

Analýza chování zákazníků při nákupu rychlé módy

Ivana Sersenová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ivana Sersenová
Osobní číslo: M21449
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza chování zákazníků při nákupu rychlé módy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši na téma rychlá móda a chování zákazníků na spotřebitelském trhu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spotřebitelského chování na trhu s oblečením.
- Na základě provedené analýzy navrhněte možné doporučení pro české firmy pro zlepšení jejich konkurenceschopnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 9781292146508.

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121137.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074006937.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 5. února 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2024

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť možné odporúčenia pre výrobcov udržateľnej módy. Teoretická časť sa venovala literárnej rešerši na témy chovania spotrebiteľov, rýchlej a udržateľnej módy a marketingového výskumu. Praktická časť bola zameraná na externé dáta čerpané z Českého štatistického úradu, na udržateľnú módu boli vytvorené analýzy PESTLE a SWOT. Súčasťou bolo i zhodnotenie kvantitatívneho výskumu v podobe dotazníkového šetrenia. Výstupom všetkých použitých metód boli stanovené odporúčenia českým výrobcom udržateľnej módy.

Kľúčové slová: rýchla móda, udržateľná móda, chovanie spotrebiteľa, životné prostredie, dotazníkové šetrenie

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis was to propose possible recommendations for producers of sustainable fashion. The theoretical part was devoted to literature research on the topics of consumer behaviour, fast and sustainable fashion and marketing research. The practical part was focused on external data drawn from the Czech Statistical Office, PESTLE and SWOT analyses were created for sustainable fashion. It also included the evaluation of quantitative research in the form of a questionnaire survey. As a result of all the methods used, recommendations for Czech producers of sustainable fashion were established.

Keywords: fast fashion, sustainable fashion, consumer behavior, environment, questionnaire survey

V prvom rade by som venovala poďakovanie doc. Ing. Miloslave Chovancovej, CSc., za cenné rady pri priebehu spracovania tejto bakalárskej práce.

Pod'akovanie si zaslúži i moja rodina, priatelia a priateľ za oporu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHOVANIE SPOTREBITEĽA	12
1.1 NÁKUPNÉ CHOVANIE.....	12
1.2 SPOTREBNÁ KULTÚRA.....	12
1.3 MODEL SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA.....	12
1.4 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....	14
1.4.1 Kultúrne faktory.....	14
1.4.2 Spoločenské faktory.....	14
1.4.3 Osobné faktory.....	15
1.4.4 Psychologické faktory.....	15
1.5 KÚPNE ROLE.....	16
1.6 DRUHY NÁKUPU.....	16
1.6.1 Rutinný – zvykový nákup.....	16
1.6.2 Impulzívny nákup.....	17
1.6.3 Extenzívny nákup.....	17
1.6.4 Limitovaný nákup.....	17
1.7 ZLOŽITOSŤ NÁKUPU MÓDY.....	17
1.7.1 Nepredvídateľnosť.....	17
1.7.2 Sezónnosť.....	18
1.7.3 Zložitosť produktu.....	18
1.8 PODPORA PREDAJA.....	18
2 FAST FASHION	19
2.1 HISTÓRIA.....	19
2.2 NAJZNÁMEJŠIE FAST FASHION REŤAZCE VO SVETE I V ČESKEJ REPUBLIKE.....	20
2.2.1 Internetové e-shopy.....	20
2.2.2 Kamenné prevádzky.....	21
2.3 ONLINE NAKUPOVANIE.....	22
2.3.1 Výhody online nakupovania.....	22
2.3.2 Nevýhody online nakupovania.....	22
3 DOPADY FAST FASHION	23
3.1 ŽIVOTNÉ PROSTREDIE.....	23
3.2 PORUŠOVANIE ĽUDSKÝCH PRÁV.....	24
3.3 PORUŠOVANIE PRÁV VLASTNÍCTVA.....	24
4 UDRŽATEĽNÁ MÓDA	25
4.1 ETICKÁ MÓDA.....	25

4.2	SLOW FASHION	25
4.3	HAUTE COUTURE	26
5	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	27
5.1	KVALITATÍVNY A KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	27
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....	27
5.3	HYPOTÉZY.....	28
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7	METODIKA SPRACOVANIA.....	31
8	EXTERNÁ ANALÝZA.....	33
9	PESTLE ANALÝZA.....	38
10	VLASTNÉ VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA K UDRŽATEĽNEJ MÓDE.....	42
10.1	CHARAKTERISTIKA SKÚMANÉHO VZORKU.....	42
10.1.1	Pohlavie respondentov	42
10.1.2	Vek respondentov.....	43
10.1.3	Osobný status respondentov.....	43
10.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	44
10.3	VYHODNOTENIE STANOVENÝCH HYPOTÉZ	60
11	ZÁVERČNÉ HODNOTENIE DOTAZNÍKU	63
12	SWOT ANALÝZA UDRŽATEĽNEJ MÓDY AKO POŽADOVANEJ KOMODITY	64
13	ODPORUČENIA PRE ČESKÝCH VÝROBCOV.....	68
	ZÁVER	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	71
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	76
	ZOZNAM OBRÁZKOV	77
	ZOZNAM TABULIEK	78
	ZOZNAM PRÍLOH.....	79

ÚVOD

V súčasnej dobe zákazníci na spotrebiteľskom trhu skôr siahajú po lacnejších a viac dostupných módných kúskoch. Nakupujúceho prekvapí lacno dostupný tovar, o ktorom sa mohol dozvedieť skrz sociálne siete alebo od doporučení známych. Práve cena je jednou z rozhodujúcich faktorov prečo rýchla móda sa stáva stále viac populárnejšou. Fenomén rýchlej módy je viac rozšírený medzi mladšou generáciou, ktorá omnoho viac využíva sociálne siete a je i viac ovplyvniteľná. Tak ako rýchla móda má svoje výhody tak taktiež so sebou prináša i nevýhody. Zákazníci totižto väčšinou nevidia aké riziká so sebou prináša nakupovanie týchto výrobkov.

Avšak reťazce s rýchlou módou existujú i mimo internetových stránok. V Českej republike i na Slovensku je mnoho obchodných reťazcov s rýchlou módou. Sú oveľa viac rozšírené ako české podniky s vlastnoručne vyrábanými produktmi. Svojimi lacnými produktmi zatiaľujú tuzemských výrobcov.

Úvodnou časťou v teoretickej časti je chovanie spotrebiteľa. Ďalšou časťou je podrobne rozpísaná téma rýchlej módy a jej dopady. Súčasťou je i jej história a najznámejšie značky a obchodné reťazce rýchlej módy. Opakom rýchlej módy je tá udržateľná, ktorá je taktiež rozpracovaná. Teoretická časť je zakončená marketingovým výskumom, v ktorej sú obsiahnuté náležitosti, ktoré budú neskôr použité ako podklad v praktickej časti.

Praktická časť je zameraná na analyzovanie aktuálneho stavu na spotrebiteľskom trhu s udržateľnou módou. Budú k tomu využité analýzy PESTLE a SWOT. Nasledujúca časť bude venovaná kvantitatívnemu výskumu v podobe dotazníkové šetrenia ku zisteniu ako spotrebiteľia vnímajú celkovo rýchlu a udržateľnú módu. Na nadviazanie dotazníku budú stanovené a vyhodnotené štatistické hypotézy. Všetky získané dáta budú spracované a na základe výsledkov stanovené možné odporúčenia českým výrobcom udržateľnej módy čo je i hlavným cieľom tejto bakalárskej práce.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je odporúčenie možných marketingových či predajných stratégií českým firmám vyrábajúcich udržateľnú módu aby zvýšili svoju konkurenciu schopnosť voči predajcom rýchlej módy. Teoretická časť bude spracovaná na základe literárnej rešerše a jej obsahom bude chovanie spotrebiteľa, rýchla a udržateľná móda, kvantitatívny výskum. Súčasťou praktickej časti budú externé dáta zamerané na vývoz a dovoz textílií a odevov, nakladanie s odpadmi a nakupovanie prostredníctvom internetu obyvateľov Českej republiky. Na udržateľnú módu budú vytvorené PESTLE a SWOT analýzy. Zakončenie bude patriť kvantitatívnemu výskumu v podobe dotazníkového šetrenia. Zo získaných výsledkov všetkých metód budú navrhnuté odporúčenia pre českých výrobcov udržateľnej módy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVANIE SPOTREBITEĽA

Obecne môžeme pojať význam chovanie spotrebiteľov ako ľudí spotrebovávajú, využívajú produkty či výrobky. *Spotrebné chovanie je také chovanie ľudí, ktoré sa týka získavania, užívania odkladania spotrebných produktov.* Ide o pochopenie všetkého čo predchádza užívaniu spotrebných produktov či predmetov. (Koudelka, 2018, s. 1)

1.1 Nákupné chovanie

Týmto chovaním sa vyznačujú spotrebiteľia vo chvíli keď hľadajú, nakupujú, využívajú, hodnotia a nakladajú s výrobkami a službami. S týmto je spojené i očakávanie uspokojenia vlastných potrieb. Nákupné správanie tiež súvisí s rozhodovaním jednotlivcov, ak vynakladajú vlastné zdroje ako napríklad čas, peniaze alebo úsilie na predmety, ktoré súvisia so spotrebou. Spotrebiteľské subjekty v rámci nákupného správania delíme na osobného a organizačného spotrebiteľa. (Schiffman a Kanuk, 2004 cit. podľa Bačuvčík, 2017, s. 19)

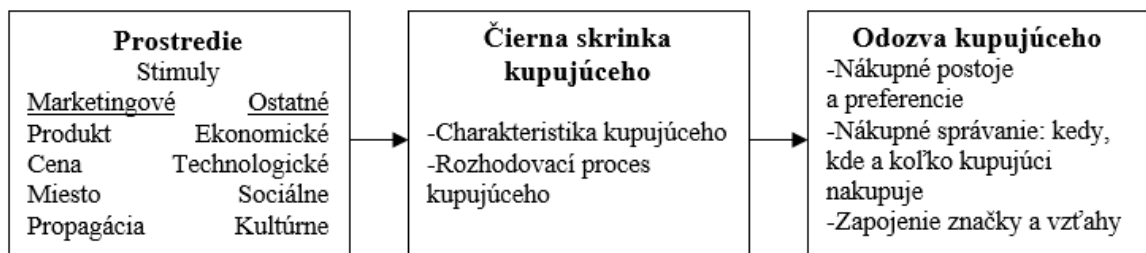
1.2 Spotrebná kultúra

Podľa Pavla Zahrádku pojmy spotreba a kultúra sú vzájomne prepojené. *Spotrebnou kultúrou označujeme vzťah človeka k veciam, tj. spôsob, akým veci užívame a ako im rozumieme.* Táto kultúra má viacero charakteristických rysov. (Zahrádka, 2014, s. 8)

1.3 Model spotrebiteľského správania

Spotrebiteľ neustále vykonáva nákupné rozhodnutia v rôznych smeroch a práve nákupné rozhodovanie zákazníkov je ústredným bodom pre obchodníkov. Väčšina spoločností sa zaoberá skúmaním nákupného rozhodnutia spotrebiteľov, aby zistili odpovede na otázky čo zákazníci nakupujú, kde, ako, kedy, prečo a za koľko nakupujú. Obchodníci vynakladajú úsilie zistiť čo ich viedlo k nákupu na základe rôznych výskumov. Zákazníci sami často nevedia odôvodniť svoje kúpne rozhodnutia a tak ich dôvody zostávajú v ich myšliach.

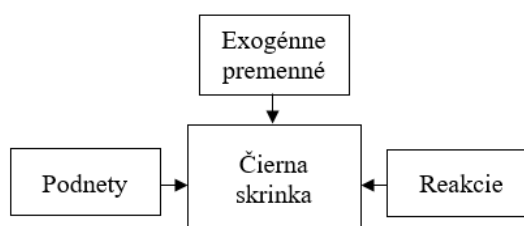
Obchodníci si pokladajú otázku ako spotrebiteľia reagujú na rôzne marketingové nápady, ktoré by mohla spoločnosť využiť v praxi. Odpoveďou sa stáva forma modelu správania kupujúceho stimulu-odozvy.



