovědná image značky se umístila na 4. místě, kdy tak odpovědělo 61 respondentů. Nejméně respondenty zajímaly aktuální trendy.

3.6 Příčiny odchodů respondentů

Dotazníkové šetření přineslo mimo jiné i poznatky ohledně toho, proč zákazníci od H&M odcházejí. Respondenti uváděli, že u značky H&M nenakupují, protože ji nemají v oblibě. Po přesměrování respondentů na otázku 20 bylo zjištěno, že je to z důvodu nekvalitního oblečení.

6 % respondentů uvedlo, že u značky nenakupují proto, že nepodporují Fast Fashion módu. Ať už společnost H&M má přesvědčivé udržitelné marketingové aktivity, stále se najdou zákazníci, kteří ve značku nemají důvěru. Nicméně nejvíce udávaný důvod odchodů byla především kvalita materiálů. Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti upřednostňují kvalitu oblečení nad nejnovějšími trendy a ke značce H&M nemají důvěru především kvůli nadměrné produkci nového a z jejich pohledu málo kvalitního oblečení. Jedná se převážně o zákazníky ve věku 26-32 let.

3.7 Cílení segmentů trhu

Značka H&M se se svými udržitelnými marketingovými aktivitami snaží zákazníkům dokázat, že podniká uvědomělé kroky při výrobě svých produktů a že jí záleží, aby se tak chovali i společnosti, které s ní spolupracují. Nicméně z tohoto dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou respondenti, jenž značce její udržitelné aktivity nevěří. Na základě bližšího seznámení se s problematikou Fast Fashion vyplynulo zjištění, že rychlá móda nemůže být nikdy úplně ekologická a udržitelná. Velké společnosti, mezi které bezpochyby patří i značka H&M, mohou však svůj finanční kapitál využít k nákladnému výzkumu a výrobě udržitelných materiálů, které následně využijí na výrobu svých produktů. Lze předpokládat, že finančně náročnější výzkum a následně vývoj nových materiálů se bude muset promítnout i do cenové politiky těchto produktů a otázkou bude, zda zvýšení cen nezpůsobí odliv zákazníků.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nemají povědomí o produktech Conscious choice ani o sběru oblečení k recyklaci. Mohlo by to vypovídat o tom, že propagace těchto udržitelných marketingových aktivit není příliš efektivní. I přes toto zjištění a vzhledem k současnému fenoménu sociálních sítí by měla značka H&M rozvíjet aktivity směrem k internetovému marketingu, a to především z důvodu segmentu mileniálů používajících tento kanál jako hlavní. Pokud chce značka H&M cílit i na stálé zákazníky, tak by svoji marketingovou komunikaci měla přizpůsobit věrným zákazníkům a vytvořit průzkum zacílený pouze na tento segment. Zároveň by měla v komunikaci svých udržitelných kroků zvolit transparentní a upřímnější přístup. Ukázat nejen pozitivní dopady svého působení, ale také i ty negativní dopady. V rámci komunikace udržitelnosti svých výrobků by měla zvolit transparentnost. Pro zákaznický segment je dobré nastavit takovou komunikaci, která bude upřímná a otevřená nejen v rámci kladně nastavených kroků, ale také kroků, které přinesly společnosti negativní publicitu. Pokud bude komunikace otevřená ve všech směrech, značka zaujme i potencionální zákazníky, kteří se zajímají o udržitelnost.

3.8 Návrhy doporučení

Dotazníkové šetření ukázalo, že si respondenti uvědomují, že se značka H&M snaží zmírňovat dopady svého působení. Toto působení se konkrétně týká vlivu jeho výroby na životní prostředí. Všechny tyto aktivity propaguje, jak pomocí marketingových kampaní tak konkrétními kroky

jako je výroba produktů Conscious choice, z kolekce Innovation nebo sběr oblečení, avšak nemají povědomí, co označení produktů Conscious choice nebo pobízením svých zákazníků ke sběru starého oblečení v místě kamenných prodejen. Více jak polovina respondentů nezaznamenala udržitelnou kolekci H&M Innovation, která je celkově vyrobena z udržitelných materiálů. Může to znamenat, že značka dostatečně nepodporuje propagaci udržitelných kolekcí v obchodech nebo na svých internetových stránkách. Pokud značka H&M chce oslovit zákazníky zajímající se o udržitelnost, měla by se zaměřit na své udržitelné produkty a jejich intenzivnější marketingovou podporu.

Dotazníkové šetření prokázalo, že značku H&M nesleduje 42 % respondentů na žádné sociální síti. 58 % respondentů sice značku na sociálních sítích sleduje, ale většina z nich neví, čeho se týkají produkty Conscious choice. Pokud by značka chtěla zvýšit prodeje udržitelných produktů, měla by více cílit na své sledující. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zvolena i otázka ohledně propagace udržitelných produktů prostřednictvím influencerů nebo známých osobností. Spolupráce s nimi zaznamenalo pouze 2 % respondentů. To vypovídá o tom, že navazované spolupráce s influencery nejsou v tomto případě efektivní. Značce H&M je doporučeno více oslovovat influencery a navazovat s nimi spolupráci. Prostřednictvím jejich sociálních sítí značka může oslovit více potenciálních zákazníků. Pokud chce značka H&M zacílit i na zákazníky, kteří se zajímají o životní prostředí a udržitelnou módu, je doporučeno oslovit právě takové osobnosti, které se tématu udržitelnosti věnují. Prostřednictvím sociálních sítí influencerů, kteří jsou zaměřeni na udržitelnou módu, bude znít komunikace důvěryhodněji a bude cílit na více potenciálních zákazníků.

Výzkum dále probíhal i v kamenných prodejnách, kdy během pozorování bylo zjištěno, že Conscious choice produkty jsou označeny malou zelenou visačkou a jsou rozmístěny všude po prodejně mezi produkty, které označení udržitelnosti nemají. Místa byly označené zeleným plakátem ve formátu A4, kde bylo uvedeno, že se jedná o udržitelné produkty a více informací mohou zákazníci najít na internetových stránkách H&M. Značce je doporučeno intenzivněji informovat zákazníky o svých udržitelných produktech. Značka H&M tvrdí, že do roku 2030 chce přejít kompletně na udržitelné materiály. Do té doby by Conscious produkty mohli na prodejnách prezentovat jako samostatný koncept, který by byl řádně označen infografikou. V prodejnách mohou využít světelné bannery, které se nacházejí přímo nad pokladnou. Značce je doporučeno několikrát do roka věnovat prostor na propagaci Conscious choice produktů ve svých prodejnách, na webových stránkách i sociálních sítích. V prodejnách by zaměstnanci mohli rozdávat zákazníkům letáčky vyrobené z recyklovatelného papíru, kde by zákazníci našli všechny potřebné informace.

Stejné doporučení se týká i košů na sběr nenošeného oblečení, které slouží k recyklaci. Oblečení je tak sbíráno celoročně, ale bez většího povšimnutí. Značka H&M by měla možnost sběru oblečení několikrát do roka více zviditelnit spolu s produkty Conscious choice, které též mohou být vyrobeny z recyklovaných materiálů. Co se týče doposud nabízených voucherů na další nákup za sběr nenošeného oblečení, tak se značka musí zamyslet nad celou podstatou této marketingové aktivity. Pokud chce cílit více na udržitelnost, musí přijít s odměnou, která si tolik neprotiřečí s významem této aktivity. Zákazník sice přinese nenošené oblečení k recyklaci, ale dostane voucher na další nákup nového oblečení, takže se v podstatě nejedná o udržitelné řešení. Značka by naopak mohla věnovat sumu voucheru na charitu nebo na sbírku pro zaměstnance, kteří pracují v rozvojových zemích. Pokud se jedná jen o marketingovou aktivitu, tak je doposud nabízený benefit dostačující.

Šetření prokázalo, že většina respondentů kupuje produkty rychlé módy, ale že jim téma udržitelnosti není lhostejné. I přes přesvědčivý udržitelný marketing značky H&M se najdou respondenti, kteří ji nevěří. Velké značky jako je H&M se zaměřením na rychlou módu nikdy nebudou dokonale ekologické ani udržitelné kvůli velké produkci stále nového oblečení.

Nicméně právě značka jako je H&M může mít zároveň velký vliv na své zákazníky. Potěšujícím faktem je, že H&M se snaží snižovat dopady svého působení oproti jiným konkurenčním značkám. Velkou výhodou značky H&M je její finanční kapitál, který může využívat k nákladnému vývoji nových udržitelných materiálů jako je jejich bio bavlna, recyklovaný polyester a další. Doporučení pro značku H&M je větší transparentnost a upřímnost směrem ke svým stálým i potencionálním zákazníkům. Ukazovat pozitivní dopady jejího působení, ale i ty negativní. Značka by tak zabránila zápornému vnímání mezi zákazníky v případě negativní publicity. Není nutné zmiňovat, že s ohledem na životní prostředí a udržitelnost je problém zároveň i u spotřebitelů a jejich nákupního chování. Kdyby se zákazníci naučili nakupovat zodpovědně, volit kvalitní materiály, nekupovat módní výstřelky, které mají velmi krátkou životnost a kupovali jen to, co potřebují, tak by prodejci Fast fashion módy museli změnit svůj obchodní model a přizpůsobit ho tak nové skutečnosti. V tomto případě je ovšem změna nutná právě v případě nákupního chování spotřebitelů.

Dotazníkové šetření přineslo poznatky ohledně příčin odchodu respondentů. Ti převážně uváděli, že produkty značky H&M vnímají jako nekvalitní. Značka by mohla zvážit změnu dodavatele materiálů nebo zvolit kvalitnější materiály k výrobě svých produktů. Otázkou je, zda by zvýšení cen produktů neodradilo více zákazníků. Podle provedeného průzkumu jsou respondenti věrní značce právě kvůli nízkým cenám a přiměřené kvalitě.

4 Závěr

Značka H&M patří mezi největší prodejce Fast Fashion módy na světě. Kvůli svému zaměření na rychle se měnící módu a produkci stále nového oblečení, nemůže být nikdy dokonale ekologická ani udržitelná. Ovšem díky svému finančnímu kapitálu se může snažit zmírnit dopady svého působení.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jestli v České republice má na věrnost značce větší vliv její image udržitelnosti nebo spokojenost s předchozím nákupem. Na základě dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že na věrnost zákazníků má větší vliv spokojenost s předchozím nákupem. Spokojenost s předchozím nákupem v dotazníkovém šetření byla stanovena ukazateli kvalita a cena. Značka H&M cílí na udržitelnost pomocí produktů Conscious choice a kolekcí H&M Innovation, kdy při dotazování respondentů na znalost těchto udržitelných marketingových aktivit značky byla zjištěna neznalost udržitelných produktů v nadpoloviční většině dotazovaných. Z hlediska udržitelné kolekce H&M Innovation byly výsledky šetření příznivější, přesto při nákupním rozhodování by byla respondenty volena cena před kompletně udržitelným materiálem a procesem výroby. Respondenti u značky H&M nakupují převážně z důvodu ceny a kvality zboží. Image udržitelnosti značky byla pro respondenty méně důležitá než tři nejčastěji volené odpovědi – kvalita, vzhled a cena. Udržitelnost se pohybovala pod mírou 20 %. I když vztah respondentů k životnímu prostředí a udržitelnosti byl na základě dotazníku vyhodnocen jako kladný, přesto v otázce důležitosti při nákupním chování respondenti na prvních místech volí jiné ukazatele než udržitelnost – viz Graf 2 v kapitole 3.4.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření jsou navržena doporučení, která vychází ze získaných informací a studia odborné literatury.

Z analyzovaných výsledků vyplynulo, že 82 % respondentů vnímá značku H&M pozitivně díky její udržitelné image, přesto většina z nich neměla povědomí o udržitelných kolekcích H&M Innovation, ani o možnosti recyklace starého oblečení, pro které si značka ve svých prodejnách vyhranila místo. Dále bylo zjištěno, že velké procento respondentů nesleduje značku na žádné sociální síti a ti, kteří ji sledují, nemají povědomí o udržitelných produktech. Na základě tohoto zjištění lze předpokládat, že tématu udržitelnosti značka nevěnuje větší prostor. Značce je doporučeno více se soustředit na internetový marketing a sociální síť. V případě, že se značka chce soustředit na svoji udržitelnou módu, musí oslovovat více influencery, kteří se zaměřují na udržitelnost. Komunikace skrze jejich sociální síť může vyznít důvěryhodněji a přilákat tak více potenciálních zákazníků.

Ačkoli z dotazníkového šetření vyšla značka H&M jako pozitivně vnímaná a image udržitelnosti spolu s udržitelnými marketingovými aktivitami mají vliv na spokojenost respondentů, stále se najdou lidé, kteří značce její udržitelnou image nevěří. Na základě získaných informací z článků zabývajících se danou problematikou, které informují o negativních dopadech působení značky H&M, je doporučeno volit transparentní a upřímnou komunikaci směrem k zákazníkům. Neprezentovat jenom své pozitivní dopady, ale nebát se ukázat i ty negativní. Podle načtených informací lze usoudit, že změna přístupu by mohla být prospěšná.

V dotazníkovém šetření byla pro zajímavost položena otázka, jestli by respondenti byli ochotni kupovat dražší produkty udržitelné kolekce. Z výsledků vyplynulo, že 40 % respondentů by si takové produkty zakoupili bez ohledu na cenu. 54 % respondentů by produkt zakoupilo v tom případě, že by cena nebyla o tolik vyšší než se pohybuje klasická cena oblečení. 6 % respondentů uvedlo, že cena je pro ně při nákupu u H&M hlavním kritériem.

Dotazníkové šetření zároveň potvrdilo, že image udržitelnosti značky H&M má vliv na spokojenost zákazníků. 32 % respondentů by značku H&M kvůli udržitelné image upřednostnila i při nákupu. Šetření též nepotvrdilo věrnost značce kvůli její udržitelné image. Při bližším zaměření na výsledky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti jsou značce věrní především kvůli nízkým cenám, přiměřené kvalitě a širokému sortimentu. Dále bylo prokázáno, že muži a ženy vnímají udržitelnou image značky podobně a nebyl prokázán rozdíl mezi těmito segmenty.

Ze získaných dat byly zjištěny příčiny odchodů respondentů, které by pro značku mohly mít zajímavý přínos. Respondenti uváděli, že u značky nenakupují nebo přestali nakupovat kvůli nekvalitním materiálům. Značka H&M by mohla zvážit změnu dodavatele materiálů nebo zvolit kvalitnější materiály k výrobě svých produktů. Otázkou je, jestli by zvýšení cen produktů neodradilo více zákazníků. Podle dotazníkového šetření jsou respondenti věrní značce právě kvůli nízkým cenám a přiměřené kvalitě. Tato změna by určitě byla přijata mezi zákazníky, kteří značku mají v oblibě. Skrze ně by pak mohla oslovit více lidí, kteří by oželili nízké ceny a raději by investovali do kvalitnějšího oblečení.