Obrázok 1 Model čiernej skrinky (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Armstrong et al., 2017)

Obrázok zobrazuje ako marketingové a iné stimuly vstupujú do takzvanej čiernej skrinky spotrebiteľa, ktoré následne vyvolávajú rôzne reakcie. Úlohou obchodníkov je zistiť čo sa v skrinke kupujúceho ukrýva. Spomenuté marketingové stimuly sa skladajú zo štyroch P a to produkt, cena, miesto a propagácia. Existujú ďalšie stimuly z oblasti ekonomickej, technologickej, sociálnej či kultúrnej. Všetky tieto podnety sú obsahom čiernej skrinky, kde sa transformujú na súbor odpovedí kupujúceho – postoje a preferencie, angažovanosť a vzťahy so značkou a čo kupuje, kedy, kde a v akom množstve. V záujme sprostredkovateľov výrobkov a služieb je pochopiť ako sa podnety menia na reakcie čiernej skrinky. Rozdeľuje sa na 2 časti. Prvá časť zobrazuje vlastnosti kupujúceho, ktoré ovplyvňujú to, ako vníma podnety, a ako na ne reaguje. Druhou časťou je samotný rozhodovací proces ovplyvnení jeho správaním. (Armstrong et al., 2017, s. 162-163)

Model podnetu a reakcie, iným názvom model čiernej skrinky podľa Vysekalovej a kolektívu ukazuje na *obtiaznosť komplexnej predikcie správania človeka aj napriek výsledkami*. Ľudská myseľ je len z časti možné pochopiť, preto pre marketérov predstavuje čiernu skrinku.



Obrázok 2 Model čiernej skrinky (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Vysekalová et al., 2011)

Prvou časťou modelu je podnet, ktorý môže byť vnútorný alebo vonkajší. Čierna skrinka v modeli zohráva úlohu mentálneho procesu, ktorý nie je možné kvantifikovať či skúmať. Exogénne faktory je možné skúmať. Časť z nich možno i ovplyvňovať či dokonca vytvárať. Ide hlavne o vplyvy sociálno-kultúrne a sociálne.

Z pohľadu vnútorných faktorov ide o vplyvy individuálne ako napríklad životný štýl a psychologický ako je motivácia. (Vysekalová et al., 2011, s. 36-37)

1.4 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

1.4.1 Kultúrne faktory

Tieto faktory majú hlboký vplyv na správanie spotrebiteľov, preto je nutné aby obchodníci porozumeli úlohe, ktorá zohráva kultúru, subkultúru a sociálnu triedu kupujúceho.

1.4.1.1 Kultúra

Kultúra patrí medzi najzákladnejšieho tvorca túžob a správania človeka. V rannom detstve človek nadobudne základné hodnoty, vnímanie sveta, túžby a správanie od svojho blízkeho okolia. I preto je ľudské správanie z väčšej časti naučené. Existuje množstvo skupín či spoločností, ktoré majú svoju kultúru a ich kultúrne vplyvy na nákupné správanie sa v rôznych smeroch od seba odlišujú.

Predajcovia na základe informácií sa snažia odhaliť kultúrne zmeny, aby mohli ponúkať nové produkty, ktoré budú na trhu žiadané.

1.4.1.2 Subkultúra

Vo vnútri každej kultúry sa ešte skrývajú menšie subkultúry alebo skupiny ľudí, ktoré medzi sebou zdieľajú rovnaké hodnoty vychádzajúce z ich spoločných životných skúsenostiach alebo situáciách. Subkultúry v sebe zahŕňajú rôzne národnosti, náboženstvá, rasové skupiny a geografické oblasti. Taktiež môžu určité subkultúry tvoriť dôležitý segment, na ktorý sa výrobcovia orientujú a následne prispôbujú výrobky na uspokojenie ich potrieb.

1.4.1.3 Sociálna trieda

Spoločnosti sa vyznačujú formami sociálnych tried. Tieto triedy možno zaradiť medzi relatívne trvalé a usporiadané sektory spoločnosti, kde ľudia disponujú podobnými hodnotami, preferenciami. Sociálna trieda je kombináciou viacerých faktorov ako napríklad príjem, povolanie či vzdelanie. (Armstrong et al., 2017, s. 163-166)

1.4.2 Spoločenské faktory

Spoločenská trieda je určitá skupina ľudí, ktorí majú rovnaké postavenie v societe a zdieľajú podobné charakteristické hodnoty ako napríklad bohatstvo. Na základe tohto hľadiska budú ľudia začlenení od tej najvyššej takzvanej elitnej triedy až po tú najnižšiu.

1.4.2.1 Vplyv sociálnych skupín

Existuje viacero vplyvom sociálnych skupín na kúpne správanie spotrebiteľov. Rozhodujúci je vzťah spotrebiteľa k daným skupinám. Zákazník môže mať k týmto skupinám pozitívne alebo negatívne postavenie. Skupiny môžu mať za následok i vzniku motivácie, ktorá človeka núti k určitým rozhodnutiam. Spomenutá motivácia má 4 zložky. (Karlíček et al., 2018 cit. podľa Chadt, 2023, s. 39-40)

Rodina a jej členovia ako spoločenská skupina patrí medzi najdôležitejšie skupiny, ktoré môžu významne vplyvať na správanie kupujúceho. Práve rodiny sa stali podkladom pre viaceré výskumy. (Armstrong et al., 2017)

1.4.3 Osobné faktory

Medzi základné prvky osobných faktorov podľa autora Karla Chadta patria jednoznačne vek, fáza života, v ktorej sa človek nachádza, jeho osobnosť, životný štýl a ďalšie. Autor poukazuje na fakt, že medzi zmenou veku a zmenou spotrebiteľského správania je možná súvislosť. Vek teda vplyva na to, aké statky a služby sú potrebné v rôznych fázach života. Z tohto dôvodu sú i marketingové plány, reklamy cielené na určitú vekovú kategóriu.

Človek prevažne počas života vystrieda rôzne preferencie. Faktory, ktoré výrazne ovplyvňujú a menia spotrebné chovanie sú ekonomická a sociálna situácia. (Chadt, 2023, s. 41-42)

1.4.4 Psychologické faktory

Posledným faktorom ovplyvňujúce nákupné správanie je psychologické. Do tohto druhu môžeme zaradiť aspekty ako motivácia, vnímanie, učenie, presvedčanie a postoje.

Ľudský pud zvaný tiež ako motív funguje ako navigátor človeka k vyhľadaniu uspokojenia. Tieto vnútorné pohnútky sa stali predmetom k vytvoreniu teórií o ľudskej motivácii. Dve najznámejšie teórie sú od psychológov Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa a jeho známou pyramídou potrieb. Tieto dve teórie sa od seba odlišujú vo viacerých smeroch.

Vnímanie situácie má za následok to, ako bude daný človek konať. Každý človek však prijíma, spracováva a interpretuje informácie pomocou zmyslov individuálnym spôsobom.

Tak ako ľudia konajú pri vnímaní, konajú aj pri učení sa. Učenie sa prebieha za pomoci podnetov, ktoré jednotlivec zdokonaľuje a tým naberá nové skúsenosti. Podľa odborníkov je väčšina ľudského správania naučená. (Armstrong et al., 2017)

1.5 Kúpne role

Neodmysliteľnou súčasťou nákupného rozhodovacieho procesu sú osoby, ktoré vstupujú do procesu a zohrávajú v ňom určitú rolu. Existuje 5 základných kúpnych rolí, ktoré sú celkom rozdielne. Tieto role môžu svojím vplyvom výrazne zmeniť vznik, priebeh ale i výsledok celý priebeh nákupu. Človek môže v priebehu vystriedať rôzne kúpne role ale taktiež brať na seba podobu viacerých rolí naraz.

Prvou rolou je **iniciátor**. Jedná sa o človeka, ktorý vyvoláva potrebu, podnecuje k nákupu. Ide o prvý krok nákupného rozhodovacieho procesu uvedomenia si potreby. Táto rola môže byť súčasťou i nasledujúcich krokov, v opačnom prípade tu rola iniciátora končí.

Ovplyvňovateľ je ďalší v poradí. Názory ovplyvňovateľa sú pre spotrebiteľa cenné pri nákupnom rozhodovaní. Pokladá ich za dôležité, a môžu mať za následok, že kupujúci prispôbi svoje nákupné chovanie podľa nich. Táto situácia môže nastať v akejkoľvek fáze nákupného rozhodovacieho procesu.

Rozhodovateľ je osoba, v niektorých prípadoch môže ísť i o viac osôb, ktoré sú zodpovedné za konečný výsledok celého rozhodovacieho procesu. Obvyklé je skupinové či spoločné rozhodovanie, kde sa výsledkom stáva prijatie kompromisu. Kupujúci, ktorý fyzicky uskutoční nákup na základe učeného rozhodnutia sa stáva konečným článkom v reťazci. Rozhodovateľ môže ešte v priebehu záverečnej fáze zmeniť pôvodné plány, ktoré môžu byť zapríčinené z rôznych vplyvov.

Užívateľom je osoba, ktorá bude výsledok z nákupného rozhodovacieho procesu využívať. Preto je pri tejto role kľúčové po nákupné chovanie zákazníka.

Všetky spomenuté role sú veľmi dôležité v rámci marketingovej snahy spoločností. Predajcovia nesmú opomenúť či podceniť ani jednu z rolí. Chyby z podcenenia niektorej z role bude mať vplyv na nasledujúce role a môže nastať opačný efekt ako bol ten požadovaný. (Chadt, 2023, s. 105-106)

1.6 Druhy nákupu

1.6.1 Rutinný – zvykový nákup

Jedná sa o jednoduché kúpne problémy, úlohy, ktoré sa odohrávajú na báze rutiny. K problému môže prísť napríklad vyčerpaním zásob. Spotrebiteľ tak rozhodovanie ponecháva na parametre vlastného nákupu – kedy, kde a koľko. Nákup prebieha pri

obstarávaní jednoduchých a dostupných výrobkov rovnakých značiek, s ktorými má skúsenosti. Zákazník pri tomto type rozhodovania minimalizuje nutnosť informovať sa o produktoch.

1.6.2 Impulzívny nákup

Základné faktory sú rovnaké ako pri zvykovom chovaní. Zmena nastáva pri rozhodovaní, kde spotrebiteľ jedná na základe okamžitých impulzov, popudoch či momentálnom nutkaní. Tento druh sa vyznačuje častou zmenou nakupovaných značiek. Môže nastať problém, ktorý vzniká *dôsledkom z psychologického rizika v po nákupnom chovaní*. Spotrebiteľ sa dostáva do situácie, v ktorej môže ľutovať unáhlený popud, prejavujú sa negatívne emócie. Ide o po nákupnú disonanciu a jedinec sa snaží o prípadné zníženie. (Koudelka, 2018, s. 235 -236)

1.6.3 Extenzívny nákup

V tomto druhu nákupu nie je spotrebiteľ zo začiatku rozhodnutý o nákupe, vyhľadáva a zisťuje si informácie. Do pozornosti sa mu dostanú rôzne informačné zdroje, ktorých súčasťou je i reklama, ktorá mu napomáha pri rozhodovaní. Extenzívny nákup je typický pri obstarávaní drahších výrobkov.

1.6.4 Limitovaný nákup

Pri limitovanom nákupe sa zákazník neriadi značkou, ktorú by poznal. Ale naopak sa riadi obecnými skúsenosťami pri nákupe. Môže ísť o prípad výberu batérií a rozhodovacie kritérium bude najvyššia cena s domnienkou najvyššej kvality. V inom prípade môže zohrávať úlohu postavenie produktu voči životnému prostrediu, kde rozhodujúcim faktorom bude ekologický zloženie a morálne aspekty, ktoré sprostredkovala reklama. (Vysekalová et al., 2011, s. 53)

1.7 Zložitosť nákupu módy

Nákup módy sa radí medzi najkomplexnejšie spotrebné produkty na nákup. Je to zapríčinené z viacerých dôvodov.

1.7.1 Nepredvídateľnosť

Nové trendy v módnom odvetví pribúdajú čoraz rýchlejšie. Častá striedanie trendov môže spôsobiť, že podniky budú mať nadbytky nepredaných zásob, ktoré znižujú ziskovosť.

1.7.2 Sezónnosť

Ročné obdobia si žiadajú rôzne druhy materiálov a látok na výrobu. Počasie je v tomto smere veľmi nevyspytateľné. Získaním optimálnej úrovne ponuky je preto vždy problémové.

1.7.3 Zložitosť produktu

V ponuke je viacero dostupných typov odevov pre mužov, ženy či deti. Vrchné oblečenie, spodná bielizeň či dokonca formálne a neformálne kúsky v kombinácií s rôznymi veľkosťami obohatené o farebnosť vytvárajú nespočetné množstvo variant. (Shaw a Koumbis, 2017, s. 96)

1.8 Podpora predaja

Predstavuje pojem, ktorý zvyšuje dopyt a predaj konkrétnych produktov alebo služieb známy tiež ako marketing pod čiarou. Hlavným cieľom podpory predaja je propagácia a zvýšenie povedomia o atraktivnosti výrobkov alebo služieb. Pre zvýšenie dopytu rôzne stimuly, ktoré zákazníkov prilákajú k uskutočneniu nákupu. Medzi najúčinnjšie propagačné aktivity teda stimuly môžu patriť: znížené ceny, darovanie produktu zdarma, extra výhody pri nákupe výrobku či služby, špeciálne ponuky, limitované edície, kupóny a poukážky, súťaže a žrebovanie cien. Tieto stimuly sa často týkajú minimálnej minutej čiastky, od ktorej tieto benefity začnú byť platné. Propagácia a povzbudzovanie k nákupu je i medzi veľkoobchodníkmi a maloobchodníkmi a ich dodávateľmi a odberateľmi.

Ťahová stratégia (Pull strategies) je zameraná na konečného spotrebiteľa, kde vďaka rôznym faktorom povzbudzujú zákazníka aby navštívil predajňu či webovú stránku a zaobstaral si tovar.

Stratégia tlačenia (Push strategies) je mierená na obchodných distribútorov a predajcov. Stratégia spočíva vo zviditeľnení značky alebo konkrétnych produktov a predaní ho konečnému zákazníkovi.

Akcie v nás prebúdzajú základné spotrebiteľské inštinkty ako ušetriť peniaze, dostať niečo zdarma, vyhrať cenu a podobne. Pre predajcov je motiváciou zníženia cien zvýšenie miery konverzie čo znamená prevedenie počtu návštevníkov na kupujúcich. (Harriet Posner, 2015, s. 186-193)

2 FAST FASHION

Pojem fast fashion môžeme doslovne preložiť ako rýchla móda. Ide o termín masovej výroby oblečenia, ktoré je vyrábané lacno a rýchlo. Vyrábané rýchlo je z dôvodu aktuálnych trendov na spotrebiteľskom trhu, ktoré sa neustále menia. Rýchlosť výroby je hlavným faktorom, ktorý ovplyvňuje celý výrobný proces. Výrobcovia preto siahajú po tých najlacnejších výrobných materiáloch. Z dôvodu použitia nekvalitných materiálov sa oblečenie stáva možnou hrozbou pre budúceho majiteľa. Takto lacno vyrobené oblečenie je dostupné v ponuke obchodného reťazca len na krátku dobu. Krátkou životnosťou disponuje i samotný produkt. Oveľa rýchlejšie sa znehodnotí a následne tony oblečenia končí v prírode a znečisťuje životné prostredie. (Kolláth, 2019)

Ďalším princípom fungovania fast fashion reťazcov je kopírovanie módných návrhárov (cit. podľa Khelerová et al., 2019). Dizajnéri pracujúci pre fast fashion spoločnosti použijú návrhy luxusných módných kúskov, ktoré sa objavili na prehliadkach. Do pár týždňov sa skopírovaná napodobenina objaví v predajniach. Pravý, originálny kúsok sa objaví na trhu až omnoho neskôr.

Keďže tovar z týchto reťazcov je veľmi cenovo dostupný a viditeľný na sociálnych sieťach prostredníctvom reklamy, zákazník má nutkanie si tovar zaobstaráť. Avšak nakupovanie oblečenia či ďalších doplnkov môže v niektorých prípadoch prerásť do chorobnej závislosti, ktorá nesie názov „shopaholizmus“. (Koníčková)

Pojmom rýchla móda sa preslávil New York Times v 90. rokoch 20. storočia s výrokom spoločnosti Zara, ktorej cieľom bolo návrh odevu a jeho spracovanie dostať do predajni do 15 dní. (Gowan, 2023)

2.1 História

Myšlienka rýchlej módy sa objavila už v 18. storočí z dôvodu priemyselnej revolúcie. Pred začatím priemyselnej revolúcie bola výroba textilných materiálov omnoho náročnejšia. Všetko bolo vyrábané ručne kvalifikovanými pracovníkmi. Z tohto dôvodu bola výroba a následný predaj oblečenia drahý a tak si ho mohli dovoliť len ľudia z vyššej spoločenskej vrstvy. Ostatnému obyvateľstvu nezostávalo nič iné ako si zaobstaráť odevy z druhej ruky alebo boli odkázaní na výrobu vlastného oblečenia. (Rominger, 2023)

Podľa Khelerovej šľachtici dávali do pozornosti svoje postavenie v spoločnosti. Veľmi výrazne sa odlišovali od ostatného obyvateľstva. Skrz odevy sa pýšili svojím prepychom, bohatstvom, životným štýlom. (Khelerová et al., 2019)

Vďaka novo objaveným technológiám bola ručná práca krajčírov nahradená šijacími strojmi. Výroba potrebných materiálov sa zrýchlila, na druhej strane ručná práca krajčírskoho odvetvia zostala v úzadí. Naďalej pokračovali vo svojom remesle a poskytovali svoje služby. Postupom času začali podniky zaobstarávať stroje do textilnej výroby.

Továrne či dielne hľadali spôsoby ako znížiť výrobné náklady. Výroba sa stala menej náročnou a lacnejšou prostredníctvom upustenia od prehnane zdobených odevov. Boli nahradené jednoduchšími motívami, ktoré sa stávali viac modernejšími. Výrobcovia neustále znižovali náklady, predávali produkty za stále nižšie ceny aby si zaistili lepšiu konkurencieschopnosť. Pracovné podmienky vo fabrikách sa začali vymykať všetkým etickým zásadám. (Rominger, 2023)

2.2 Najznámejšie fast fashion reťazce vo svete i v Českej republike

Celosvetovo najpopulárnejšie reťazce i v Českej republike s rýchlou módou sú Zara, H&M, Bershka, Primark, Shein, Asos, Cider a mnoho ďalších. Tieto spoločnosti neposkytujú dostatočné informácie o pôvode výroby produktov. Neudávajú taktiež žiadne dôkazy, ktorým by preukázali vhodné pracovné podmienky a prostredie pre svojich zamestnancov ani možné zmeny, ktoré by prispievali k zlepšeniu životného prostredia. (Astoul, 2024)

2.2.1 Internetové e-shopy

Svoje prvenstvo v rebríčku najpopulárnejších a najvyužívanejších online fast fashion reťazcov si už niekoľko rokov vyslúžil e-shop Shein. Ide o čínsku značku, ktorá svoje výrobky neorientovala na krajinu pôvodu ale na zahraničný trh. Vďaka kúskom za veľmi prijateľné ceny a veľkého množstva rôznych produktov, ktoré táto stránka ponúka si získala dôveru u spotrebiteľov, ktorí boli zo začiatku skeptickí ohľadom čínskych e-shopov. Zisky tejto spoločnosti začali rapídne narastať počas pandémie Covid-19 kde boli ľudia odkázaní nakupovať len skrz online prostredie. Sociálne siete dopomohli tejto značke, kde sa začali objavovať ich produkty od zákazníkov s ich recenziami na ne.

Trendy v oblasti oblečenia, kozmetiky či doplnkov sa medzi generáciou Z striedajú pomerne často. Shein je založený na algoritme, ktorý sa dobre prispôbuje najnovším trendom.

Následne vie rozoznať používateľove preferencie a podľa toho ponúknuť tovar. (Matijek, 2022)

Najnovším fenoménom, ktorý pohltil internet v oblasti online nákupov je elektronický obchod s názvom Temu. Na trh prišiel s heslom „nakupuj ako miliardár“. E-shop prišiel i s aplikáciou, ktorá sa ihneď stala najst'ahovanejšou na všetkých distribučných platformách ako Apple Pay, Google Play atď. Spomínaný online trh sa preslávil extrémne nízkymi cenami za produkty všetkého druhu. Zákazníkov láka nízkymi cenami a produktami, ktoré sú neustále vo vysokej zľave. Novo registrovaným užívateľom taktiež ponúkal príliš vysokú percentnú zľavu pri prvom nákupe. Tak ako i Shein, aj Temu ponúkajú svojim zaregistrovaným užívateľom vernostné body, ktoré môžu využiť pri najbližšom nákupe a tak získať rabat.

Avšak Temu čelí vlne nejasností v oblasti legislatívy. Tieto pochybnosti sa týkajú v prvom rade aplikácie. Aplikácia má na svojom konte obvinenia ohľadom zbierania osobných údajov užívateľov, ktoré by mohli byť zneužitú. (Kirby, 2024)

2.2.2 Kamenné prevádzky

Jednou zo známych fast fashion reťazcov i v Českej republike je reťazec Zara. Táto značka je pôvodom zo Španielska a je najväčšou zakladajúcou spoločnosťou módnjej skupiny Inditex, ktorá má za sebou značky ako Pull&Bear, Bershka, Stradivarius a ďalšie. Má mnoho predajní po viac ako 90 krajinách. Zara bola jednou zo značiek, ktoré na trh v 90. rokoch minulého storočia priniesla svoje módnje kúsky za menej ako 15 dní. Iným tradičným spoločnostiam tento proces trvá minimálne 4 až 8 týždňov.

Spoločnosť sa snažila o krok zlepšiť dopad na životné prostredie. V roku 2022 založila platformu s názvom Zara Pre-Owned, ktorá poskytuje spotrebiteľom vrátiť použité produkty z predajní do kontajnerov aby sa minimalizovali tony odpadov na skládkach a následnú recykláciu a opätovné použitie v spolupráci s neziskovými organizáciami. Aj keď firma týmto krokom chcela pomôcť, svoje produkty stále vyrábajú z lacných syntetických materiálov ako polyester. (Beavers, 2023)

Švédska módnja značka H&M taktiež patrí medzi tie najznámejšie. Spoločnosť expandovala svoje výroby do vyše 74 krajín. I keď firma podstupuje rôzne opatrenia k udržateľnosti. Jedným z cieľov je do roku 2030 znížiť emisie skleníkových plynov generované z vlastnej výroby i z dodávateľského prostredia. Avšak nie sú žiadne preukázateľné dôkazy o tom, že firma napreduje ku plneniu svojho cieľa.

Ako jedna z prvých značiek prišlo H&M s udržateľnou kolekciou a pre zákazníkov ponúkla možnosť vrátenia starého oblečenia akejkoľvek značky v predajniach. Avšak ani tieto snahy nie sú dostačujúce na kompenzácia neudržateľného obchodného modelu. (Robertson, 2024)

2.3 Online nakupovanie

Nakupovanie online formou sa pre zákazníkov stáva stále viac atraktívnejším a praktickejším za posledné roky. Najväčší nárast internetových e-shopov bol jednoznačne v období Covidu-19, keď boli ľudia odkázaní na využívanie tejto formy k uspokojeniu svojich potrieb. (Covalli, 2023)

2.3.1 Výhody online nakupovania

Zaobstarávanie tovaru na internete so sebou nesie viacero výhod. Za tú najväčšiu môžeme považovať neobmedzenú voľnosť nakupovať v pohodlí domova kedykoľvek v našom voľnom čase. Tovar častejšie nájdeme lacnejší na internetových stránkach obchodných reťazcoch ako v samotnej kamennej predajni. Silnou stránkou online nakupovania je, že zákazníci nie sú obmedzení len tuzemskými e-shopmi. Vďaka možnostiam nakupovania na zahraničných stránkach má spotrebiteľ výber zo širokého spektra tovaru. (Jain, 2024)

2.3.2 Nevýhody online nakupovania

Tak ako každý predmet, udalosť či činnosť prinášajú so sebou i nevýhody i online nakupovanie nie je výnimkou. Jednou z najväčších nevýhod, ktorej musia spotrebiteľia čeliť je jednoznačne čakanie na doručenie objednávky. Na rozdiel od kamennej prevádzky odkiaľ zákazník odchádza hneď s jeho objednávkou. Na túto udalosť nadväzujú tiež aj možné problémy s prepravou. Osobná interakcia pri nákupe v online svete je vynechaná. Nie je možnosť si obhliadnuť, prípadne vyskúšať potenciálny produkt.