Šetření přineslo též poznatky ohledně četnosti nákupů respondentů. Více jak polovina tázaných - 63 % nakupuje nové oblečení každý měsíc a 5 % respondentů dokonce každý týden. Spotřební chování těchto respondentů není příliš udržitelné. Nejen velké značky, ale i zákazníci mají obrovský vliv na udržitelnou budoucnost módy. Značka H&M má výhodu ve svém postavení na trhu, kdy sama může využít svůj vliv a přijít s řešením, jak nakupovat udržitelně ve Fast Fashion segmentu. Pokud jde o spotřebitele a jejich kroků vedoucích k udržitelnému životnímu stylu mohou volit například výběr kvalitnějších materiálů. Nevybírat si módní výstřelky, které zanedlouho upadnou v zapomnění, ale kvalitní produkty, které ve šatníku nějakou dobu vydrží.

Literatura

Primární zdroje

HILL, N., ALEXANDER, J., *Handbook of customer satisfaction and Loyalty Measurement*, Routledge Taylor and Francis Group, 2006, 3. vyd. ISBN 13: 978-0-56608-744-8

ANGUELOV, N. *Fast Fashion and it's negative impact on enviroment and society*, CRC Press, 2016. s. 209. ISBN: 978-1-4987-1223-1.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. A KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Ekonomika, 2004. 208 s. ISBN: 80-245-0410-3.

EASEY, M. *Fashion marketing*. Blackwell Publishing, 2009, s. 278. ISBN: 978-1-4051-3953-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer press, 2003. 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.

JACKSON, T. a Shaw, D. *The Fashion Handbook*. London: Routledge, 2004. 244 s. ISBN: 9781134521128.

Kašparová, K. a Kunz, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. 2013. s. 158. ISBN: 978-80-247-4480-3.

KOTLER, P. A KELLER, L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN: 802470966X

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.

MINK, P. *The why of the buy*. Fairchild Books, 2015. s 387. ISBN: 978-1-60901-898-6

MOORE, G. *Crossing the chasm*. 3. vyd. London: Harper Collins Publishers, 2014. 288 s. ISBN: 0062292986.

MUTHU, S., *Consumer behaviour and sustainable Fashion consumption*. SgT Group API, 2018, 96 s. ISBN: 978-981-13-1265-6.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století / Věra Mulačová, Petr Mulač a kolektiv*. Praha: Grada. 2013. s 520. ISBN 9788024747804.

POSNER, H. *Marketing Fashion*. 1. vyd. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. 224 s. ISBN 978-185-6697-231.

TETŘEVOVÁ, L. a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada.2017. s. 224. ISBN: 978-80-271-0285-3.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

MARKOVÁ, V. *Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Entrepreneurship from TBL and some relation Concepts point of view*. Bánská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. 2011, s.15. ISBN: 978-80-557-02681.

ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2008. ISBN 9788024766898.

Internetové zdroje

BAUM, D., et al. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *J. of Retail. and Consum. Serv.*, 2019, 289-297. ISSN 0969-6989.

CRUMBIE, A. What is fast fashion and why is it a problem? [online]. *Ethicalconsumer*, 2021 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>.

FARFAN, B. World's Largest Fashion Apparel Retailer. *The balance small business*[online]. 2019, 2019 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/worlds-largest-fashion-apparel-retailer-2891805>.

H&M [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/about-us/>.

H&M[online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us.html>.

CHAE, H., BAEK, M., JANG, H., SUNG, S. Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 2021, 130, 462-472. ISSN 0148-2963.

CHAN, Hau-Ling, Xiaoyong WEI, Shu GUO a Wing-Hong LEUNG. Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* [online]. 2020, 2015, **142** [cit. 2023-05-01]. ISSN 13665545. Dostupné z: doi:10.1016/j.tre.2020.102063

JUNG, J., KIM, S.J., KIM, K.H. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 2020, 120, 294-30. ISSN 0148-2963.

LASSAR, W. MITTAL, B. SHARMA, A. et al. Measuring customer-based brand equity: A multi-methodological study. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 1995, 2015, **12**(4), 11-19 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363769510095270

LIU, Y., LIU, A., LIU, X., HUANG. X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. *Inf. Sci.* 2019, 90-108. ISSN 0020-0255.

Mileniál jako životní styl spíš než generační škatulka [online]. 2016 [cit. 2022-04-30].
Dostupné z: <http://showme.median.cz/mml-milenialove/>

NAZIR, S. H&M to refashion stores in the wake of Covid-19: *Retailgazette* [online]. 2021, [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/02/hm-to-refashion-stores-in-the-wake-of-covid-19/>

NETEMEYER, R. KRISHNAN, G. Et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity: A multi-methodological study. *Journal of Business Research* [online]. 2004, 2015, **57**(2), 209-224 [cit. 2023-05-01]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4

PONS, C. Zara owner and H&M bounce back from pandemic blues. *REUTERS*. [online]. 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/inditex-9-month-net-profit-more-than-triples-25-billion-euros-2021-12-15/>.

Product Life Cycle Theory *Ukessays*, [online]. 2017 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/product-life-cycle-theory-marketing-essay.php?vref=1...>

SU, J. CHANG, A., (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015> Lee, M. (2022) The Impact of Corporate Social Responsibility Performance Feedback on Corporate Social Responsibility Performance. 2022

TILT, C., RAO, K. Board Composition and Corporate Social Responsibility: The Role of Diversity, Gender, Strategy and Decision Making. *Journal of Business Ethics* [online]. 2016, **138**(2), 327-347 [cit. 2023-05-01]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-015-2613-5

ZHANG, Yi. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Scientific Research Publishing Inc* [online]. 2015, 2015 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: doi:10.4236/ojbm.2015.31006

Seznam grafů

Graf 1 Nakupujete oblečení u H&M	25
Graf 2 Co je pro Vás při výběru oblečení nejdůležitější?	26
Graf 3 Souvislost otázky 12 s věkem respondentů.	30
Graf 4 Souvislost otázky s věkem respondentů	34
Graf 5 Proč jste věrní značce H&M a opakovaně u ní nakupujete?	35
Graf 6 Proč respondenti u značky H&M nenakupují nebo přestali nakupovat.....	36

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výzkumný soubor respondentů.....	17
Tabulka 2 Harmonogram znázorňující dotazníkové šetření	17
Tabulka 3 Specifikace respondentů, kteří neznají značku H&M.....	24
Tabulka 4 a Chí kvadrát test.....	29
Tabulka 5 Kruskal-Wallisův test: p-hodnota a pořadové statistiky	30
Tabulka 6 a chí kvadrát test.....	31
Tabulka 7 určení souvislosti s věkem	31
Tabulka 8: Souvislost otázky s pohlavím respondentů	33
Tabulka 9: Souvislost otázky s věkem respondentů.....	33
Tabulka 10: Pohlaví respondentů	37

Seznam obrázků

Obrázek 1: životní cyklus produktu podle Kotlera	8
Obrázek 2 Životní cykly stylů, módy a módních výstřelků	9
Obrázek 3 Typologie zákazníků a jejich postoj k inovacím	XXI

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Jmenuji se Michaela Bakešová, jsem studentkou VŠEM a zpracovávám bakalářskou práci na téma udržitelný módní marketing společnosti H&M.

Dotazník je anonymní a průměrná doba jeho vyplnění je 10 minut.

Děkuji a přeji hezký den.

1. Znáte značku H&M a její obchody?

- Ano
- Ne

2. Nakupujete oblečení u H&M?

- Ano, u H&M pravidelně nakupuji
- Příležitostně, snažím se nákupy u H&M minimalizovat
- Ne, oblečení u značky H&M jsem přestal/a nakupovat
- Ne, značku nemám v oblíbě
- Ne, nepodporuji prodejce Fast fashion módy

3. Jaký máte vztah k módě?

- Velmi kladný
- Kladný
- Neutrální
- Záporný

4. Jaký máte vztah k životnímu prostředí a k udržitelnosti?

- Velmi kladný, aktivně se zapojuji
- Kladný, snažím se podstupovat správné kroky
- Nemám žádný vztah
- Tolik to neřeším

5. Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?

- Cena

- Kvalita
- Původ
- Udržitelnost (produkt je vyroben z udržitelných materiálů)
- Vzhled
- Aktuální trend
- Jiný

6. Věděl/a jste, že značka H&M podstupuje udržitelné kroky při výrobě oblečení?

- Ano, věděl/a
- Ne, nevěděl/a

7. Vnímáte díky tomu značku pozitivně?

- Ano
- Ne

8. Zaznamenal/a jste u H&M produkty Conscious choice?

- Ano
- Ne

9. Pokud jste produkty Conscious choice zaznamenali, víte, čeho se týkají?

- Jedná se o oblečení, které je z větší části vyrobené z udržitelných materiálů
- Zaznamenal/a jsem, ale nevybavím si, čeho se týká
- Nezaznamenal/a jsem

10. Vybrali byste si dražší produkty z udržitelné kolekce H&M Innovation, které jsou celkově vyrobeny z udržitelných materiálů?

- Ano, cena pro mě nehraje roli
- Ano, pokud by cena nebyla výrazně vyšší
- Ne, cena je pro mě důležitá

11. Jste si vědomi, že u H&M můžete přinést k recyklaci své staré oblečení?

- Ano, ale tuto možnost nevyužívám
- Ano, pravidelně tuto možnost využívám
- Ne, nevěděl/a jsem o tom

12. Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká udržitelné kroky k udržitelné image? Dáte ji při nákupu přednost?

- Ano, mám lepší pocit, ale při nákupu ji neupřednostním
- Ano, mám lepší pocit a při nákupu ji upřednostním
- Ne, tohle moji spokojenost a nákupní chování neovlivňuje

13. Sledujete značku H&M na sociálních sítích?

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji

14. Přesvědčila Vás nějaká marketingová kampaň na kolekci H&M Innovation na internetu nebo sociálních sítích tak, že byste si na základě toho něco zakoupil/a?

- Ano, zaznamenal/a jsem a přesvědčila mě ke koupi
- Ano, zaznamenal/a jsem
- Ne, nezaznamenal/a jsem

15. Zaznamenal/a jste, že by známý influencer nebo známá osobnost propagovala udržitelnou módu H&M?

- Ano, zaznamenal/a jsem
- Ne, nic si nevybavím

16. Mají marketingové udržitelné aktivity a udržitelná image značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?

- Ano, cítím se spokojenější
- Ne, žádný vliv to nemá

17. Doporučili byste značku H&M svým přátelům, kteří se zajímají o udržitelnou módu?

- Ano, věřím, že značka H&M se skutečně chová odpovědně
- Ne, udržitelná image společnosti je pouze marketing

18. Jak často nakupujete oblečení?

- Každý týden
- Každý měsíc
- Každé 3 měsíce
- Příležitostně

19. Proč jste věrní značce H&M a opakovaně u ní nakupujete?

- Nízké ceny a přiměřená kvalita
- Odpovědná image značky a její udržitelné aktivity
- Aktuální trendy
- Kolekce z udržitelných materiálů
- Velký výběr z různých stylů
- Žádná z uvedených možností

20. Proč u H&M nenakupujete nebo jste přestal/a nakupovat?

- Nekvalitní oblečení
- Oblečení mi příliš nesedí
- Oblečení není podle mého vkusu
- Společnost H&M prodává Fast fashion módu
- Společnost si pouze hraje na udržitelnou
- Upřednostňuji lokální značky a návrháře
- Žádná z uvedených možností
- Jiná