Pre mnohých spotrebiteľov je veľkou nevýhodou nedostatočná informovanosť o tovare. Tak ako by si v predajni zisťoval potrebné informácie, cez internet môže využiť stránkami poskytujúce kontakty na poverené osoby, ktoré sa snažia zákazníkovi pomôcť. Predajcovia začínajú využívať možnosti umelej inteligencie na stále vylepšovanie svojich zákazníckych služieb. (Fisher, 2023)

3 DOPADY FAST FASHION

Narastajúca kontroverzia okolo rýchlej módy je v dôsledku neriešenia problémov, ktorým čelí. Prekračuje hranice v mnohých oblastiach, ktoré súvisia s celým procesom výroby. Na rozdiel od zlepšovania situácie, odevné spoločnosti s rýchlou módou neustále prispievajú k percentuálnym nárastom uhlíkovej stopy, využívanie nelegálnej detskej práce a ďalších. (Algamal, 2019)

3.1 Životné prostredie

Textílie, ktoré sa používajú v odevnom priemysle sa delia na dve kategórie a to prírodné a syntetické. Prírodné materiály, ktoré sú získané z prírodných či živočíšnych zdrojov ako bavlna, vlna či hodváb sú pomerne v stabilnej miere. Presne opačný záver zastupujú tie syntetické. Umelo vytvárané vlákna ako polyester, nylon, akryl či viskóza majú negatívny efekt na životné prostredie. Každým rokom narastajú milióny ton vyrobených syntetických textílii. (How fast fashion can cut its staggering environmental impact, 2022)

Viskóza nahradila vo výrobe celulózu ako lacnejšia varianta. Taktiež je označovaná ako umelý hodváb. Výroba celulózy spočíva v odstránení ostatných zložiek z dreva. Jej náhrada v podobe viskózy má mimoriadne škodlivé účinky na celé životné prostredie vďaka využívaniu chemikálií. Má za následok vyššie množstvo emisií skleníkových plynov ako produkcia bavlny z dôvodu toxických látok pri spracovaní viskózových vlákien. (Le, 2020)

Výroba v priemysle rýchlej módy má tiež za následky veľkej spotreby vody a energie. Radí sa medzi druhého najväčšieho spotrebiteľa vody pri výrobe na svete. Za vytvorením rôznych farieb potrebných na výrobu stojí niekoľko krokov. Vo väčšine prípadov je takáto príprava farieb na chemickej báze. Nevyužitá voda, ktorá zostane po farbení produktov často skončí v miestnych riekach, potokoch kde prebieha výroba. (Maiti, 2024)

Častokrát sa priemysel s módou dopúšťa šíreniu dezinformácií ohľadom pristupovania k podpore zlepšenia environmentálnych problémov spôsobených rôznymi faktormi nazývané inak „greenwashing“. Spoločnosti za vidinou pozitívnej reakcie aplikuje skreslené informácie, avšak má to opačný efekt. (Štěpánková, 2019)

3.2 Porušovanie ľudských práv

Veľké množstvo vyprodukovaného oblečenia v rámci rýchlej módy pochádza práve z krajín tretieho sveta ako Bangladéš, Vietnam, kde sociálne či ľudské práva nezohrávajú veľkú rolu. (Brhlová, 2019)

Aj napriek veľkej pozornosti v rámci porušovania ľudských práv, ktoré sú pod drobnohľadom spoločnosti, firmy naďalej uprednostňujú nižšie náklady a vyššie zisky pred svojimi zamestnancami. Tak ako muži a ženy, ktorí sú nútení ťažko pracovať v niektorých prípadoch i stovky hodín týždenne, žiaľ i detská práca tu prevláda. Deti sú touto cestou ukrátené od možného vzdelania. Už od ranného detstva sú vystavované fyzickým či psychickým záťažiam.

Zamestnanci sú vykorisťovaní v množstve smerov. Nátlaky zo strany zamestnávateľa môžu vyústiť až do násilia. Ženy sú častokrát sexuálne obťažované na pracovisku.

Pracovníkom nie sú poskytnuté základné pracovné či fyziologické potreby. Vyžaduje sa od nich práca v chemicky znečistenom prostredí bez dostatočného prívodu čerstvého vzduchu. Dlhodobá činnosť v takýchto podmienkach má za následok rôzne typy zdravotných ochorení. Zdravotná starostlivosť poskytovaná robotníkom je nedostatočná.

Za jeden kus vyrobeného oblečenia sú odmenení dvomi až šiestimi centmi. Ľudia trpia nedostatkom finančného ohodnotenia za stovky hodín zdierania. Mzda veľkého množstva pracovníkov nedosahuje ani hodnotu tej minimálnej. (Elshahawy, 2023)

Tieto neľudské pracovné podmienky môžu mať za následok migráciu určitých etnických skupín do iných krajín. Touto formou sa vytvára multikultúrna spoločnosť, ktorá je predmetom sporov. *Rasistické postoje k nebielym etnickým skupinám sú menej rozšírené ako v rokoch 1960 a 1970, ale nezmizli.* (cit. podľa Paul Wetherly, 2008, s.133)

3.3 Porušovanie práv vlastníctva

Značky, ktoré sa radia medzi rýchlu módu sa dopúšťajú kradnutiu námetov či už od menších alebo známejších dizajnérov. Nahradia ho nekvalitnejšou verziou za zlomok pôvodnej ceny. Prvotný dizajnér sa nedočká žiadneho uznania. Týmto krokom korporácie špinia udržateľnú časť módného odvetvia. Za svoje činy nie sú väčšinou potrestaní, keďže spor s takto obrovskými korporáciami je zdĺhavý a menší dizajnéri si nemôžu dovoliť náklady spojené s vymáhaním svojich právomocí. (MCCarthy, 2021)

4 UDRŽATEĽNÁ MÓDA

Na pojmy udržateľná a pomalá móda sa často nahliada ako na dva rovnaké pojmy. No nie je tomu úplne tak. Zatiaľ čo pomalá móda prihliada na viaceré aspekty, udržateľná sa primárne zameriava na životné prostredie. Značky udržateľnej módy pri výrobe dbajú na využívanie organických a recyklovateľných materiálov. Využívanie pesticídov, chemikálií či toxických farbív je vo značnej miere obmedzené. Naopak pozitívne je redukovanie spotrebovanej vody, energie či odpadu, ktorý vzniká pri výrobe oblečenia. Hlavným cieľom je minimalizácia nepriaznivých faktorov, ktoré prispeje životnému prostrediu v pozitívnom smere. ((POMALÁ VS. ETICKÁ VS. UDRŽATEĽNÁ MÓDA, 2019)

Česko i Slovensko sa pýšia mnohými značkami s udržateľnou módou. Všetky majú za sebou výnimočné príbehy ich počiatkov. Z českých značiek určite stoja za zmienku Kousek, Akari, Buga, Jan Černý, Mayda, Snuggs, One life, Odivi, Lazy Eye a mnoho ďalších. (České značky oblečení a doplnků)

Príkladmi zo slovenských značiek sú YOGIness, Mamke, Slippy, Rare, Slovenka, Lull Loungewear, Mirau (#DOMINIKA, 2020)

4.1 Etická móda

Jedným z ďalších druhov, ktoré tvoria celú slow fashion kategóriu je etická móda, známa tiež pod názvom férová móda. V prvom rade je zameraná na ľudské práva. Dbá sa na čo najlepšie pracovné podmienky pre zamestnancov, ktoré zahŕňajú vhodné pracovné prostredie, štandardný pracovný čas s dostatočnými prestávkami. Zamestnanci sú za prácu ohodnotený férovou mzdou. (POMALÁ VS. ETICKÁ VS. UDRŽATEĽNÁ MÓDA, 2019)

4.2 Slow fashion

Narastajúce zaťaženie celkového procesu výroby rýchlej módy na životné prostredie a ľudské práva sa stalo námetom pre novú oblasť zvanú pomalá móda. Termín pomalá móda predniesla dizajnérka, spisovateľka či aktivistka Kate Fletcher v roku 2007. Víziou udržateľnej módy je spojenie potešenia z módy a uvedomením si zodpovednosti. (Fletcher, 2007 cit. podľa Ozdamar Ertekin a Atik, 2015)

Zameriava sa na šetrnejšiu výrobu s dôrazom na výber lepších materiálov. Pri výrobe kusov sa dbá i na ich možnú opravu, opätovné nosenie či správnu recykláciu. Cieľom pomalej módy je nakupovanie menšieho množstva v lepšej kvalite, čím sa spomalí nákupný proces.

V tomto smere ide o väčšiu investíciu ako u typu rýchlej módy. Rozdielom je, že daný módný kúsok svojou kvalitou vydrží niekoľko rokov a je vyrobený z materiálov šetrných k životnému prostrediu. U pomalej módy je taktiež možnosť výroby priamo na mieru zákazníka. Každý článok z výrobného procesu pomalej módy prispieva k lepším pracovným, komunitným i životným podmienkam. (Stagg, 2024)

4.3 Haute couture

Z francúzske jazyka haute couture znamená vysoké krajčírstvo. Jedná sa o odevy najvyššej kvality spracovania spojené s originálnym umeleckým dielom, ktoré sa objavujú na módných prehliadkach. Ide o ručne šité kúsok na mieru konkrétnej osobe, či už sa jedná o modelku značky alebo zákazníka. Pre zaradenie značky tiež známej ako brand do takzvaného Syndikátu haute couture, musí splniť viaceré podmienky ako napríklad, že ateliér musí mať sídlo v Paríži, určený podiel ručnej práce na modeloch, šité kúsok na objednávku a podobne.

Patria sem módne domy ako Christian Dior, Chanel, Versace, Givenchy, Valentino, Jean-Paul Gaultier a mnoho ďalších. (Khelerová et al., 2019)

Haute couture sa prvýkrát objavila na parížskej výstave Universelle v roku 1900. Niekoľko veľkých módných značiek sa považovali za lídrov haute couture pod názvom „couturiers“. Ak krajčíri chceli prekročiť úroveň nadaných krajčírov, museli mať v sebe niečo z umelca, tvorcu, PR génia, zabávača či režiséra. (Seeling, 2012, s. 10)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum sa vyznačuje obsiahlejším pohľadom do potrieb pre momentálnych a budúcich zákazníkov a monitoring podielov na trhu. Spoločnostiam slúži ako podklad pre manažérske rozhodovanie. (Tahal et al., 2022)

Marketingový výskum je načúvanie spotrebiteľom. (ESOMAR, 1989 cit. podľa Tahal et al., 2022) Jedná sa o najjednoduchšiu definíciu.

Medzi základné techniky marketingového výskumu patrí dopytovanie, pozorovanie a experiment. (Foret a Melas, 2021)

Výskum trhu skúma štruktúru a účastníkov vlastného trhu. Hlavným cieľom je získanie čo najviac efektívnej cesty ako sa dostať na trh a maximálne uspokojiť potreby účastníkov tohto trhu.