21. Kolik je Vám let?

- 18-25 let
- 26-32 let
- 33-40 let
- 41 a více let

22. Jaké je Vaše pohlaví?

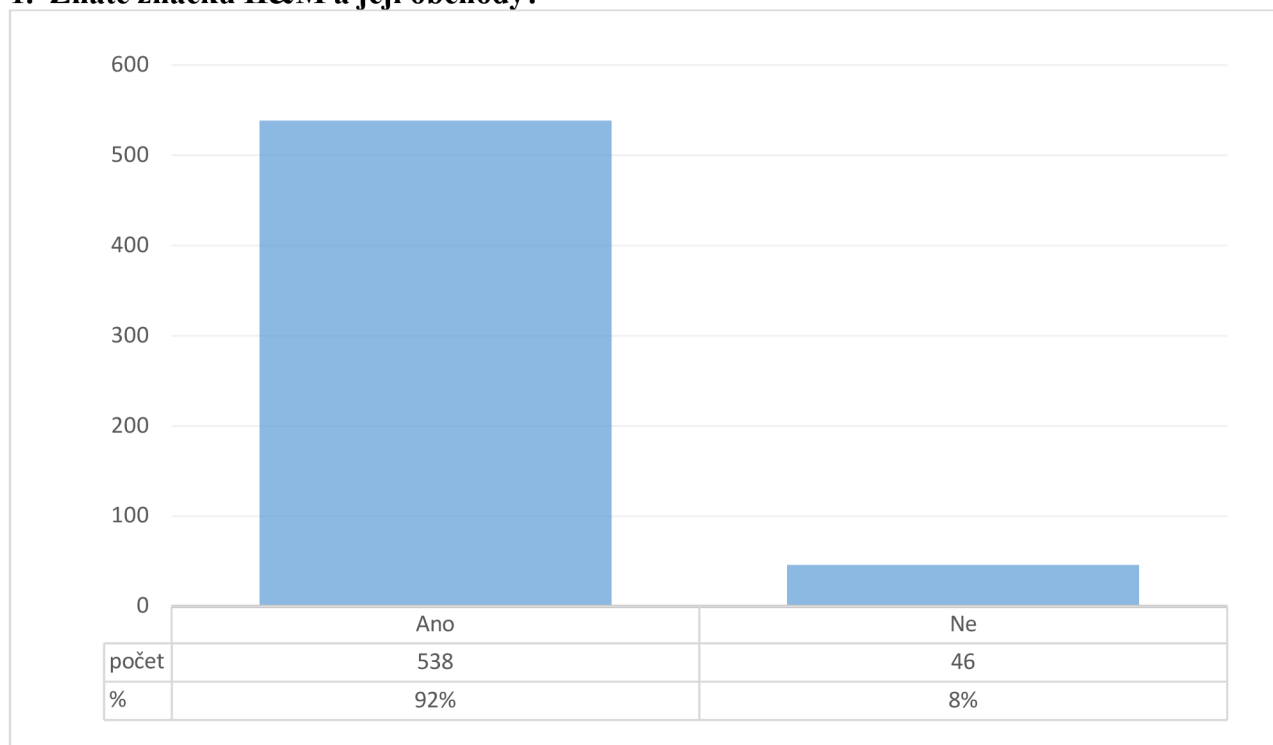
- Žena
- Muž

23. Odkud pocházíte?

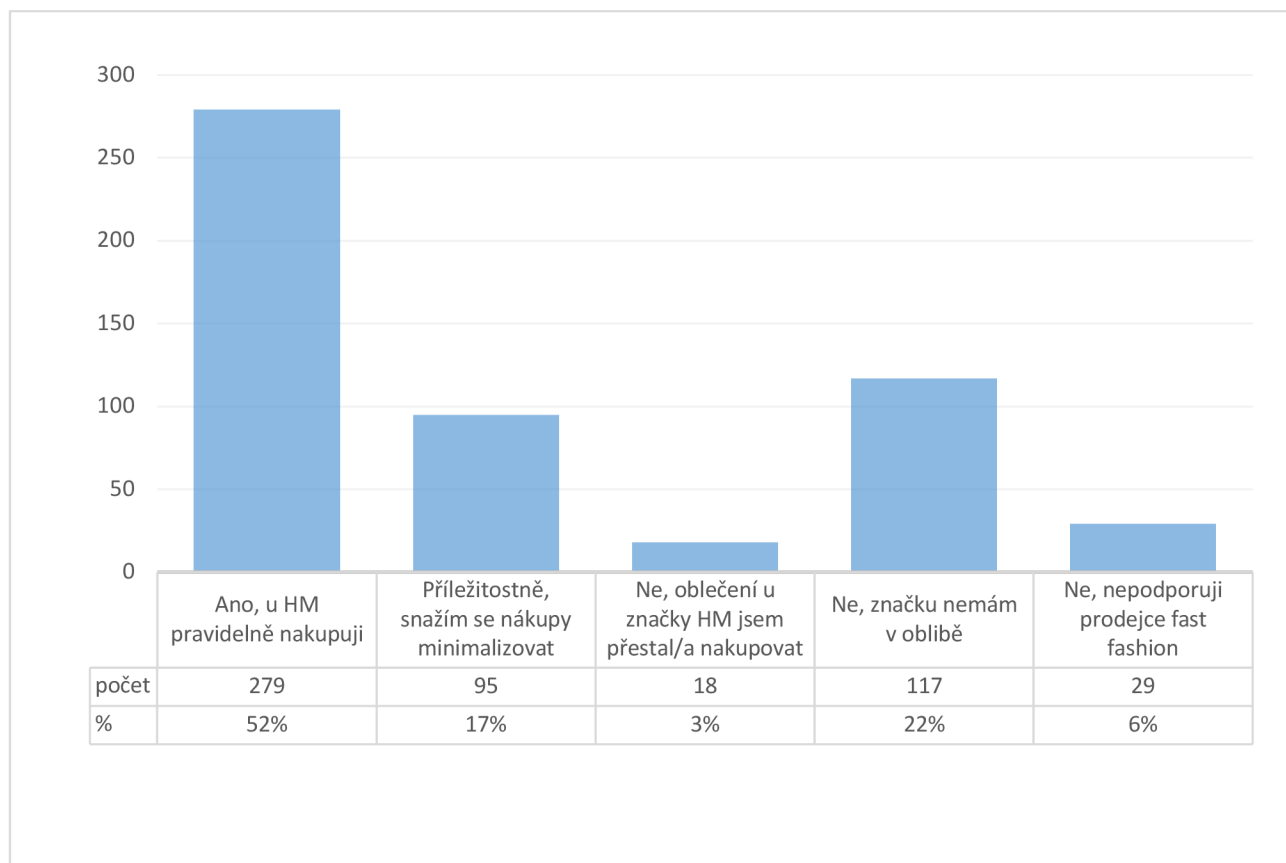
- Hl. m. Praha
- Větší město v České republice
- Malé město v České republice
- Vesnice

Příloha 2: vyhodnocený dotazník

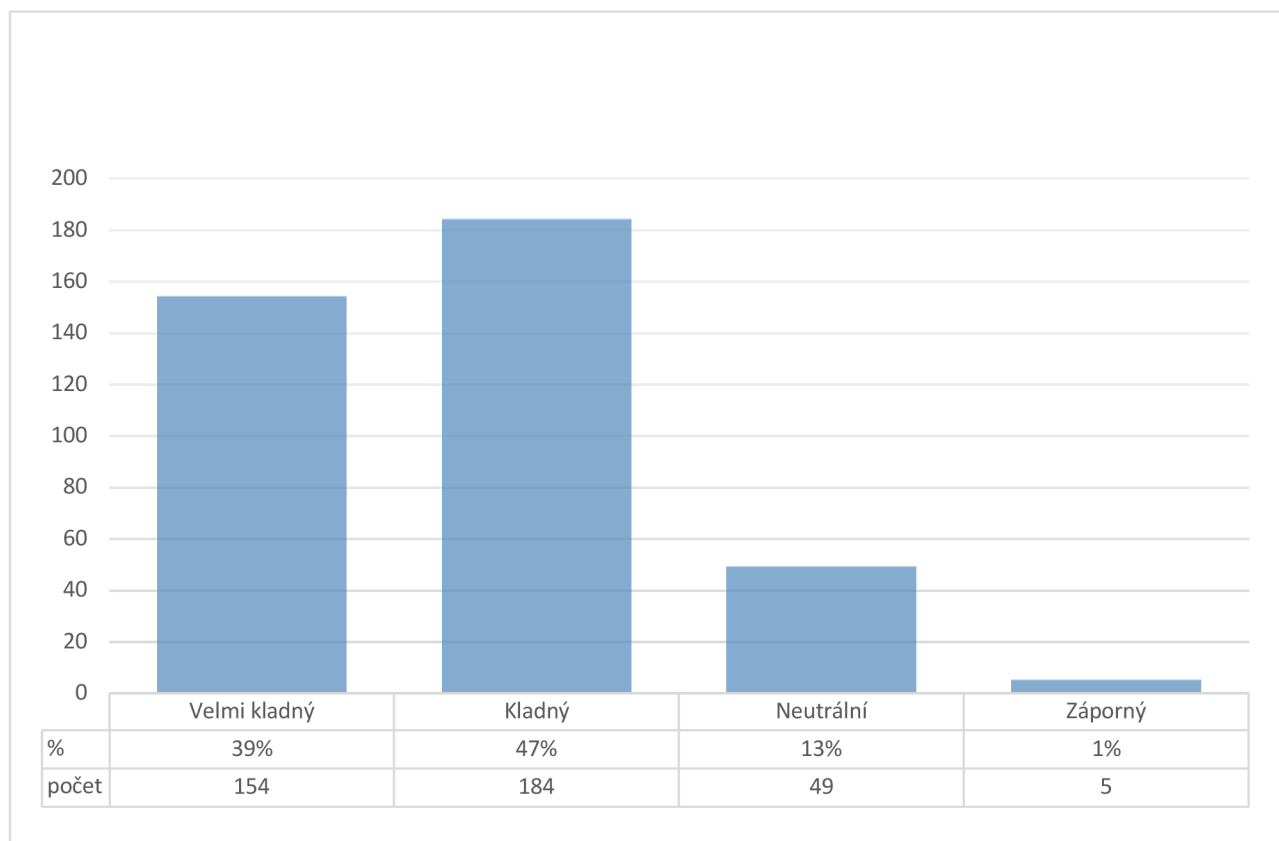
1. Znáte značku H&M a její obchody?



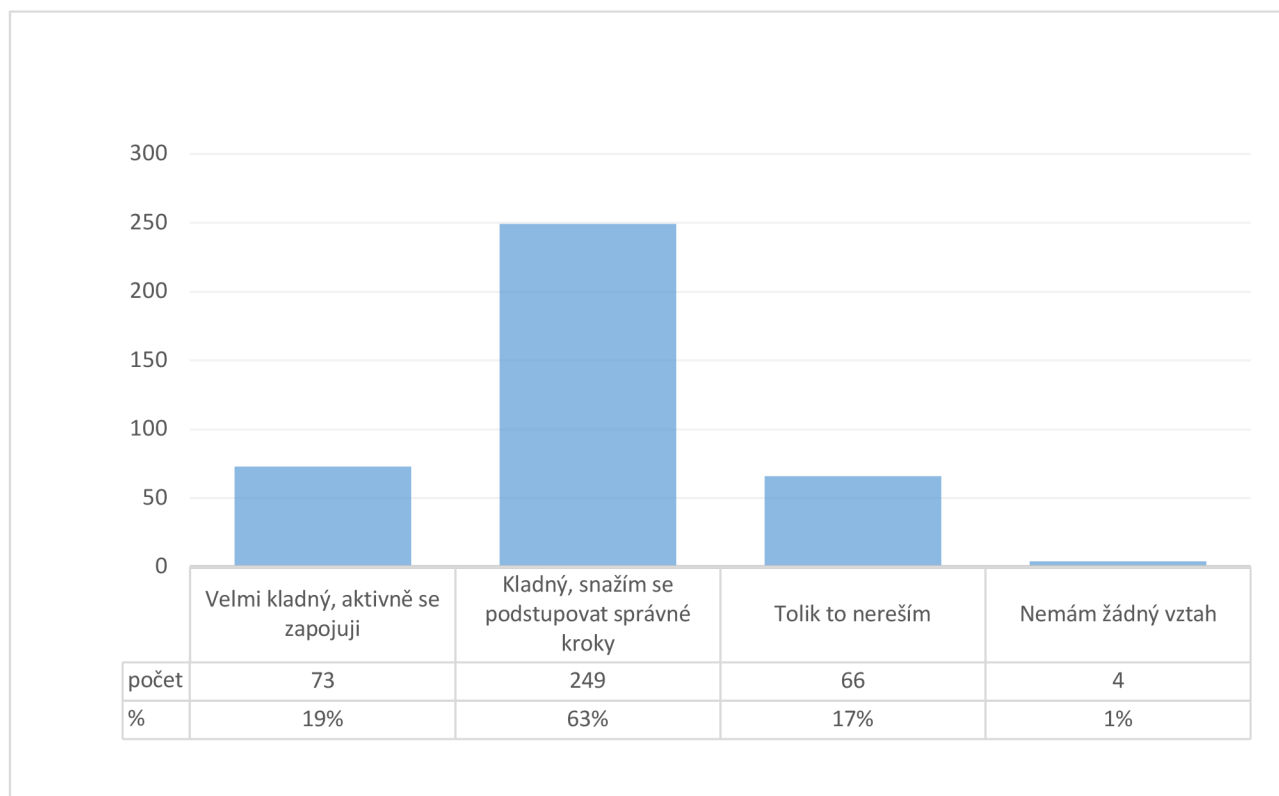
2. Nakupujete oblečení u H&M



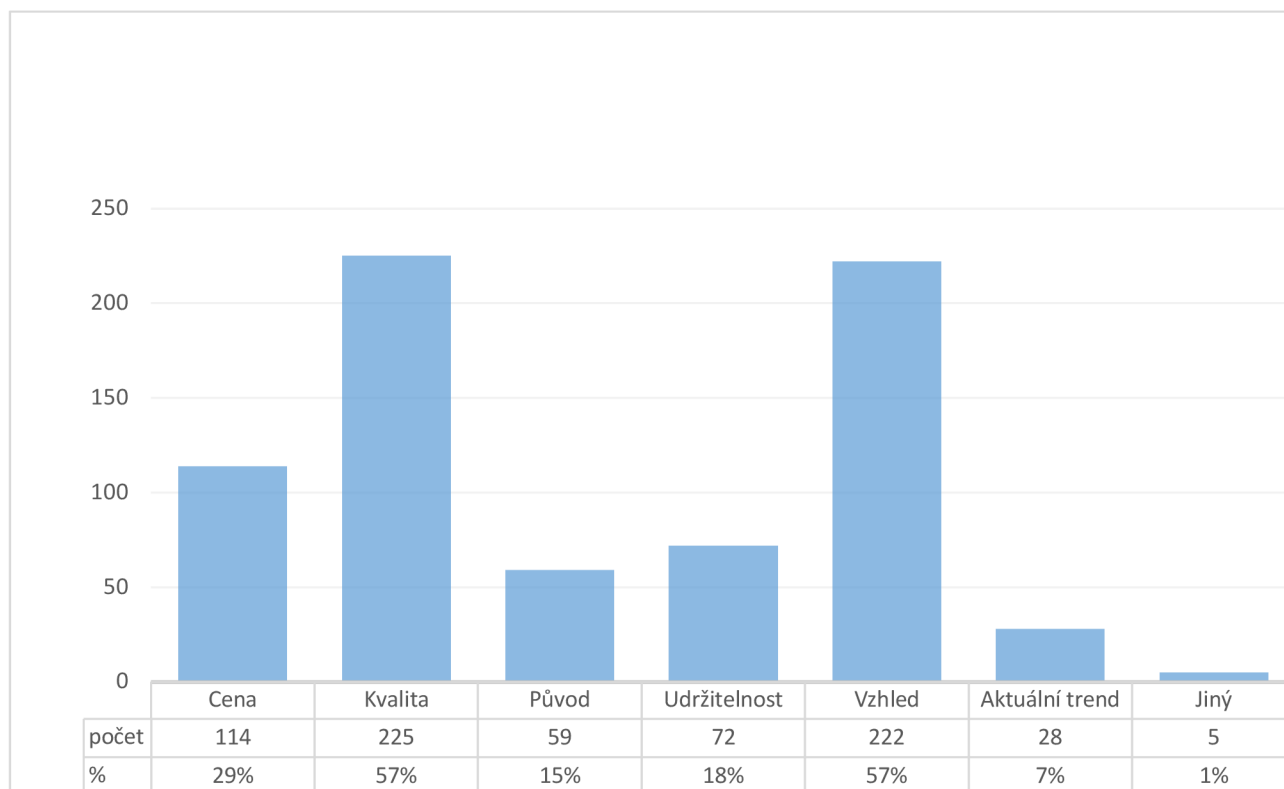
3. Jaký máte vztah k módě?



4. Jaký máte vztah k životnímu prostředí a k udržitelnosti?

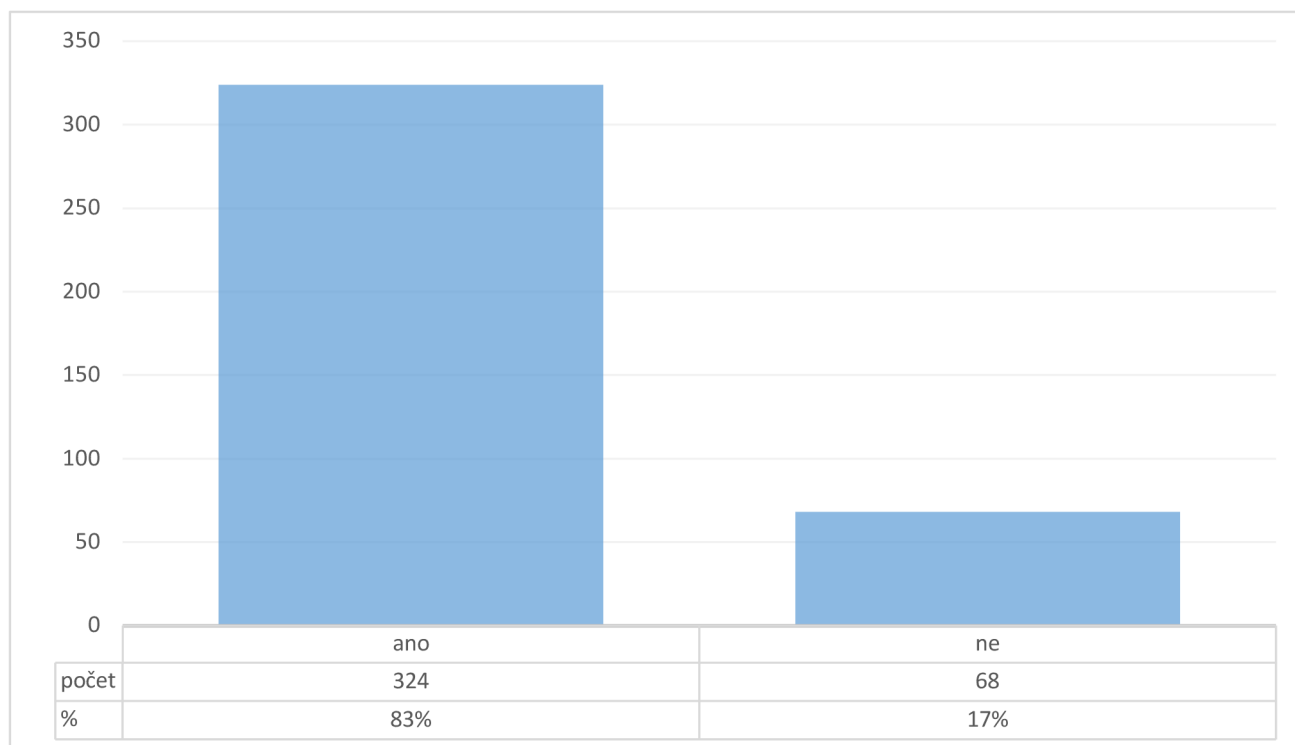


5. Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?

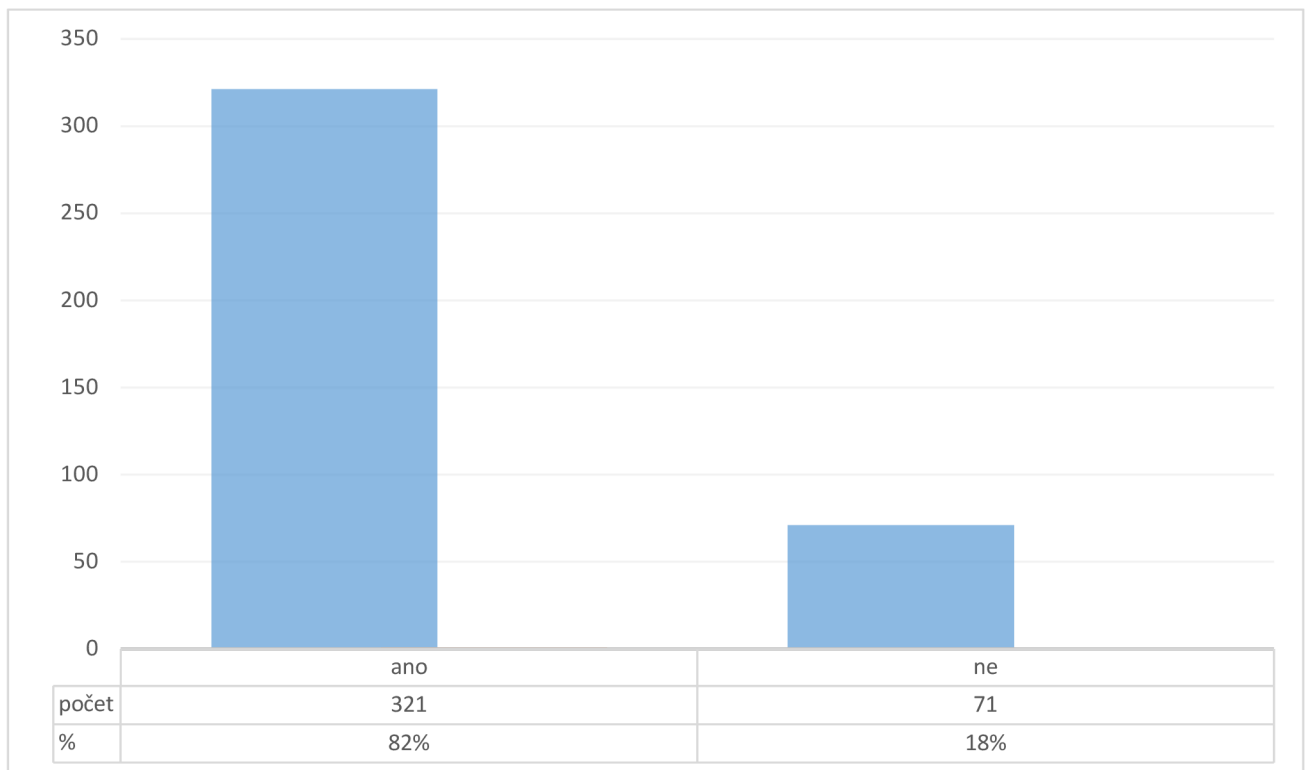


Poznámka: Zde mohli respondenti uvést více odpovědí, součet procent je tedy vyšší než 100.

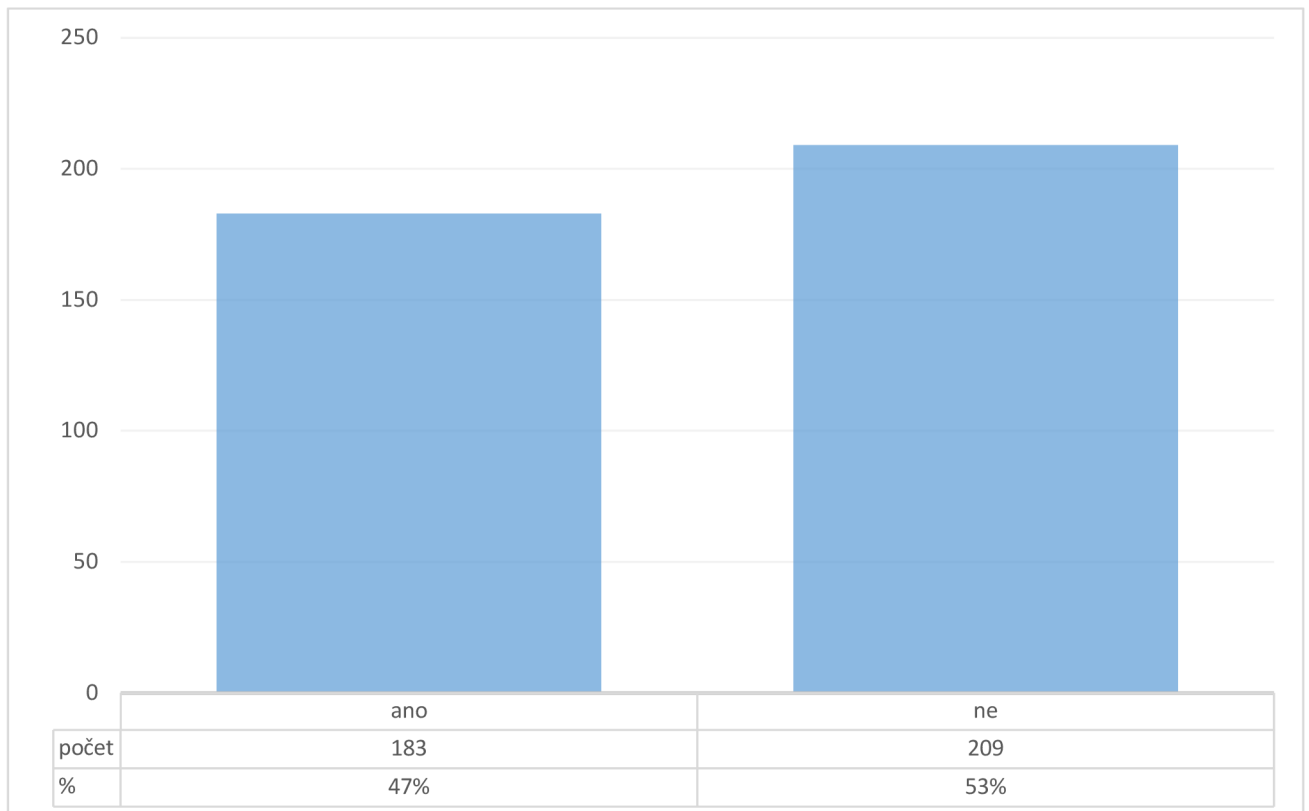
6. Věděl/a jste, že značka H&M podstupuje udržitelné kroky při výrobě oblečení?



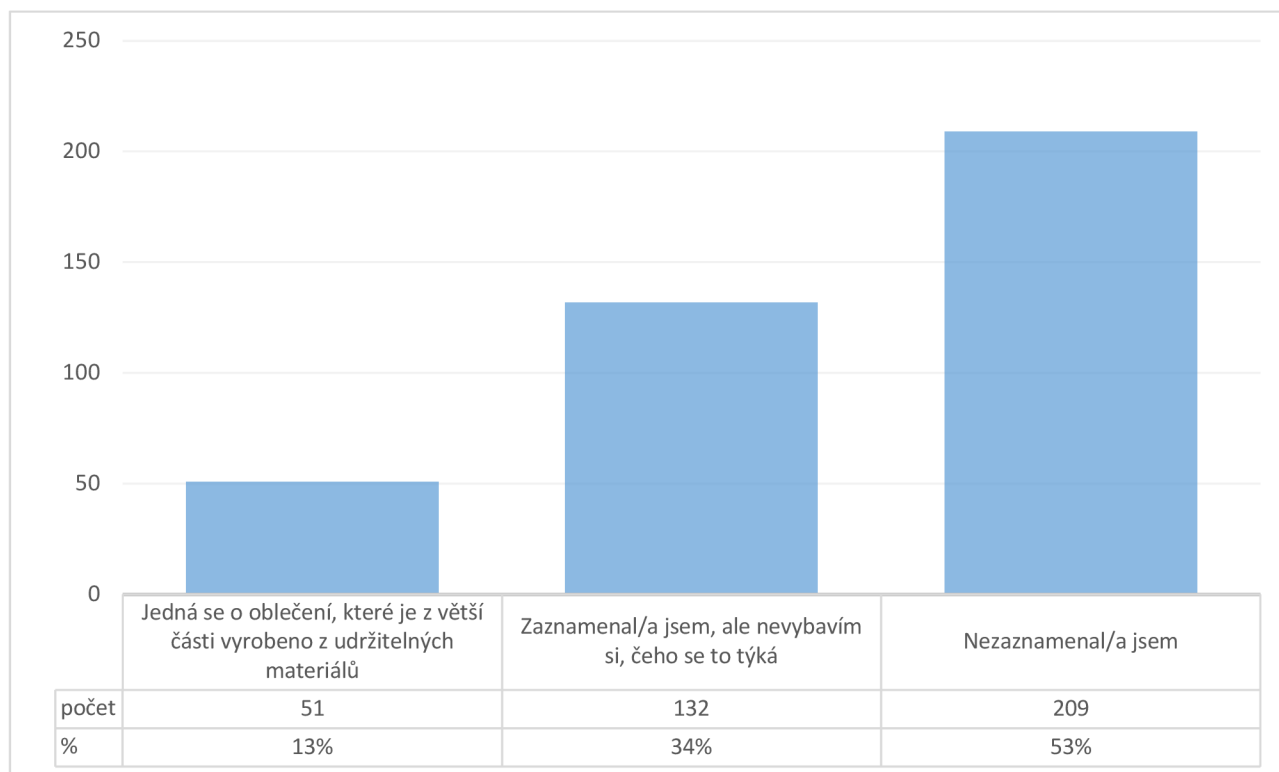
7. Vnímáte díky tomu značku pozitivně?



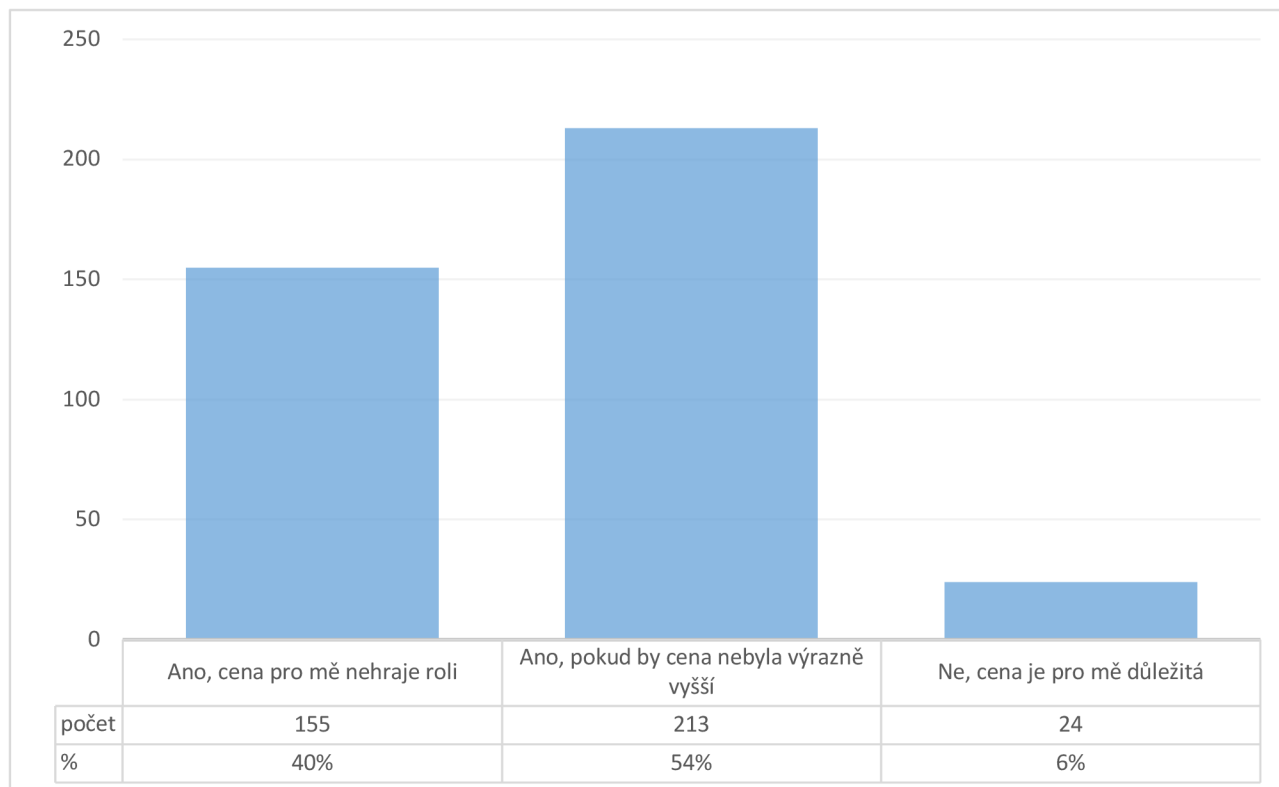
8. Zaznamenal/a jste u H&M produkty Conscious choice?