Prieskumom trhu je zvyčajne jednorazová aktivita, prebiehajúca v krátkom časovom horizonte. Prieskum sa od výskumu odlišuje tým, že nezachádza do hĺbky. (Kozel et al., 2011)

5.1 Kvalitatívny a kvantitatívny výskum

Kvalitatívny výskum skúma príčiny a vzťahy javov. Vďaka kvalitatívnemu výskumu je možné zodpovedať na otázku prečo. Príkladom môže byť konkrétna otázka prečo zákazníci nakupujú značku Garnier. Tento typ výskumu pracuje s malým množstvom respondentov, zvyčajne sa jedná o desiatky zodpovedaných. Na základe množstva účastníkov nie je možné vyhodnotiť výskum ako celok, snaží sa primárne o porozumenie procesov prebiehajúcich v mysliach zákazníkov.

Zato kvantitatívny výskum sa zaoberá-venuje kvantifikovanými problémami. Výskum je vhodný pre odpoveď na otázku koľko. Rozdiel medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym je i množstvo účastníkov na výskume. V tomto prípade sa jedná o stovky, v niektorých prípadoch i o tisíce respondentov. Zásluhou kvantity opýtaných spotrebiteľov je merateľný výsledok. Na základe takéhoto výsledku možno stanoviť počet, charakteristiku alebo podiel zákazníkov na predom stanovenej otázke. (Karlíček et al., 2018)

5.2 Dotazníkové šetrenie

Dotazník sa radí medzi nástroje dopytovania sa. Neodmysliteľnou súčasťou dotazníkového šetrenia je i zvolenie vhodného typu komunikácie, ktorý môže byť priamy, kde je väzba

medzi výskumníkom a respondentom alebo sprostredkovaný, kde je kontakt viac osobnejší na základe dialógu medzi sprostredkovateľom ankety a respondentom, ktorému sú pokladané otázky.

Pri vytváraní dotazníku je potrebné venovať pozornosť na jeho správne zostavenie a formátovanie. Nekvalitne spracovaný dotazník môže priniesť nežiadúce výsledky. (Foret a Melas, 2021)

Výsledky, ktoré získame dotazníkovým šetrením sú viazané na kvalitu dotazníku. V dotazníku by sa nemali nachádzať otázky, ktoré by mohli respondenta navádzať k určitej odpovedi. Tieto otázky sa nazývajú sugestívne otázky. (Karlíček et al., 2018)

Aspekty, ktoré by mal dobrý dotazník spĺňať sú účelové a technické, pri ktorých by mal dotazník byť formulovaný do celku, kde respondent zodpovie na otázky čo najpresnejšie na danú tému.

Pri psychologických faktoroch by mal byť dotazník v prvom rade jednoduchý, žiadaný, zaujímavý a príjemný. Zakladá sa na stručnosti a pravdivosti. Taktiež by mal upútať jeho grafickým prevedením.

Respondentovi musí byť zrozumiteľne predložený dotazník, ktorý bude mať schopnosť s ním hovoriť. Splnená by tiež mala byť logická nadväznosť otázok, aby bolo účastníkovi všetko jasné. (Foret a Melas, 2021)

5.3 Hypotézy

Zamazalová et al., (2010) uvádza hypotézu ako príčiny diferencie medzi skutočným a požadovaným stavom. Vymedzujú sa nástroje, vďaka ktorým je možné danú situáciu riešiť. V skutočnosti ide o hromadu príčin a nástrojov, ktoré na svoje posúdenie vyžadujú odbornú znalosť.

Hypotéza pre výskum podľa Tahala et al., (2017) predstavuje predpoklady, ktoré chceme overiť. Veľkou výhodou je stanovovanie hypotéz vo výskume. Pomocou hypotéz sa výskum vytvára jednoduchšie ako za predpokladu využitia výskumných otázok.

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce bola spracovaná na základe literárnej rešerši na niekoľko vybraných tém. Tieto témy boli rozdelené do 5 hlavných častí. Všetky témy slúžia ako podklad pre praktickú časť.

Prvá časť bola venovaná chovaniu spotrebiteľa, ktorou súčasťou bolo nákupné chovanie s modelom spotrebiteľského správania. Spomenutých bolo i 5 základných kúpnych rolí, ktorými sa spotrebiteľ môže stať počas nákupného procesu. Ohľadom nákupu boli v tejto časti spomenuté jeho druhy či zložitost' v módnom odvetví. Na záver sa venuje podpore predaja, ktoré zahŕňajú stratégie.

Druhá kapitola patrila fast fashion. Téma rýchla móda bola v teoretickej časti rozpísaná viac dopodrobna keďže samotný pojem je súčasťou názvu bakalárskej práce. Na začiatku bola základná charakteristika pojmu, nasledovala stručná história. Gro celej kapitoly stálo na značkách fast fashion, ktoré boli rozdelené na internetové e-shopy a kamenné prevádzky. V rámci internetových e-shopov bolo v časti spomenuté i online nakupovanie a jeho výhody i nevýhody.

V nasledujúcej kapitole bola naďalej rozoberaná problematika fast fashion. Rozpísané boli základné oblasti, v ktorých rýchla móda prekračuje limity. Tieto oblasti boli stručne popísané a súčasťou boli všetky negatíva a dopady, ktoré im zanecháva rýchla móda.

Predposledná kapitola sa zaoberala pojmom pomalá móda, ktorá je opakom tej rýchlej. Rešerš bola spracovaná i na pojmy udržateľná a etická móda, ktoré patria do pomalej módy. Za zmienku stáli i české a slovenské značky, ktoré sa svojou výrobou radia do udržateľnej módy.

V poslednej časti bola spracovaná teória marketingového výskumu. Konkrétna časť bola obohatená o dotazníkové šetrenie, ako by správny dotazník mal vyzerat', aké faktory by mali byť splnené a pohľady autorov na pojem hypotéza. Na základe týchto poznatkov bol následne vypracovaný dotazník.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 METODIKA SPRACOVANIA

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvoriť odporúčenia pre českých výrobcov, ktorí produkujú udržateľné oblečenie na domácom trhu. Pre dosiahnutie hlavného cieľu bola vypracovaná:

- Analýza za pomoci externých dát z hľadiska importu, exportu, produkcie a následného nakladania s odpadmi v odvetviach textílií a odevov Českej republiky. Súčasťou boli i zdroje, ktoré udávali hodnoty ľudí nakupujúcich prostredníctvom internetu za minulé roky. Všetky zdroje boli čerpané z Českého štatistického úradu.
- PESTLE analýza českých výrobcov, ktorou súčasťou boli politické, ekonomické, sociálne, technologické, legislatívne a ekologické faktory. Informácie k spracovaniu boli použité z Českého štatistického úradu, správy z Európskeho parlamentu a Českej národnej banky.
- Analýza spotrebiteľského chovania rýchlej a udržateľnej módy pomocou kvantitatívneho výskumu vo forme dotazníkového šetrenia. Obsahom dotazníku bolo celkovo 19 otázok – 3 identifikačné, 1 filtračná a zvyšok boli meritórne. V dotazníku sa nachádzalo viacero typov otázok a to otvorené, uzatvorené, škálové a otázky s možnosťou výberu viacerých odpovedí. Pokiaľ respondent v otázke č. 4, ktorá sa jednala pravidelného nakupovania v reťazcoch s rýchlou módou označil možnosť nie, odpovedal celkovo len na 16 otázok. Zvyšné 3 otázky sa nachádzali v sekcii rýchlej módy, na ktorú odpovedali len účastníci, ktorí vo filtračnej otázke zvolili možnosť áno.
- Vybierané odpovede z dotazníku pochádzali z rôznych zdrojov. Najväčší počet zaznamenaných odpovedí boli získané prostredníctvom sociálnych sietí. Konkrétne sa jednalo o platformu Instagram, aplikáciu Facebook, kde bol dotazník rozoslaný do viacerých záujmových skupín týkajúcich sa módy. Pre zvyšný zber požadovaných odpovedí bol využitý QR kód s odkazom na dotazník, ktorý bol vystavený vo vybranej kaviarni. Kvantitatívny výskum zbieral odpovede od 15. marca 2024 do 19. apríla 2024. Za 36 dní, kedy bol zber aktívny, vyplnilo dotazník 270 respondentov. Pre nedostačujúce alebo neadekvátne odpovede boli 3 vzorky odstránené. Konečný počet, s ktorým sa pracovalo boli odpovede od 267 respondentov. V prílohe P I sú priložené všetky otázky a odpovede z dotazníku.

- Na základe kvantitatívneho výskumu v podobe dotazníkové šetrenia na spotrebiteľské chovanie v rámci rýchlej a udržateľnej módy boli stanovené 2 štatistické hypotézy:

H1: Medzi osobným statusom respondenta a formou jeho nákupu existuje závislosť

H2: Medzi vekom respondenta a nakupovaním rýchlej módy existuje závislosť

- Analýza SWOT, kde boli zhrnuté silné a slabé stránky a následne príležitosti a možné hrozby na udržateľnú módu ako požadovanú komoditu
- Prostredníctvom všetkých využitých analýz boli vypracované odporúčenia

8 EXTERNÁ ANALÝZA

Na základe spracovania externej analýzy boli využité externé dáta, ktoré sa nachádzajú na stránke Českého statistického úradu.

Tabuľka 1 Vývoz textílií a odevov (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023)

Vybrané oddiely CZ-CPA	Vývoz (v mil. Kč)							
	2022				2023			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Textílie	16 501	13 266	15 194	15 206	15 887	12 506	13 125	13 591
Odevy	4 402	3 884	4 416	5 402	4 811	4 197	4 881	6 142

Prvá tabuľka sa zaoberá vývozom textílií a odevov z Českej republiky. Hlavným ukazovateľom je rok 2023, pre porovnanie boli použité i výsledky z roku 2022. Celoročné dáta boli rozdelené do štyroch štvrťrokov.

Ako vyplýva z tabuľky, v roku 2023 sa znížilo expandovanie textílií do krajín oproti roku 2022. Tento pokles bol nastal vo všetkých štvrťrokoch. Na rozdiel od textílií, vývoz odevov v roku 2023 vzrástol. Nárast prebehol vo všetkých kvartáloch. Celkový vývoz za všetky komodity v roku 2023

Tabuľka 2 Dovoz textílií a odevov (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023-2024)

Vybrané oddiely CZ-CPA	Dovoz (v mil. Kč)							
	2022				2023			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Textílie	13 900	9 612	14 212	14 505	14 456	9 165	12 994	13 482
Odevy	13 637	3 094	17 079	19 538	15 483	2 753	15 314	15 711

Druhá tabuľka v poradí je zameraná na dovoz textílií a odevov do Českej republiky. Spracovanie bolo rovnaké ako pri prvej tabuľke.

V obidvoch oddieloch v priebehu rokov prebiehali zmeny v podobe nárastov i poklesov. Najväčšie poklesy boli v dovoze odevov medzi prvým a druhým kvartálom v obidvoch rokoch. Následne v treťom štvrtroku opäť dovoz odevov rapídne stúpol.

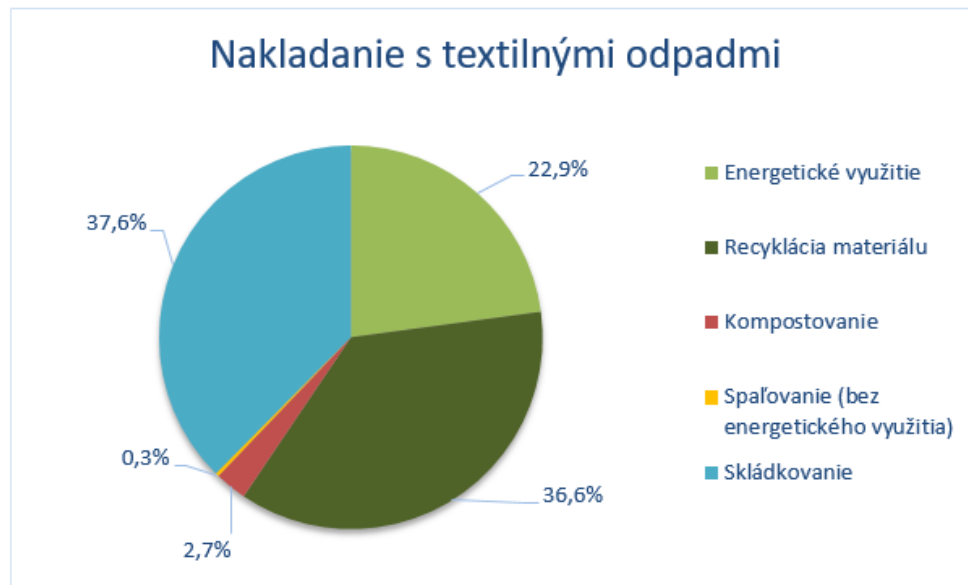
Tabuľka 3 Produkcia odpadov za jednotlivé odvetvia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého štatistického úradu, 2023)

Produkcia odpadov za jednotlivé odvetvia CZ-NACE		
Rok	Odvetvie CZ-NACE (v t)	
	Textílie	Odevy
2018	38 803	8 789
2019	32 321	4 409
2020	30 948	4 866
2021	35 666	4 386
2022	36 415	6 053
Spolu	174 153	28 503

Nasledujúca tabuľka sa venuje vyprodukovanému odpadu za jednotlivé odvetvia. Obsiahnuté sú dáta z 5 rokov. Údaje sú uvedené v tonách. Vyšší dopad na vyprodukovanom odpade má odvetvie textílií. Najvyšším producentom odpadu bol rok 2018. Oproti tomuto roku v každom nasledujúcom bol zaznamenaný pokles. Vďaka lepšiemu povedomiu o environmentálnej situácii sa podniky a výrobcovia snažia vyprodukované znečistenie obmedziť.

Výsledný súčet za odvetvie textílií v stanovených 5 rokoch bol 174 153 tisíc ton. Pre kategóriu odevov bol počet výrazne nižší a to 28 503 tisíc ton.

Celková produkcia odpadov v Českej republike za rok 2023 bol vyše 39 miliónov ton. V roku 2022 bol konečný súčet odpadov v krajine ešte vyšší.



Obrázok 3 Graf zobrazujúci nakladanie s textilnými odpadmi za rok 2022 (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého štatistického úradu, 2023)

Spoločnosti či menší výrobcovia v roku 2022 nakladali s textilnými odpadmi 5 možnými kategóriami. Kategóriou s najvyšším dosiahnutým percentom sa stalo skládkovanie. Zhodnotený odpad bude presunutý na skládky. Táto forma sa radí medzi tie tradičnejšie, avšak nie je tou najlepšou z hľadiska narábania s textilným odpadom. Dôsledkom je zhromažďovanie más odpadov na odľahlých miestach, ktoré znečisťujú pôdu a blízke okolie.

Druhou najčastejšou využívanou možnosťou bola kompletná recyklácia materiálov. Vzniknutý odpad mohol byť využitý na ďalšiu možnú výrobu vedľajších produktov alebo ich šetrné odstránenie. Konkrétny typ je šetrnejší a prispieva k ušetreniu zdrojov.

Tretou najvyužívanejšou možnosťou bolo energetické využitie. Vyprodukovaný odpad dokázali pretransformovať na požadovanú energiu. Na jednej strane táto možnosť je efektívna z hľadiska výroby novej energie, na druhú stranu táto obnova odpadov na využiteľný zdroj môže mať aj negatívny dopad na životné prostredie formou emisií.

Jednociferné percentá obdržali možnosti kompostovania a spaľovania bez energetického využitia nepotrebných materiálov vzniknutých pri výrobnom procese. Ak za pomoci kompostovania bol vyrobený vhodný kompost, môže byť následne využitý v iných odvetviach výroby.

Tabuľka 4 Tovary a služby nakupované cez internet (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2022-2023)

	Oblečenie, obuv 2022		Oblečenie, obuv 2023	
	v tis.	%	v tis.	%
Celkom 16+	3 324,0	63,6	3 302,4	61,4
Pohlavie				
Muži	1 254,8	48,3	1 069,3	41,7
Ženy	2 069,3	78,7	2 233,1	79,4
Veková skupina				
16-24	513,0	71,5	540,0	69,6
25-34	796,7	72,1	736,1	68,4
35-44	813,3	66,3	794,4	61,8
45-54	683,2	60,2	756,6	64,1
55-64	350,1	54,2	383,6	55,4
65-74	139,0	43,1	111,6	32,6
75+	28,7	39,7	25,2	26,2
Vzdelanie (25 – 64 rokov)				
Základné	80,7	-	57,8	-
Stredné s maturitou	593,1	56,3	584,3	54,7
Stredné s maturitou + VOŠ	1 162,7	67,6	1 128,8	64,0
Vysokoškolské	806,8	65,5	854,8	70,6
Ekonomická aktivita				
Zamestnaní	2 332,5	62,4	2 372,9	61,4
Ženy v domácnosti	307,3	87,3	258,7	83,6
Študenti	413,9	73,6	426,9	69,8
Starobní dôchodci	195,7	44,0	158,7	34,7
Invalidní dôchodci	33,0	-	25,7	-

Tabuľka č. 4 vyjadruje množstvá ľudí, ktorí v rokoch 2022 a 2023 nakupovali oblečenie a obuv prostredníctvom internetu. Súčasťou sú zahrnuté i percentuálne prevedenia. Tabuľka je rozdelená podľa pohlavia, veku, vzdelania a ekonomickej aktivity. Veková kategória s najvyšším percentuálnym počtom v nakupovaní online v roku 2022 sa stala v rozmedzí 25 – 34 rokov. Ako z tabuľky vyplýva, vo väčšine kategórií bol v roku 2023 znamenán pokles oproti tomu minulému. Najvyššie percentá zaznamenaných online nákupov zastupujú ženy v domácnostiach.

V tabuľke č. 4 boli využité percentuálne údaje, ktorých podiel je z celkového počtu osôb v danej socio-demografickej skupine, ktorí nakúpili na internete v posledných troch mesiacoch za rok 2022 a 2023.

Na nadviazane týchto údajov boli k dispozícii i informácie ohľadom problémov, s ktorými zákazníci mali negatívnu skúsenosť pri obstarávaní produktov online formou. Najčastejšie boli vystavení nepríjemnostiam ohľadom neskorých doručení zásielok. Ďalším závažnejším problémom sa pre spotrebiteľov stali zamenené či poškodené zásielky. Iná skupina zákazníkov sa stretla s technickými problémami na webe, na ktorom uskutočňovali svoju objednávku.

Na druhej strane najmenší problém, ktorý bol zaevidovaný sa týkal neodoslania objednaného tovaru do Českej republiky. Z toho vyplýva, že s touto skúsenosťou sa zákazníci moc nestretli. (Český štatistický úrad, 2023)

9 PESTLE ANALÝZA

Nasledujúca analýza sa venuje udržateľnej módy a jej faktorom, ktoré na ňu vplyvajú. Jedná sa konkrétne o faktory politické, ekonomické, sociálne, technologické, legislatívne a ekologické. Zo začiatočných písmen jednotlivých faktorov vzniká názov PESTLE.

Politické faktory

Výrobcovia udržateľnej módy sú závislí na politických faktoroch tak ako každý iný výrobca či predajca. Regulácie prispievajú k obmedzeniu nežiadúcich komodít na trhu.

Česká republika sa riadi smernicami Európskej únie, ktoré stanovuje Európsky parlament. Sú viaceré normy či predpisy, ktoré sa týkajú životného prostredia, ktoré slúžia ako prevencia k zlepšovaniu klímy.

Jednou z novších je i stratégia Európskej únie pre udržateľné a obehové textilné výroby. Keďže prognóza pre spotrebu odevov a obuvi do roku 2030 predstavuje zvýšenie o 63 % čo by vo výsledku tvorilo rekordných 102 miliónov ton. V súčasnej dobe má spotreba textilných výrobkov, ktoré sa prevažne dovážajú zo zahraničia štvrtý najväčší negatívny dopad na celkové životné prostredie a tretí stupeň negatívneho dopadu na vodu a pôdu. Víziou tejto stratégie je, že do roku 2030 budú na trh v rámci Európskej únie vstupovať textilné výroby, ktoré budú vynikať svojou výdržou z hľadiska životnosti, budú vyrábané z recyklovateľných materiálov a nie z tých nebezpečných a budú ohľaduplné k ľudským právam a environmentálnemu prostrediu. Svojím prístupom zavedú nový ekodesing. K dispozícii budú cenovo dostupné kúsky, ktoré zatienia dominantný vplyv rýchlej módy, ktorý bude postupne ustupovať. Vďaka kvalitným materiálom použitých na výrobu budú textilné produkty budú môcť byť znovu obnoviteľné z hľadiska opráv. Výrobci budú zodpovednejší i v rámci recyklácie odpadov, ktoré pomocou recyklácie udržateľných materiálov môžu opätovne využiť na ďalšie spracovanie. Možnosti zneškodnenia odpadov ako skládkovanie či spaľovanie by bolo v značnej miere obmedzené na minimum.

Plány z roku 2021, ktoré sa týkali priemyselnej stratégie označilo textilné výrobky za hlavný reťazec, ktorý je nutné pretvoriť na udržateľný. (Európsky parlament, 2022)

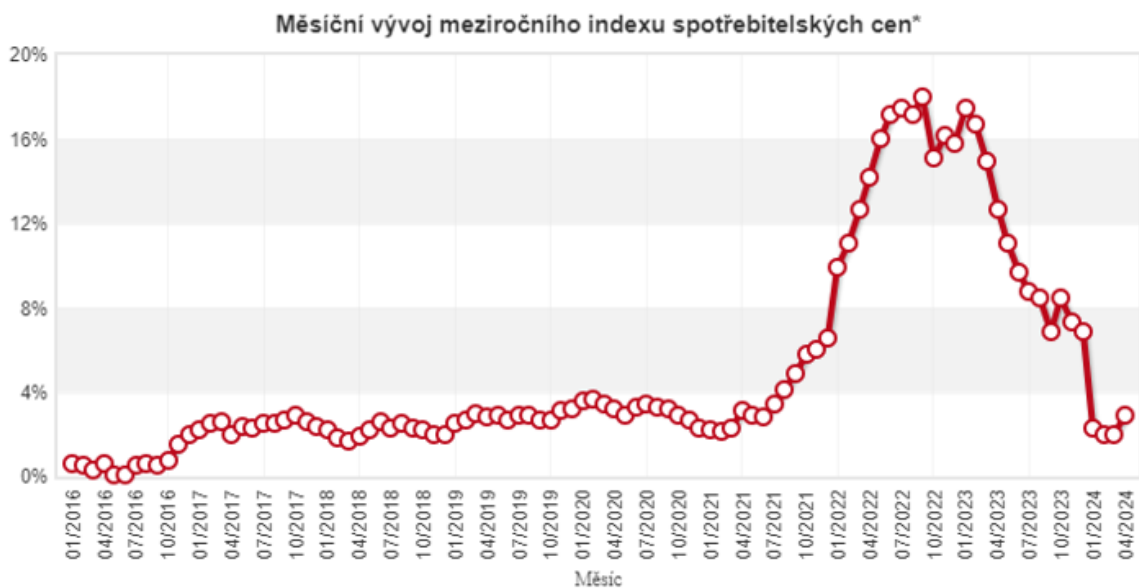
Ekonomické faktory

Či už výrobcov, predajcov, iných sektorov na trhu ale i samotných obyvateľov Českej republiky sa dotýkajú ekonomické faktory. Inflácia je jednou z týchto ukazovateľov. Ide

o priebežný rast cenovej hladiny v čase. Má za následok slabšiu kúpnu silu určitej meny dotýkajúca sa tovarov a služieb. S aktuálnou infláciou si človek kúpi o danú percentuálnu hodnotu menej ako predchádzajúce roky. Cieľ stanovenej inflácie je nastavený na 2 % (Česká národná banka, 2024)

Miera inflácie je vyjadrená pomocou indexu spotrebiteľských cien. Je zverejňovaná v rôznych podobách. K dátumu 15. mája 2024 bola zverejnená miera inflácie vyjadrená prírastkom priemerného ročného indexu spotrebiteľských cien, ktorá vyjadruje percentuálne zmeny u priemernej cenovej hladiny za posledných 12 mesiacov oproti prechádzajúcich 12 mesiacom hodnotu 6,3 %.