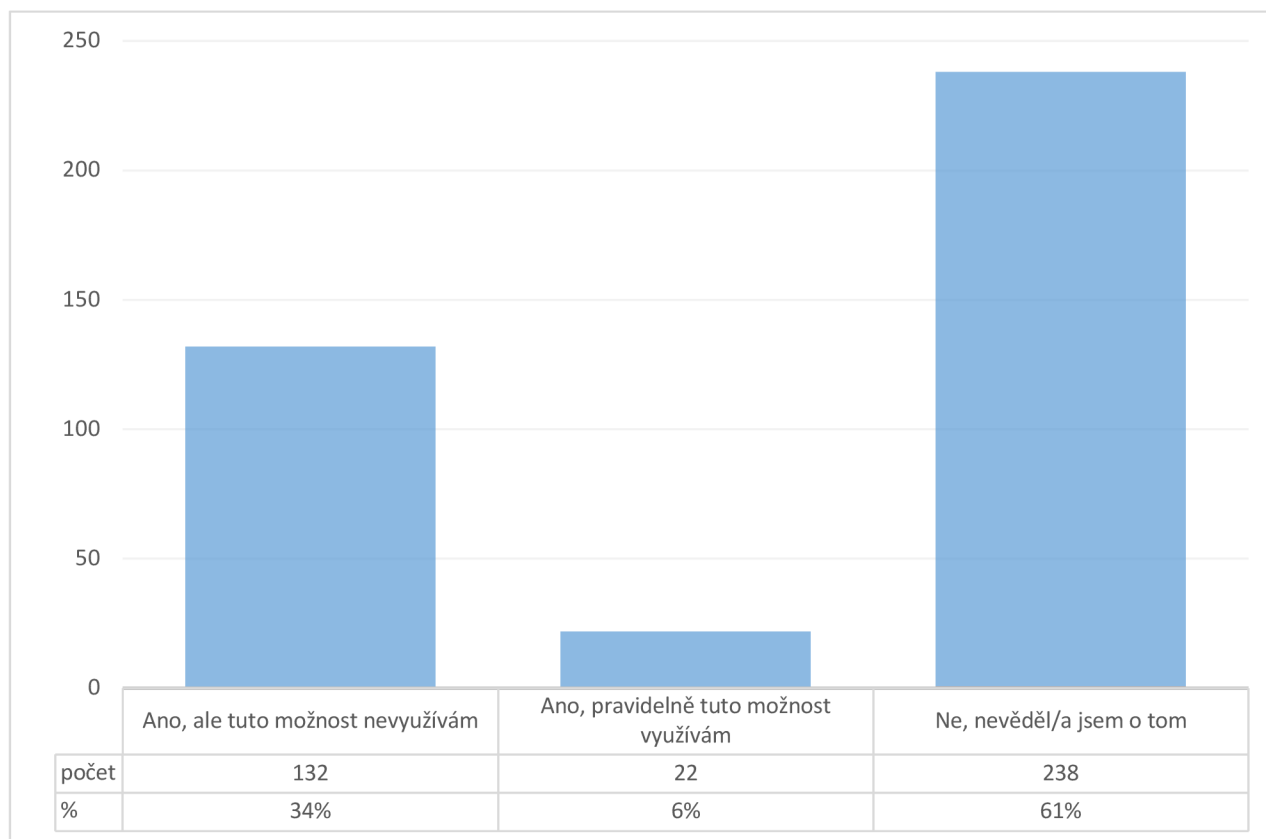
9. Pokud jste produkty Conscious choice zaznamenali, víte, čeho se týkají?



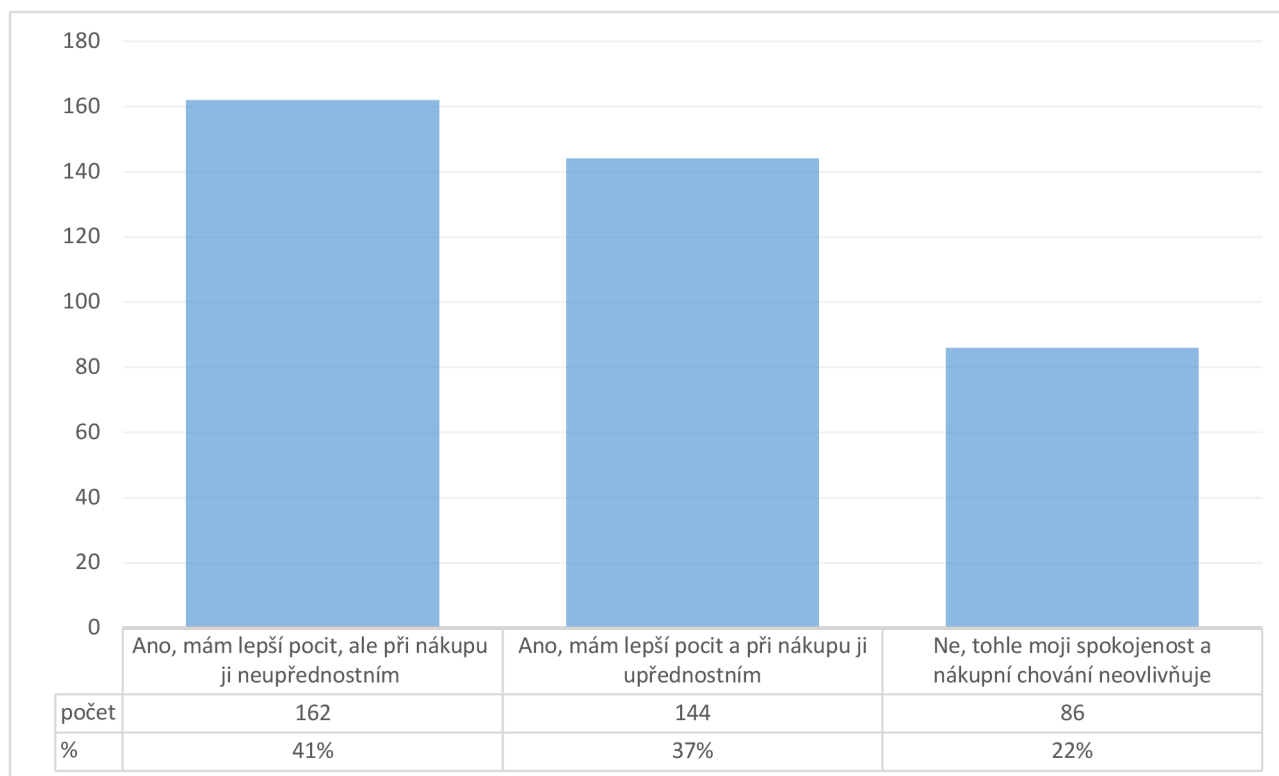
10. Vybrali byste si dražší produkty z udržitelné kolekce H&M Innovation, které jsou celkově vyrobeny z udržitelných materiálů?



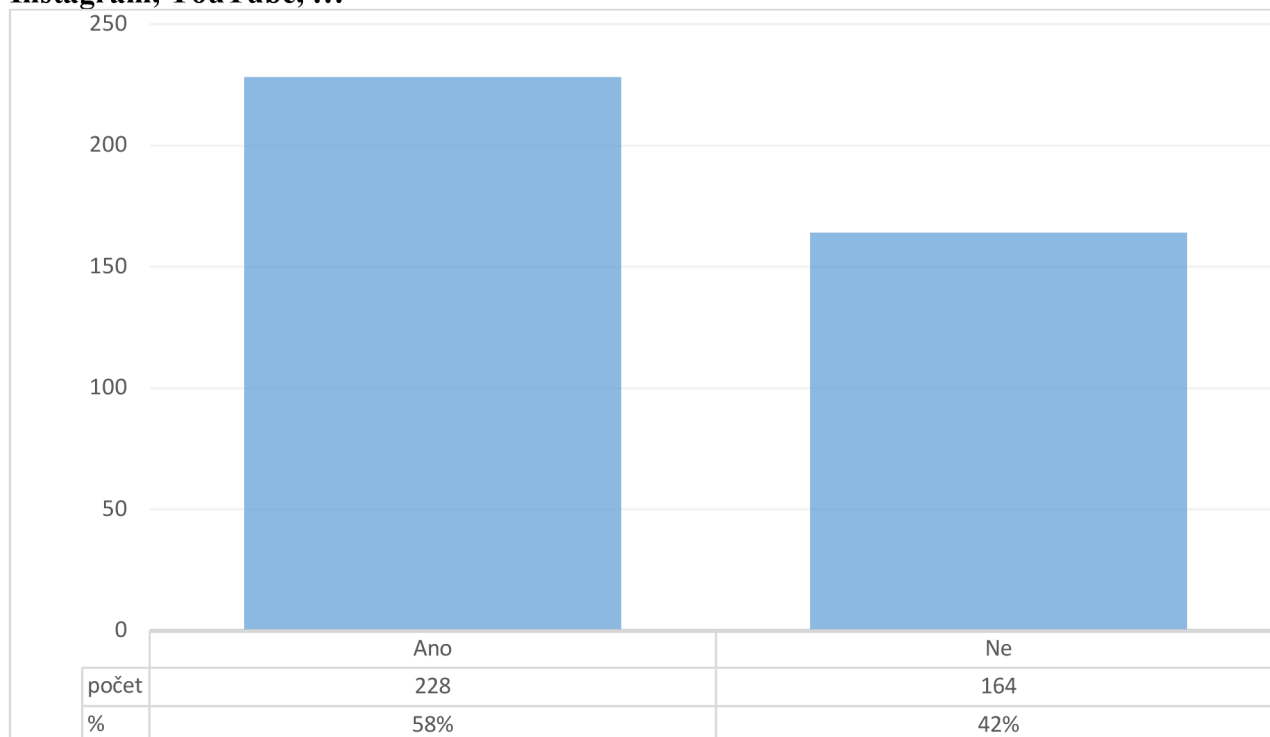
11. Jste si vědomi, že u H&M můžete přinést k recyklaci své staré oblečení?



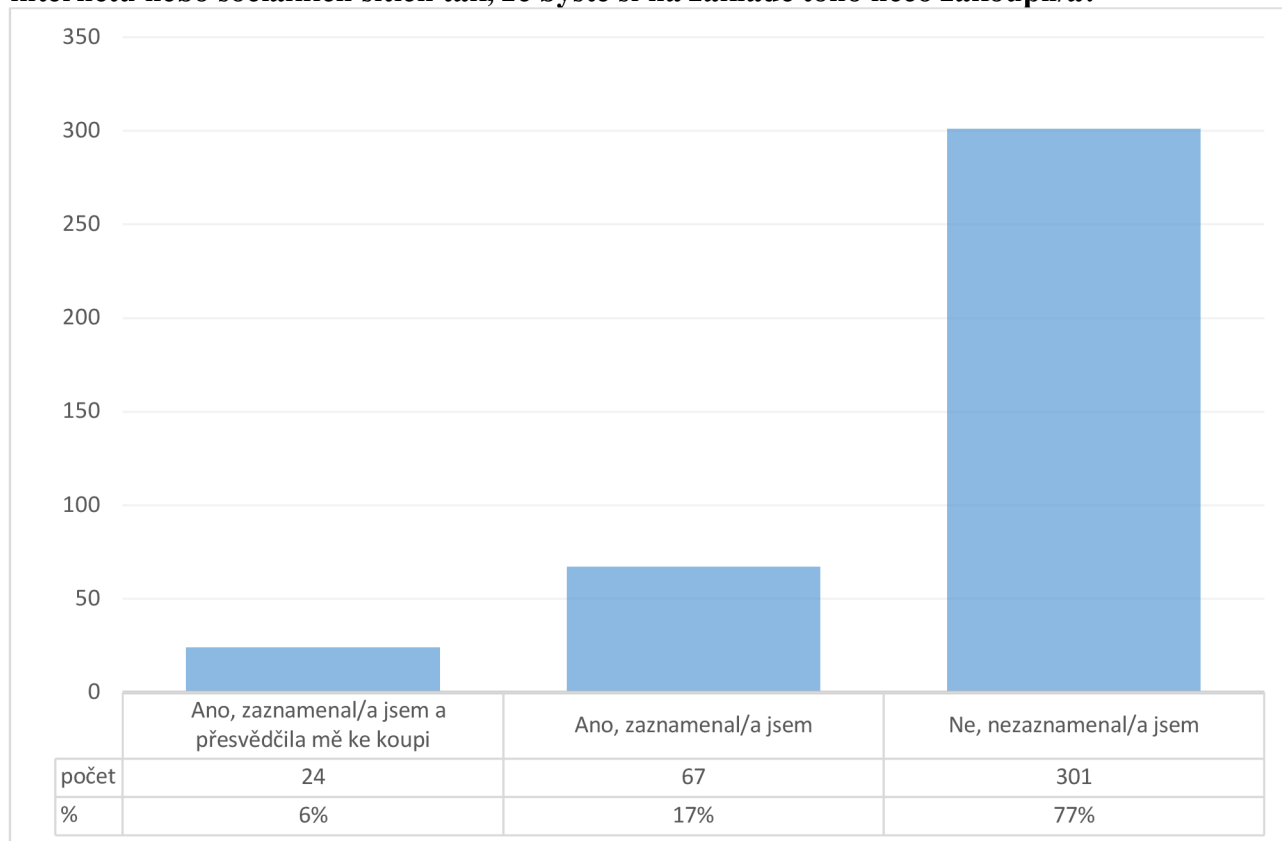
12. Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká udržitelné kroky k udržení image? Dáte jí při nákupu přednost?



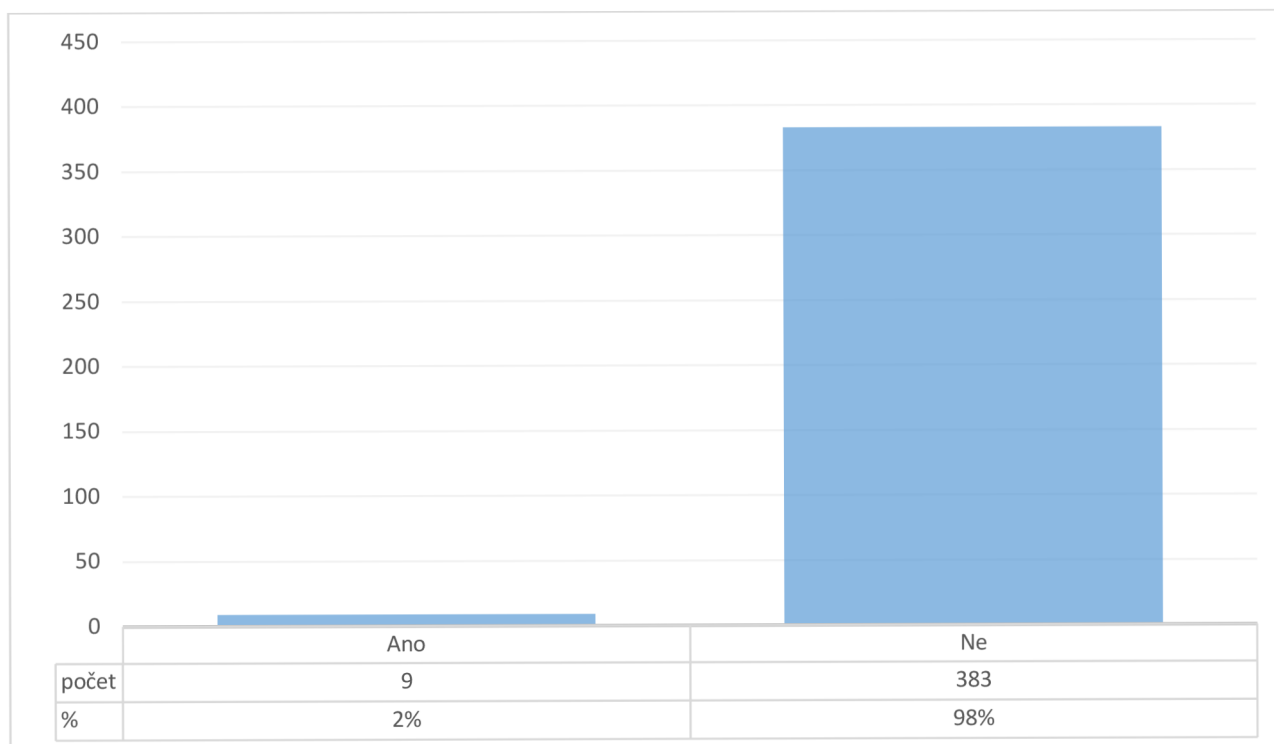
13. Sledujete společnost H&M na některých sociálních sítích? Např. Facebook, Instagram, YouTube, ...



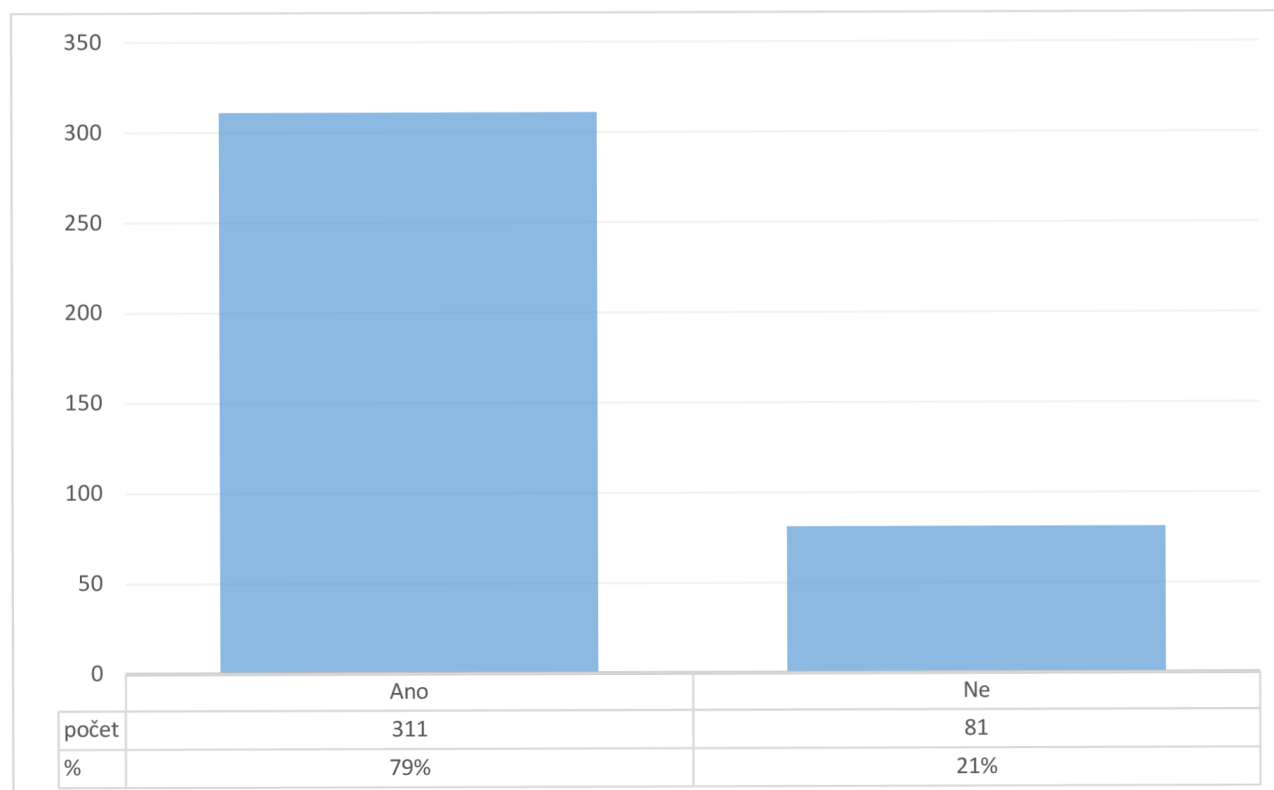
14. Přesvědčila Vás nějaká marketingová kampaň na kolekci H&M Innovation na internetu nebo sociálních sítích tak, že byste si na základě toho něco zakoupil/a?



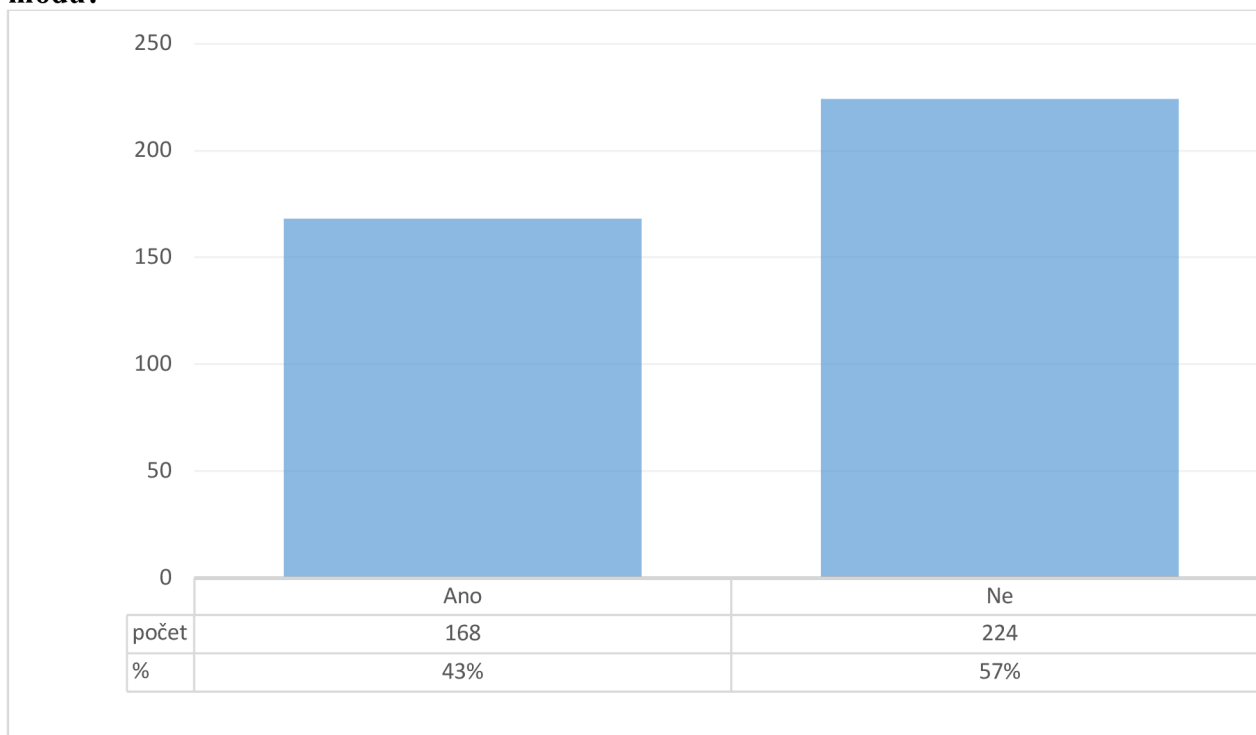
15. Zaznamenali jste, že by influencer nebo známá osobnost propagovala udržitelnou módu H&M?



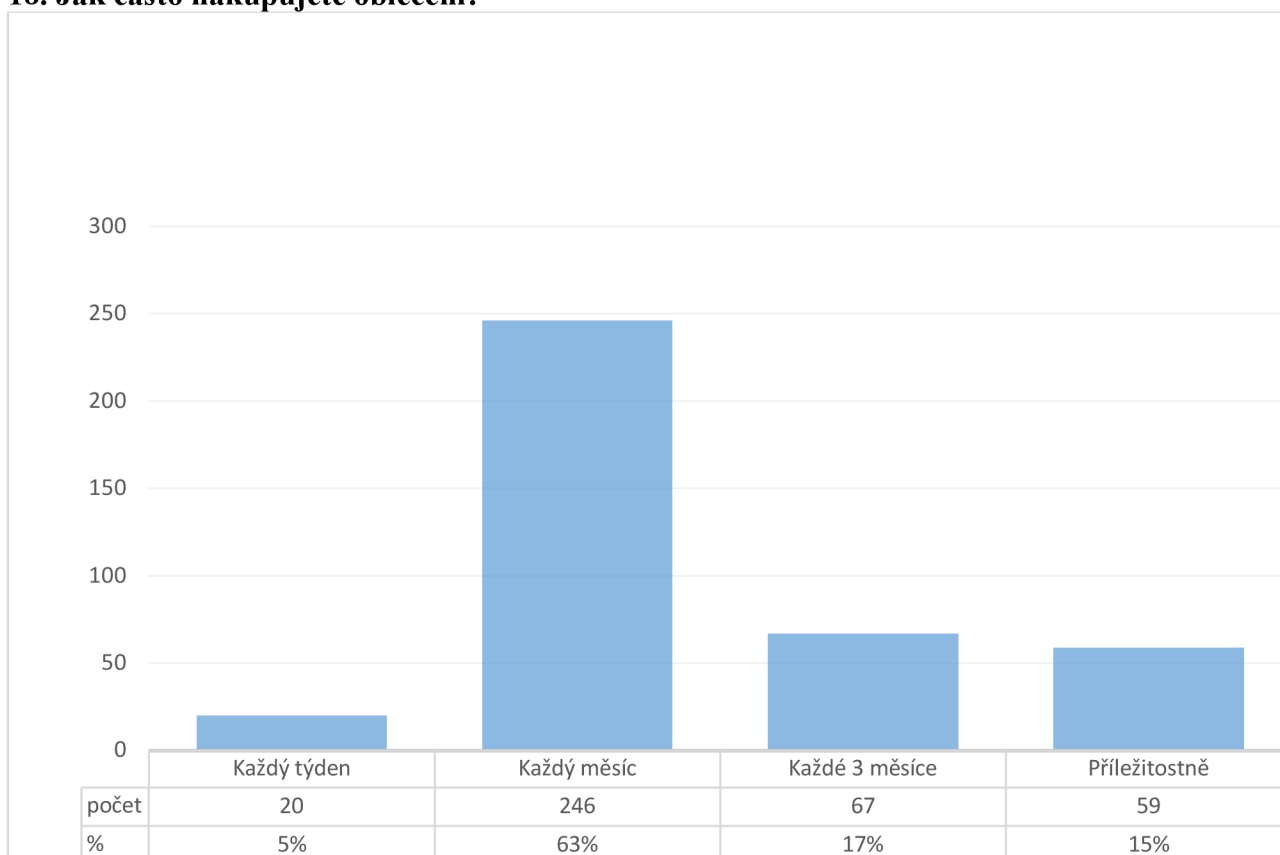
16. Mají marketingové udržitelné aktivity a udržitelná image značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?



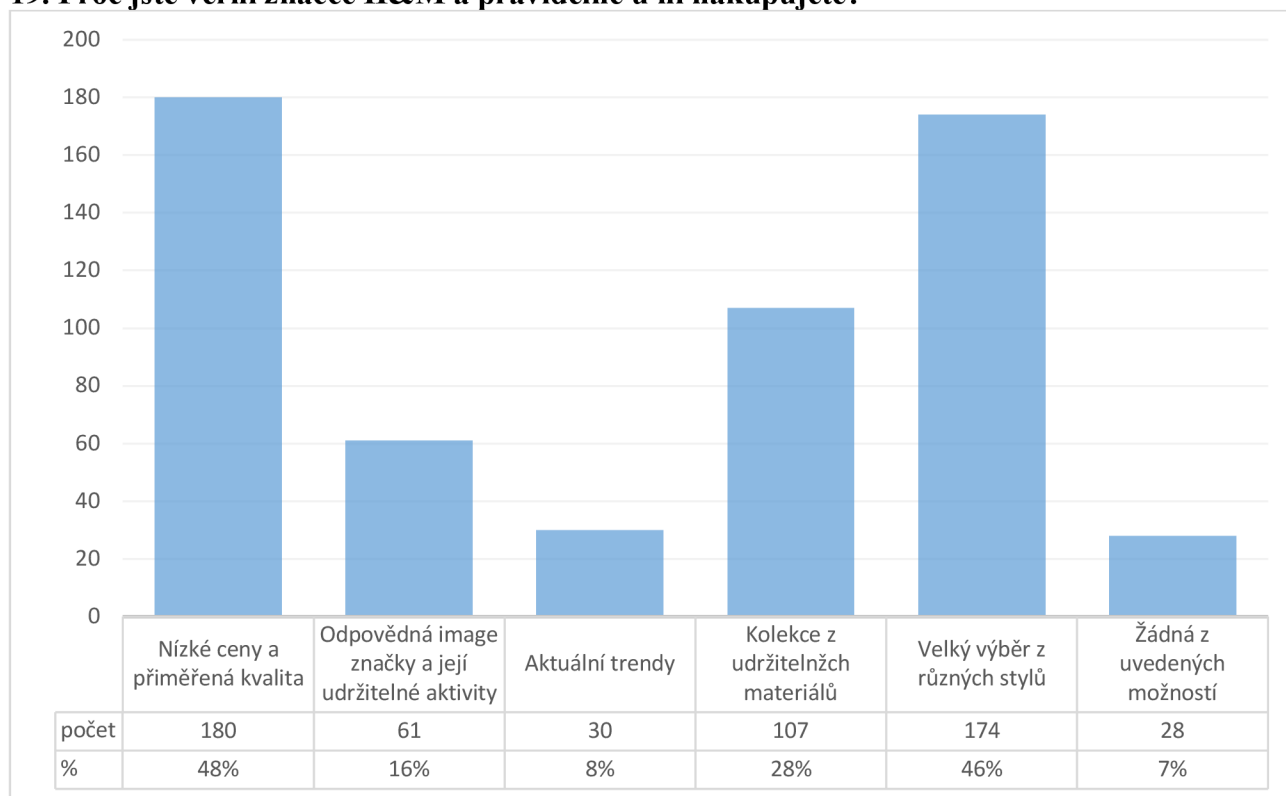
17. Doporučili byste značku H&M svým přátelům, kteří převážně nakupují udržitelnou módu?