Ak by sa jednalo o percentuálnu zmenu cenovej hladiny v aktuálnom mesiaci daného roku oproti tomu istému mesiacu len predchádzajúceho roku, tak toto percento predstavuje hodnotu 2,9 %. (Český štatistický úrad, 2024).



Obrázok 4 Mesačný vývoj indexu spotrebiteľských cien (Zdroj: Český štatistický úrad, 2024)

Obrázok č. 4 zobrazuje mesačný vývoj indexu spotrebiteľských cien od roku 2016 až po súčasný rok 2023. Vývoj je konkrétne zachytený v kvartálnych intervaloch.

Sociálne faktory

V rámci sociálneho prostredia sa radí i pohyb obyvateľstva v krajine. V roku 2023 počet obyvateľov v Českej republike prekročil hranicu 10,9 milióna. Išlo o nárast oproti roku 2022 kde sčítanie populácie predstavovalo počet 10,83 miliónov.

Z hľadiska zahraničného sťahovania bol počet cudzincov na hodnote 95 tisíc. Novo prisťahovaných bolo 141,3 tisíc, čo predstavovalo značný pokles oproti minulému roku. Na druhú stranu 46,6 tisíc ľudí ukončilo svoj pobyt na území Českej republiky.

Narodených detí v roku 2023 pribudlo 91,1 tisíc, čo bol vo výsledku najnižší prírastok za posledných 22 rokov. Počet zomrelých klesol oproti roku 2022 o 6 %, čo predstavovalo pokles o 112,8 tisíc ľudí za rok 2023.

Nárasty obyvateľstva v krajine pozitívne vplyvajú na výrobcov textilných produktov z hľadiska nových potenciálnych zákazníkov. (Český štatistický úrad, 2023)

Technologické faktory

Nové technológie a inovácie v odevnom priemysle predstavujú uľahčenie a v niektorých prípadoch i zlepšenie celkového procesu. Môže sa jednať o zefektívnenie pomocou automatizácie v skladoch, kde sú uskladnené produkty.

Umelá inteligencia je tiež čoraz viac žiadanejšia a využívanjšia. Tak ako veľkí i malí obchodníci s módou začínajú využívať služby, ktoré sú spojené s umelou inteligenciou. Tieto služby môžu využiť na riešenie prípadných reklamácií nepretržite alebo na automatické spracovávanie došlých objednávok.

Legislatívne faktory

Rozsudok vydaný dňa 5. júna 2018 Súdnym dvorom EU C-339/17 sa jednal o označovaní textilných výrobkov podľa nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EU) č.1007/2011. Tento rozsudok obsahuje 3 články, podľa ktorých musí výrobca jednoznačne označovať použité materiály na svojich výrobkoch.

Článok 7 sa týka textilných produktov, ktoré sú vyrobené výlučne z jedného druhu vlákna. Na výber je z troch možných alternatív označenia. Za to článok 9 ukladá povinnosť výrobcom označovať produkty, ktorých zloženie sa skladá z viacerých druhov vlákien.

Pre výrobky, ktorých jednotlivé časti sú vyrobené z iných druhov materiálov, budú uplatnené podľa článku 11. (Ministerstvo priemyslu a obchodu, 2018)

Ekologické faktory

Pomalá, etická či udržateľná móda sa čoraz viac stávajú žiadanejšími. Celým svojím procesom pozitívne vplývajú na životné prostredie. Svojou výrobou a produkciou prispievajú k poklesom emisií, ktoré sú vypúšťané do ovzdušia. Vďaka svojej šetrnosti nečelí toľkým reguláciám ako ostatné odevné podniky, čím sa udržateľní výrobcovia dostávajú do výhody.

10 VLASTNÉ VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA K UDRŽATEĽNEJ MÓDE

Táto časť slúži k analýze vlastných výsledkov skúmaného spotrebiteľského chovania k rýchlej móde a následnému grafickému zobrazeniu otázok a odpovedí, ktoré boli súčasťou kvantitatívneho výskumu vo forme dotazníku.

10.1 Charakteristika skúmaného vzorku

V dotazníku boli pod číslami 17, 18, 19 otázky smerované na identifikáciu respondentov, ktorí sa zúčastnili kvantitatívneho výskumu.

10.1.1 Pohlavie respondentov

Z grafu (obr. 4) vyplýva, že 71 % z celkového počtu 267 zodpovedaných v konkrétnej otázke boli ženy, čo predstavuje počet 189. Počet mužov bol 76, z percentuálneho hľadiska je to 29 %. Menej ako 1 % uviedlo odpoveď iné.

Možným dôvodom vysokého počtu ženského pohlavia môže byť, že ženy majú väčší záujem o módu a všetkého s ňou spojenou a preto môžu byť ochotnejšie zúčastnenia sa podobných výskumov.



Obrázok 5 Graf k otázke č. 17 (Zdroj: vlastné spracovanie)

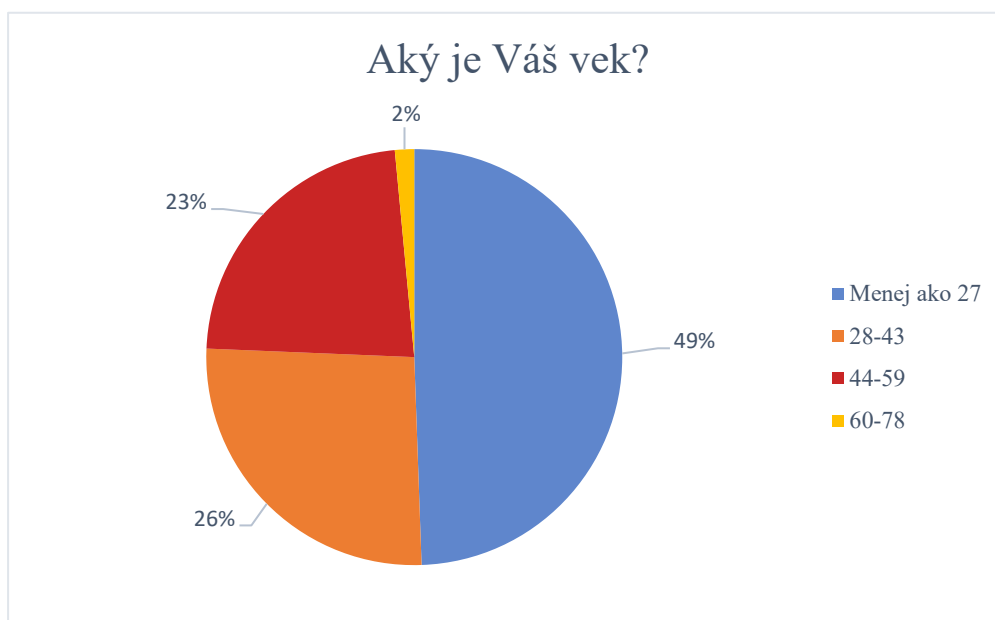
10.1.2 Vek respondentov

Vekové kategórie boli zvolené podľa jednotlivých generácií. Respondenti vo veku menej ako 27 a práve 27 sa radia do generácie Z. Ľudia vo veku 28-43 predstavovali generáciu Y, vo veku 44-59 generáciu X, rozmedzie rokov 60-78 generáciu baby boomers a posledná kategória 79+ zastúpila tichú generáciu.

Z grafu (obr. 6) môžeme vidieť, že skoro polovica respondentov sú mladší ako 27 rokov. Predstavovalo to 132 zúčastnených z celého počtu 267. Druhou najaktívnejšou skupinou boli ľudia vo veku od 28 do 43, ktorý zahrňovali 26 % z celkového počtu. Kategóriu 44 až 59 rokov označilo 61 ľudí a v grafe tento počet zobrazuje 23 %. Práve 2 % patrili zúčastneným v rozmedzí vekov 60 až 78.

Poslednou možnosťou bola veková kategória od 79 rokov a viac, avšak ani jeden respondent túto odpoveď neuviedol.

Dôvodom vysokého počtu ľudí, ktorí uviedli možnosť menej ako 27 rokov je, že dotazník bol uverejnený na rôznych platformách na sociálnych sieťach, ktoré primárne využíva mladšia generácia ľudí.



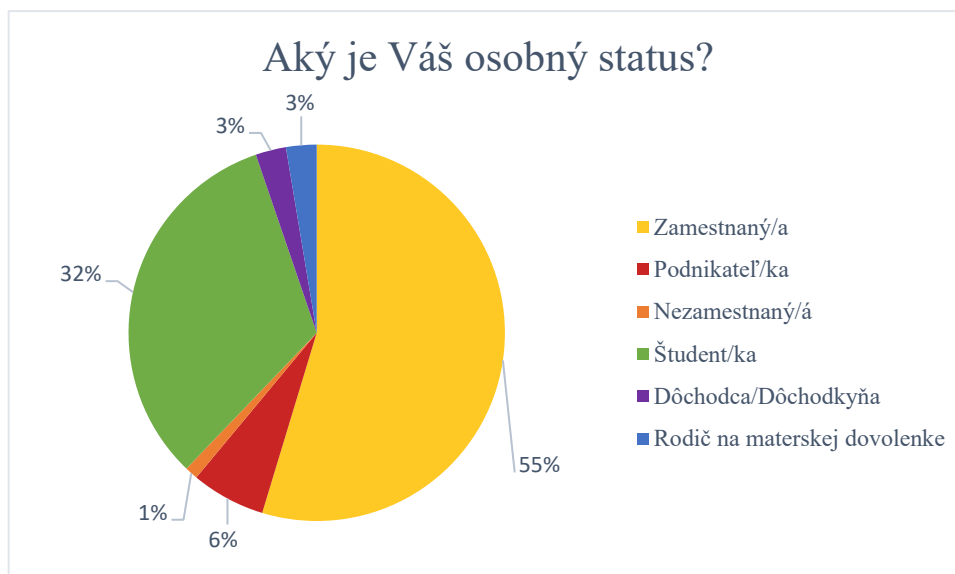
Obrázok 6 Graf k otázke č. 18 (Zdroj: vlastné spracovanie)

10.1.3 Osobný status respondentov

Graf (obr. 7) poukazuje na osobný status vzoriek, ktorí sa zúčastnili konkrétneho výskumu. Status zamestnaný/á činilo 55 % z celkového grafu a teda najvyšším percentuálnym

zastúpením. Študentov bolo celkom 87, v grafickom zobrazení je to 32 %. Rodičia na materskej dovolenke a dôchodcovia mali súčasne rovnaké percentá. Za každú kategóriu to bolo 7 %. U troch respondentov bolo zistené, že nie sú zamestnaní.

I keď v predošlej otázke z oblasti charakteristiky skúmaného vzorku bola skoro polovica respondentov mladšia ako 27 rokov, nie všetci zúčastnení boli študenti ale patrili sme i pracujúci ľudia.



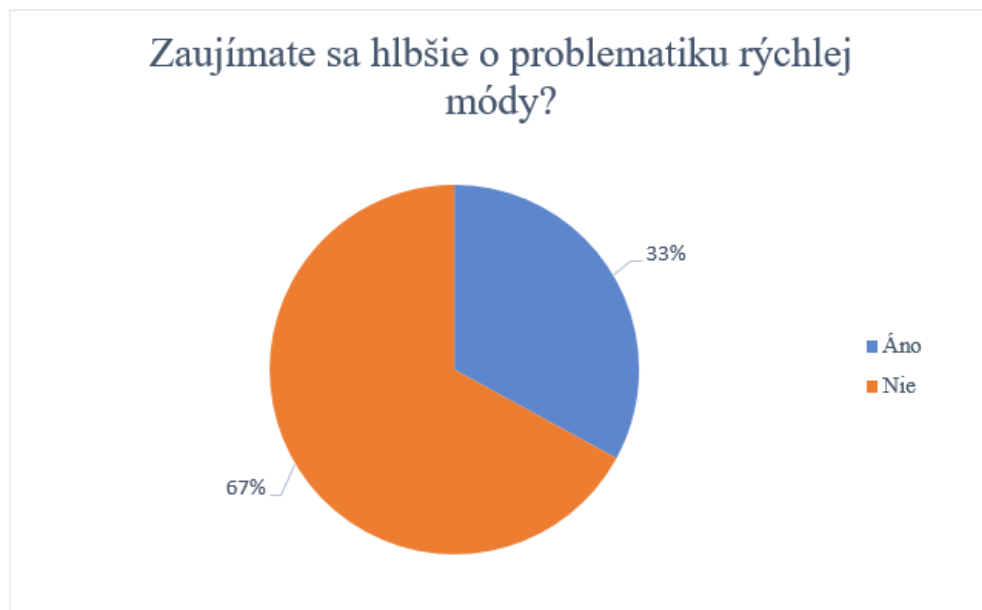
Obrázok 7 Graf k otázke č. 19 (Zdroj: vlastné spracovanie)

10.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Otázka č. 1:

Úplne prvá otázka, ktorá zahájila začiatok dotazníku bola, či sa ľudia zaujímajú hlbšie o problematiku rýchlej módy. Otázka ponúkala vyplňujúcim 2 odpovede a to možnosť áno alebo nie. Z grafu (obr. 8) je zrejmé, že 67 % z celkového počtu 267 označilo odpoveď nie. Zvyšok sa priklonil ku odpovedi áno, čo činilo 88 zo všetkých spýtaných a predstavovalo zvyšných 33 %. I na túto otázku zodpovedal plný počet ľudí.