18. Jak často nakupujete oblečení?

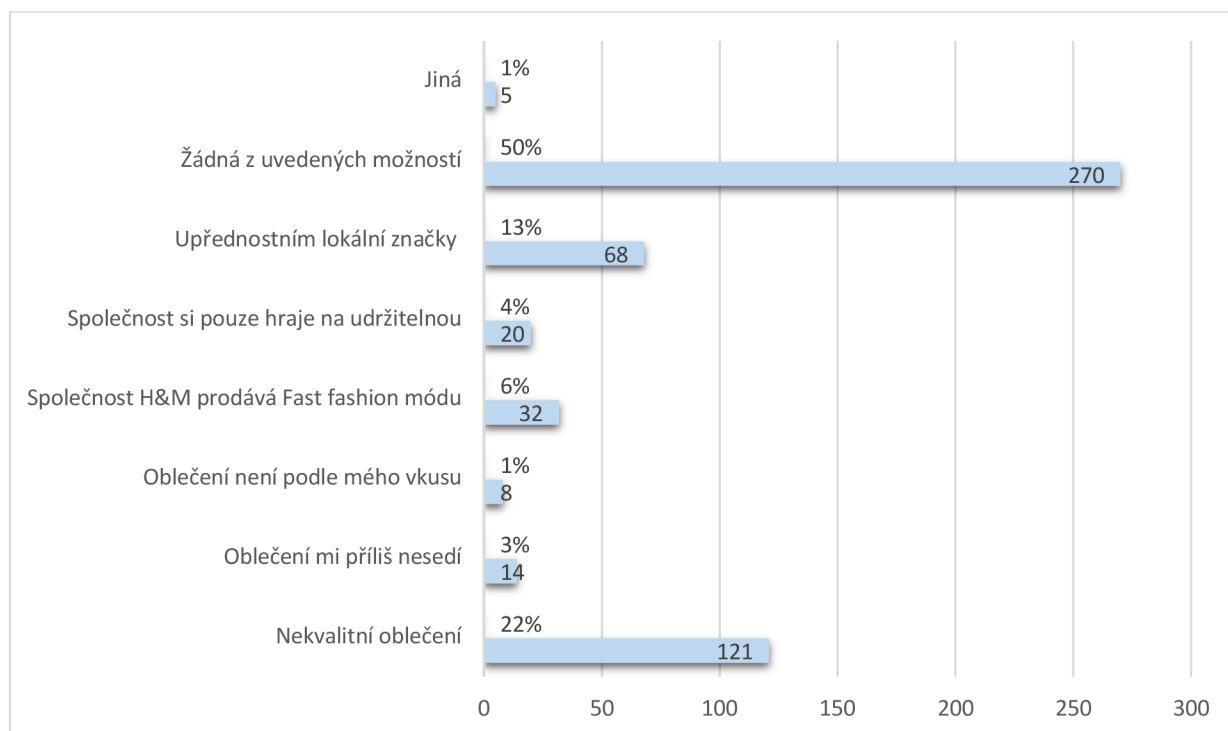


19. Proč jste věrní značce H&M a pravidelně u ní nakupujete?

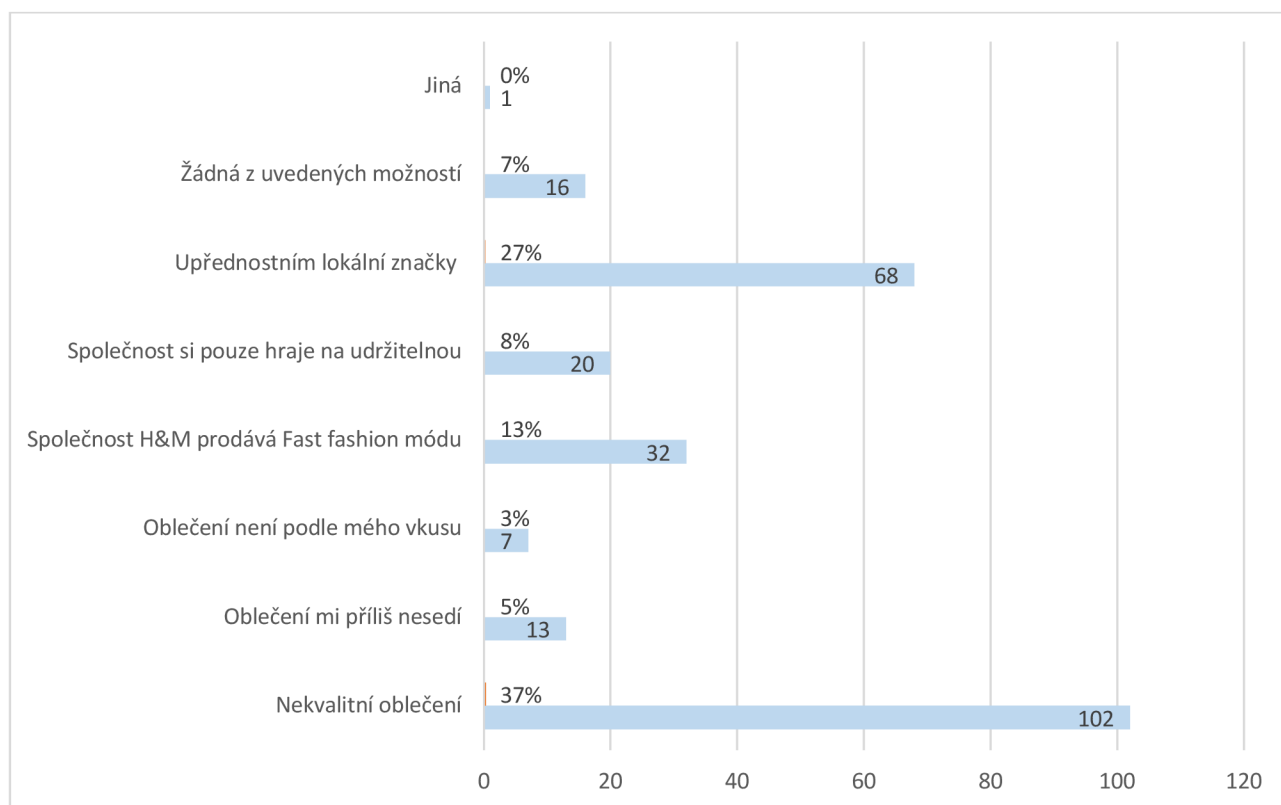


20. Proč u H&M nenakupujete nebo jste přestali nakupovat?

Poznámka: odpovědi všech respondentů, kteří znali značku H&M

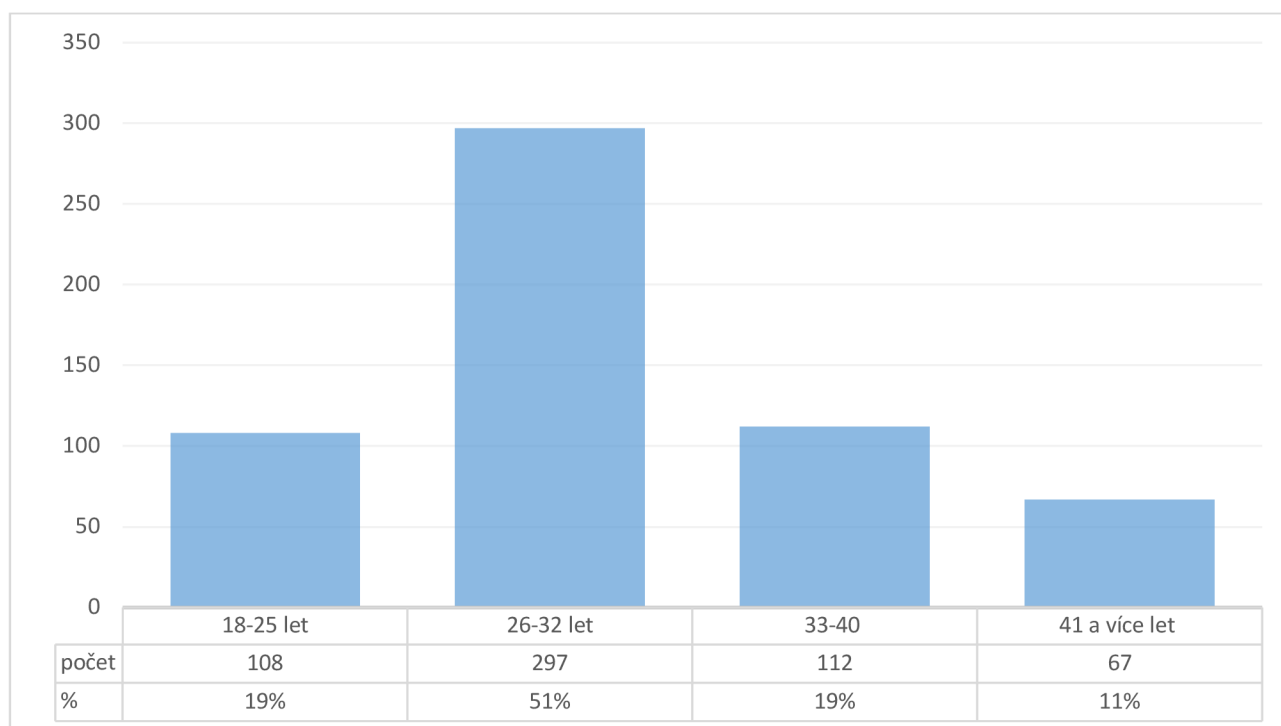


Poznámka: odpovědi všech respondentů, kteří znali značku H&M

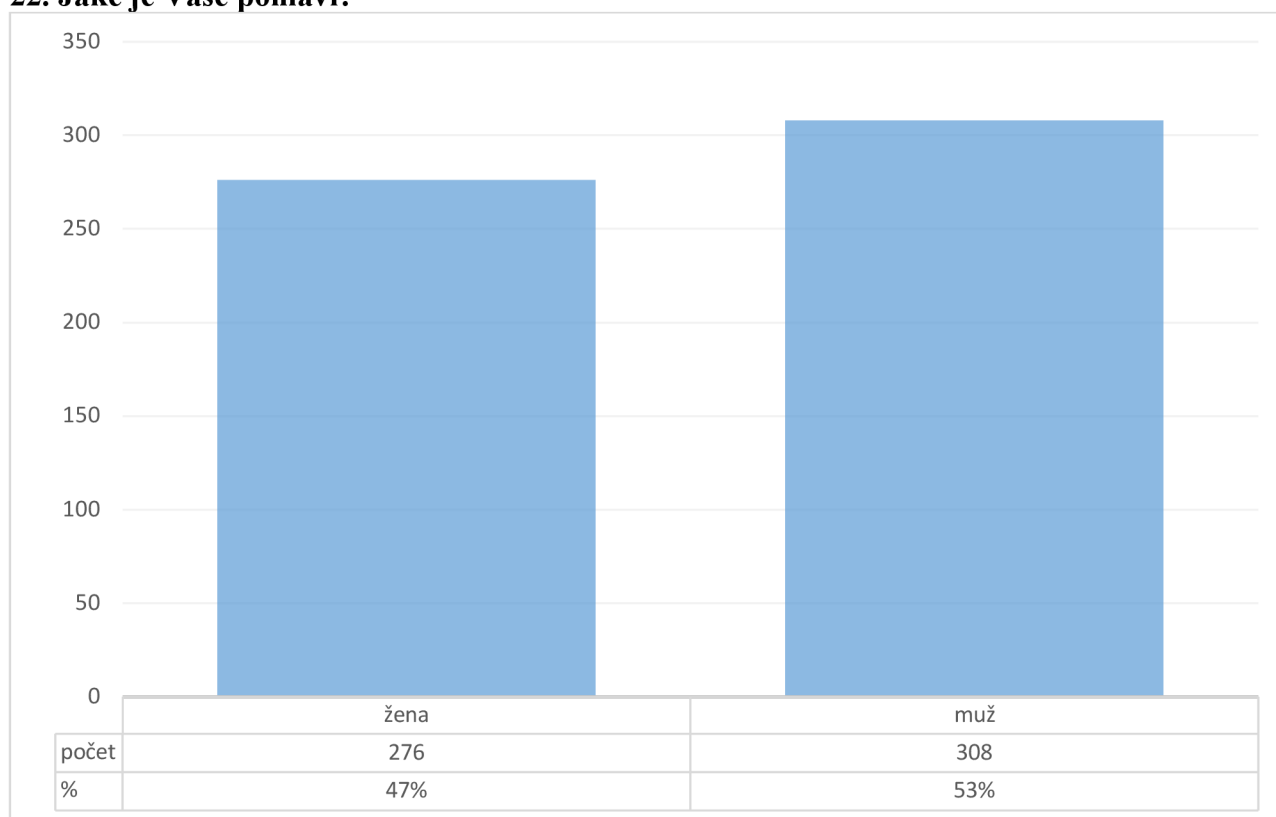


Poznámka: odpovědi respondentů, kteří uvedli, že u značky nenakupují, protože ji nemají v oblíbenosti, značka patří do segmentu Fast fashion, přestali u značky nakupovat anebo u ní kupují příležitostně.

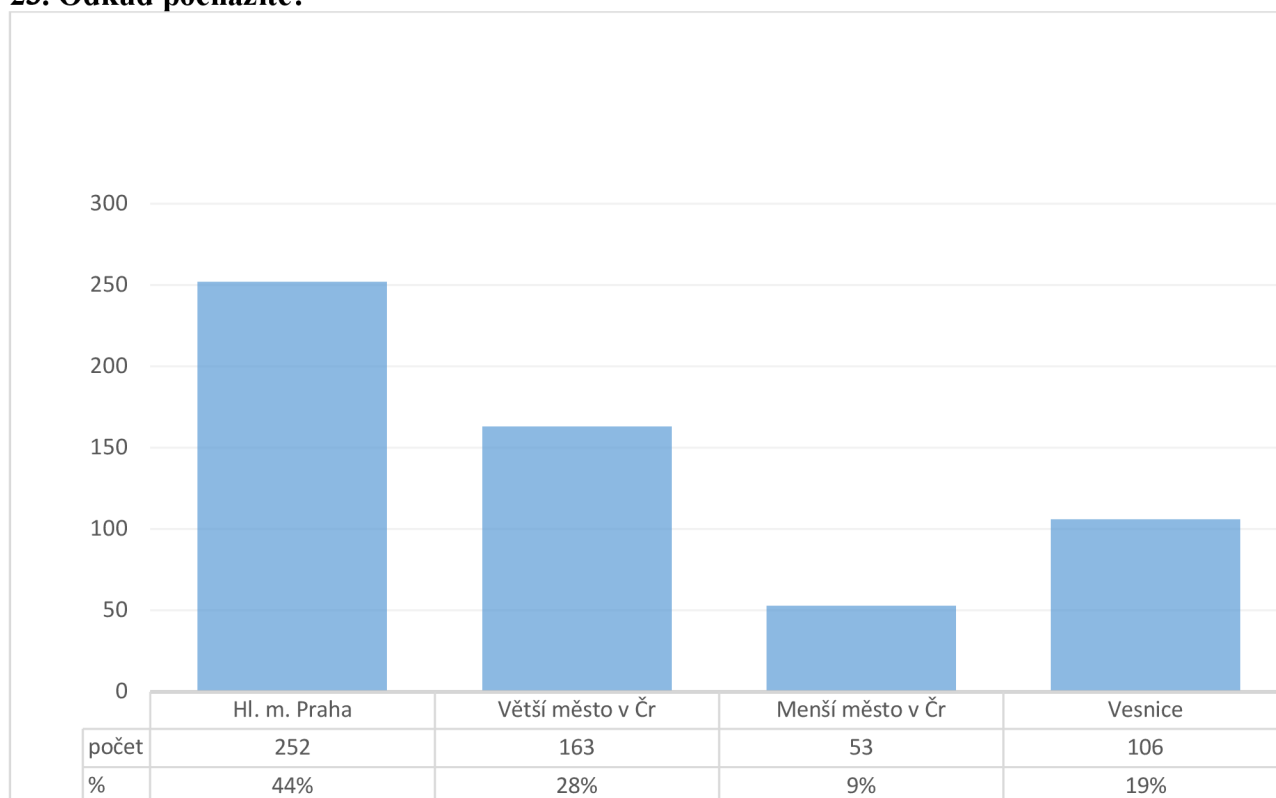
21. Kolik je Vám let?



22. Jaké je Vaše pohlaví?



23. Odkud pocházíte?



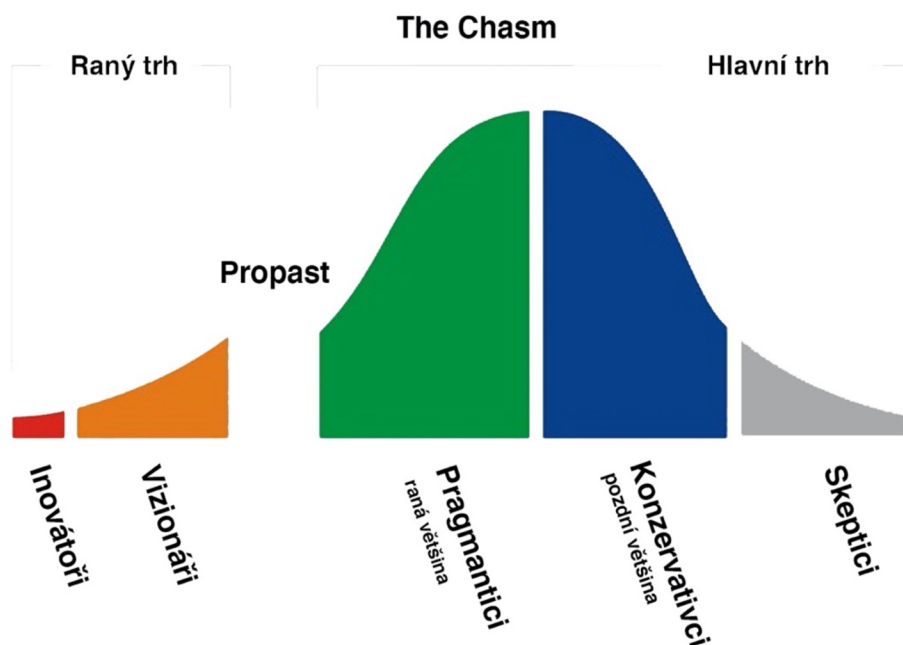
Příloha 3: Inovační chasm – Teorie Crossing the Chasm

Geoffrey Moore (2014, s. 21) přišel s novým pojetím teorie, kterou uvedl Everett Rogers v roce 1962 ve své knize *Diffusion of Innovation*, ve které dělí potenciaální spotřebitele do skupin podle jejich postoje k inovacím. Moore u tohoto modelu předpokládá, že inovace se na trh implementují především přes inovátory, kteří svým spotřebitelským chováním inspirují další zákazníky v ostatních skupinách.

Autor na základě této teorie navrhuje marketingovou strategii, která by měla překonat propast neúspěchu a úspěšně implementovat inovaci z jednoho segmentu zákazníků do dalších. Každá značka si musí vymyslet konkrétní postup k oslovení těchto skupin podle svých produktů.

Moore (2014, s. 22) dělí trh pro zavedení nové inovace do pěti základních segmentů, které jsou znázorněny na obrázku č. 3.

Obrázek 3 Typologie zákazníků a jejich postoj k inovacím



Zdroj: Moore, *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*

Autor dále doplňuje, že u raného trhu se na první pozici nachází právě inovátoři, tzv. první zákazníci, kteří nový produkt zakoupí. Nebojí se riskovat, že produkt není dokonalý, nedokončený nebo bez prokazatelných výsledků a díky tomu jsou tolerantní k podstupovanému riziku. Jejich zpětná vazba pomáhá vyřešit počáteční nedokonalosti a jsou aktivními účastníky u vývoje daného produktu. Oproti tomu motivace vizionářů se celkem liší. Vizionáře motivuje především nová obchodní příležitost a v produktu vidí obchodní potenciál. Vizionáři jsou často investoři a obchodníci, kteří mají možnost investovat velký objem financí s vidinou naplnění jejich obchodních cílů. Je potřeba zmínit, že vždy existuje možnost selhání a jejich očekávání se nesejde s realitou.

Autor zmiňuje další sektor zákazníků a tím jsou pragmatici, kteří představují valnou většinu u prvního segmentu trhu. Pragmatici mají silnou spotřebitelskou sílu a jejich přístup k zavádění inovací je důležitý při rozhodování, jestli produkt bude nakonec úspěšný. Pragmatici narozdíl

od vizionářů a inovátorů nechtějí riskovat se svojí investicí do daného produktu a očekávají návrat své investice. Produkt musí být podložený referencemi a případovými studii. Pragmatici si často porovnávají stejné produkty konkurenčních značek a porovnávají jejich reference. Následně na to vyberou do užšího výběru několik značek a z těch si volí.

Autor dodává, že pokud produkt projde všemi předchozími segmenty, tak začne růst míra adopce a produkt se stává důvěrným. V tu chvíli přichází na řadu konzervativci. Skupinu konzervativců motivuje k nákupu pouze nutnost a nový produkt přijímají až v momentě, kdy tak učinili všichni ostatní. Nejde jim o lepší verzi produktu, ale o co nejnižší cenu. Jde jim spíš o tradici než o vývoj. V poslední fázi přichází skupinu skeptiků. Tato skupina vidí nejlépe, co je na produktu špatně a od začátku ho vnímá negativně. Pokud objeví nedomyšlené sliby marketérů, tak je to voda na jejich mlýn. Právě skeptici si produkt nikdy nekoupí a nic nezmění jejich postoj k danému produktu.

Autor zároveň vysvětluje, proč mezi těmito skupinami existují takzvané propasti. Je to z toho důvodu, že každá skupina hledá při nákupu odlišné věci a čím je rozdíl větší, tím vzniká větší propast. Největší propast bývá mezi inovátory a vizionáři s pragmatiky.



Udržitelný marketing módy

Michaela Bakešová, PMAR 09

Vedoucí práce: doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

„H&M se v roce 2020 umístilo na prvním místě indexu transparentnosti módy, na kterém dosáhlo 73 %“

H&M

„V květnu 2021 se H&M přidala k programu vyvinutým koalicí SAC nazvaným Higg Index Sustainability Profile.“



Řešená problematika

Bakalářská práce se zabývá problematikou udržitelnosti v módním průmyslu se zaměřením na segment Fast fashion.

Cílem bakalářské práce bylo:

- **zjistit, jak zákazníci vnímají značku H&M,**
- **jak udržitelná image značky ovlivňuje jejich spokojenost,**
- **a pokud ovlivňuje jejich spokojenost, ovlivňuje i jejich věrnost?**

Výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Jak ovlivňují udržitelné marketingové aktivity značky H&M její image?

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce vázala otázka číslo 6: „Vnímáte díky udržitelným marketingovým aktivitám značku pozitivně?“

Výzkumná otázka 2: Jaký vliv má udržitelná image značky na spokojenost zákazníků?

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce č. 2 přímo vázala otázka číslo 15: „Má udržitelná image značky H&M vliv na Vaši spokojenost při nákupu?“

Výzkumná otázka 3: Jak udržitelné marketingové aktivity značky H&M působí na věrnost spotřebitelů a jejich nákupního rozhodování.

V dotazníkovém šetření se k výzkumné otázce 3 vázala otázka číslo 12. Nakupujete s lepším pocitem, když značka H&M podniká udržitelné kroky k udržitelné image? Dáte ji při nákupu přednost? a otázka 19 „Proč jste věrní značce H&M a pravidelně u ní nakupujete?“

Metodika

- metoda pozorování v prodejnách H&M,
- Kvantitativní výzkum - sestavení dotazníku,
- pre-test,
- online dotazníkové šetření,
- vyhodnocení deskriptivní statistikou.

Aktivita	Počet dní	Začátek	Konec
Příprava	9	14.02.2022	22.02.2022
Metoda pozorování v prodejnách H&M	2	15.02.2022	16.02.2022
Vytvoření dotazníku	1	16.02.2022	16.02.2022
Rozeslání dotazníku 5 respondentům	5	17.02.2022	21.02.2022
Úprava nejasností v dotazníku na základě feedbacku od respondentů	1	22.02.2022	22.02.2022
Realizace	36	22.02.2022	28.03.2022
Rozeslání dotazníku na sociálních sítích	1	22.02.2022	23.02.2022
Sběr dat	35	23.02.2022	28.03.2022
Vyhodnocení	9	28.03.2022	05.04.2022
Úprava dat v Excelu a příprava na vyhodnocování	5	28.03.2022	01.04.2022
Vyhodnocení dat v Excelu pomocí kontingenčních tabulek a grafů	4	01.04.2022	05.04.2022

Dotazníkové šetření

- anonymní dotazník,
- šetření probíhalo od 22.2. - 28.3.2022,
- rozesláno přes sociální sítě Facebook a Instagram
- celkem odpovědělo 584 respondentů.

Výsledky práce

Z dotazníkového šetření vyplynulo:

- udržitelné marketingové aktivity mají pozitivní vliv na vnímání značky - 82 % respondentů vnímá značku pozitivně. Jedná se tak o většinu dotazovaných, kteří u H&M nakupují. 71 dotazovaných (18 %) značku pozitivně nevnímá,
- celkem **78 % respondentů** uvedlo, že se cítí spokojenější díky udržitelné image značky a **32 %** z nich ji zároveň upřednostní při nákupu,
- respondenti jsou podle odpovědí značce H&M **věrní** především kvůli **nízkým cenám, přiměřené kvalitě produktů a širokému sortimentu zboží,**
- většina respondentů nemá povědomí o udržitelných kolekcích H&M Innovation, produktech Conscious Choice,
- možnost recyklace starého oblečení **využívá 6 %** respondentů, **34 % o možnosti recyklace ví, ale nevyužívá ji** a **61 % respondentů o sběru oblečení neví,**
- respondenti u značky H&M nenakupují nebo přestali nakupovat především kvůli **nekvalitním materiálům.**

Doporučení

Na základě získaných dat je doporučeno:

- více oslovovat influencery a navazovat s nimi spolupráci. V případě zacílení na udržitelnost oslovovat influencery, kteří se o toto téma aktivně zajímají,
- intenzivněji informovat zákazníky o svých udržitelných produktech a prezentovat Conscious produkty na prodejnách jako samostatný koncept,
- několikrát do roka věnovat prostor na propagaci Conscious choice produktů ve svých prodejnách, na webových stránkách i sociálních sítích. V prodejnách rozdávat zákazníkům letáčky vyrobené z recyklovatelného papíru, kde by zákazníci našli všechny potřebné informace,
- zamyslet nad celou podstatou aktivity sběru oblečení – pokud chce cílit více na udržitelnost, tak nenabízet vouchery na další nákup,
- volit větší transparentnost a upřímnost směrem ke svým stálým i potencionálním zákazníkům,
- ukazovat pozitivní dopady jejího působení, ale i ty negativní,
- kvalitnější materiály.

Závěr

- Z analyzovaných výsledků vyšla značka H&M jako pozitivně vnímaná, nicméně její image udržitelnosti není příčinou věrnosti respondentů,
- Image udržitelnosti značky má vliv na spokojenost respondentů,
- respondenti jsou značce věrní převážně kvůli nízkým cenám a přiměřené kvalitě produktů,
- respondenti u značky nenakupují nebo nákupy omezují kvůli nekvalitnímu oblečení,
- Šetření přineslo též poznatky ohledně četnosti nákupů respondentů. Více jak polovina tázaných - 63 % nakupuje nové oblečení každý měsíc a 5 % respondentů dokonce každý týden,
- respondenti mají neméně důležitý vliv na udržitelnou budoucnost módy. Uvědomělé kroky při svých nákupech mohou podnikat i u značek zaměřující se na rychlou módu.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**