Dôvodom môže byť nedostatočná informovať o produktoch, ktoré nakupujú. Niektorí ľudia ani nemusia presne vedieť či ich oblečenie pochádza z oblasti rýchlej alebo pomalej módy.

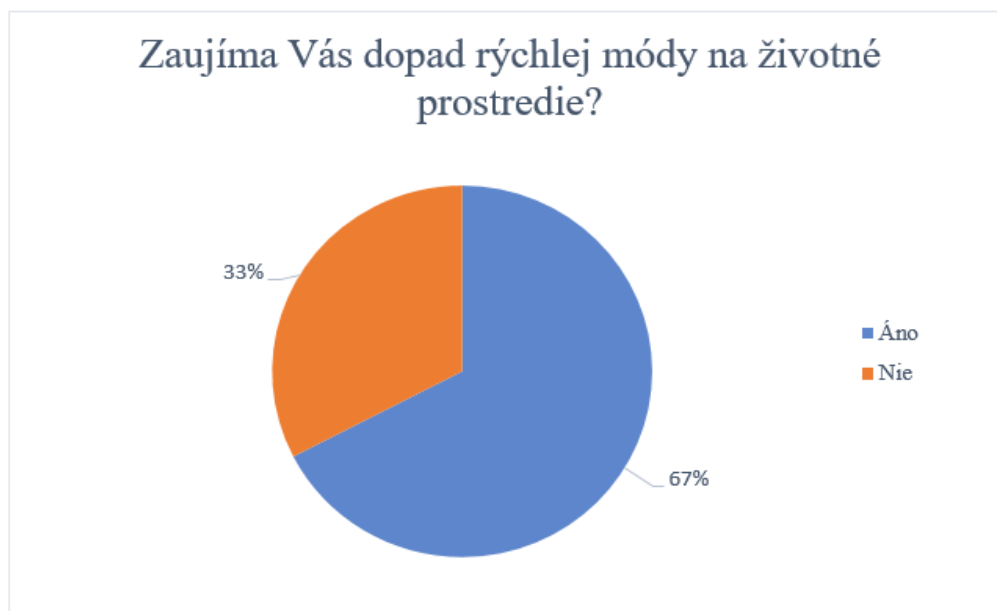


Obrázok 8 Graf k otázke č. 1 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 2

Druhá otázka bola nadväzujúcou na tú prvú. Otázka dopĺňa tú predošlú, avšak táto je zameraná na životné prostredie. Cieľom bolo zistiť, či sú zainteresovaní ohľadom vplyvu rýchlej módy na životné prostredie. 67 % zúčastnených na výskume, ktorých bolo 180 z celkového počtu 267 zaujíma, aký má výroba rýchlej módy dopad na planétu. Zvyšných 33 % teda 87 ľudí označilo odpoveď nie.

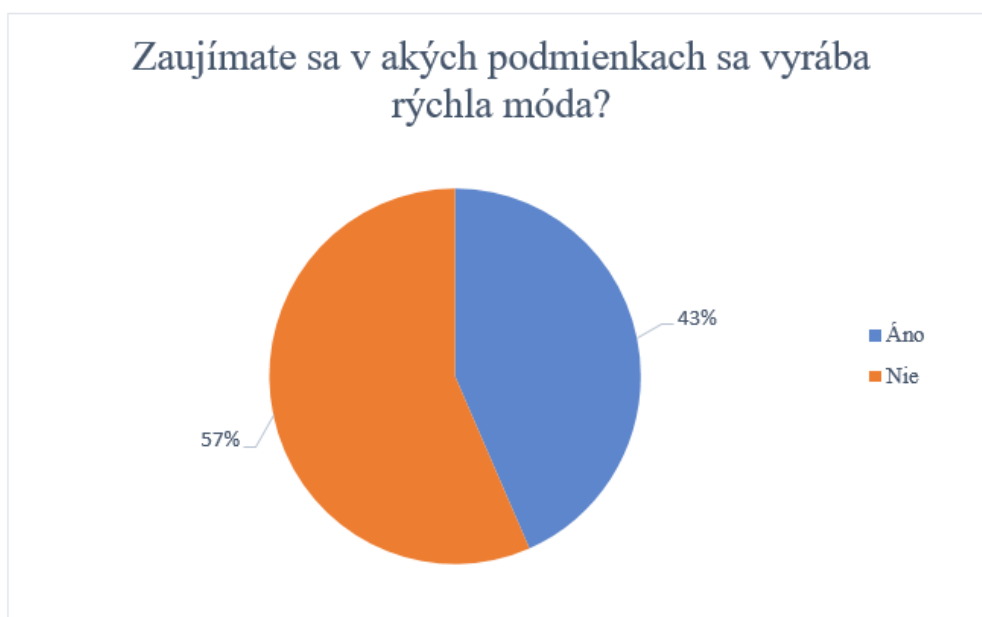
Možnou príčinou vysokého záujmu vplyvu masovej výroby na environmentálne prostredie môže byť súčasné zvyšovanie povedomia o zlom stave životného prostredia a faktorov, ktoré neprispievajú k jeho zlepšeniu.



Obrázok 9 Graf k otázke č. 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 3

Treťou a zároveň poslednou otázkou zo série záujmu ohľadom rýchlej módy bola zakončujúca otázka venovaná podmienkam, v akých oblečenie a doplnky vznikajú. Z grafu (obr. 10) vyplýva, že 116 ľuďom, v grafickom zobrazení je to 33 % nie je ľahostajné v akých podmienkach sa oblečenie v masovej výrobe produkuje. 151 vzoriek sa priklonili k zápornej odpovedi. Toto zistenie predstavuje viac ako polovicu celého grafu, presnejšie 151 respondentov z celkových 267, ktorých zastúpenie bolo 57 %.

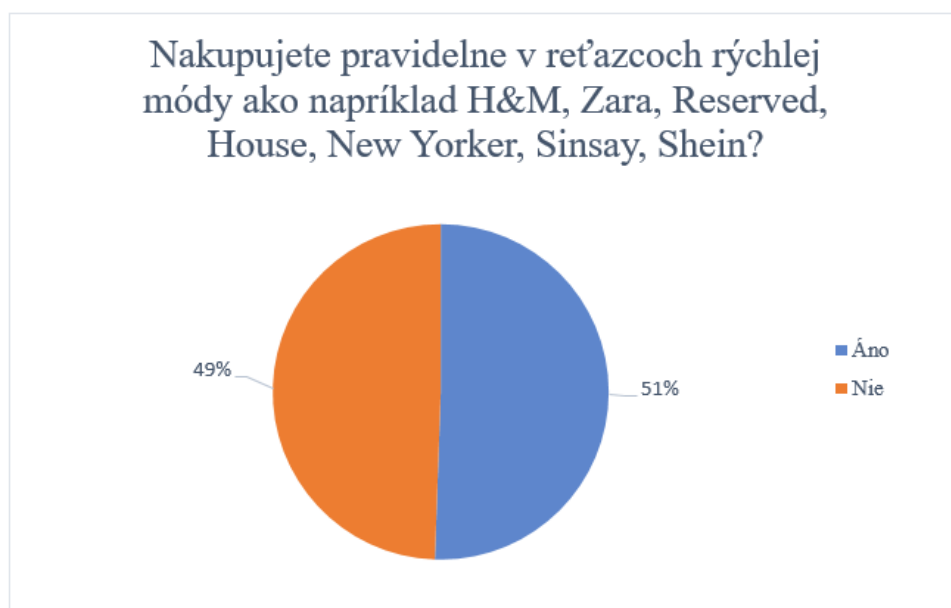


Obrázok 10 Graf k otázke č. 3 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 4

Štvrtá otázka v poradí jednou z tých dôležitých a to z dôvodu kto na pravidelnejšej báze nakupuje v reťazcoch rýchlej módy a kto nie. Bola to taktiež filtračná otázka, ktorá podľa odpovedí presunula respondenta na ďalšiu zvolenú sekciu otázok. Výsledky z tohto grafu (obr. 11) sú skoro totožné. Je teda zrejmé, že 135 z celkových 267, čo činí 51 % zodpovedalo na otázku možnosťou áno. Zostávajúcich 132 ľudí a zvyšných 49 % z grafu zvolili možnosť nie.

Pomerne vysoké percento nakupujúcich, ktorí častejšie uprednostnia vytvorenie nákupu v typoch reťazcov aké boli použité i v názve samotnej otázky môže byť zapríčinené lepšou dostupnosťou týchto prevádzok. Desiatky prevádzok jednotlivých módnych reťazcov majú väčšiu prevahu nad predajňami menších výrobcov, ktorí ponúkajú kúsok z udržateľnej oblasti.

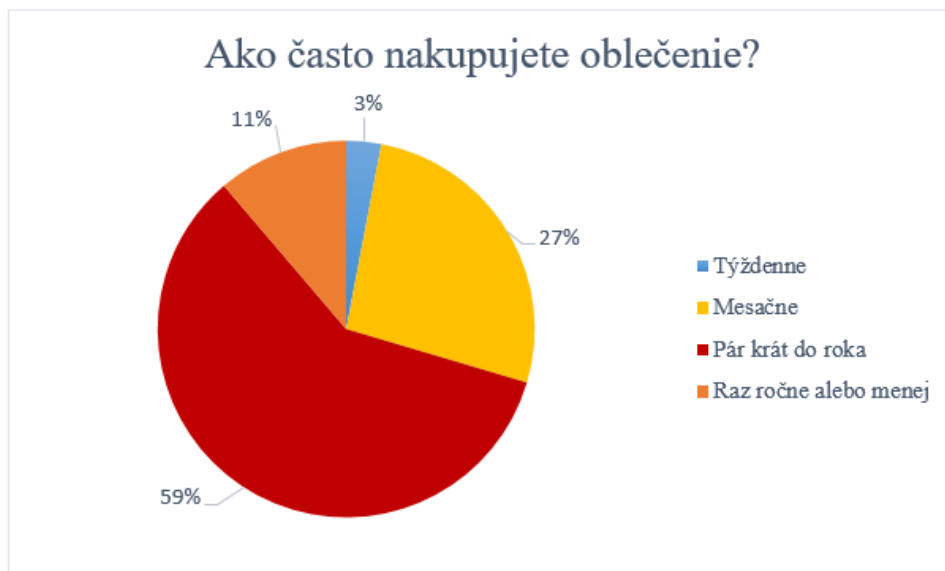


Obrázok 11 Graf k otázke č. 4 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 5

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť ako často si zúčastnení obstarávajú oblečenie. Na otázku odpovedal plný počet respondentov. Počet 158 ľudí, z grafického hľadiska 59 % nakupujú pár krát do roka. Na mesačnej báze nakupuje 27 % v počte 71, na druhej strane 11 % si zakúpi oblečenie iba raz ročne alebo menej. Iba 3 %, ktoré predstavovali 8 ľudí zvolili

poslednú z ponúkaných možností odpovedí a to, že si oblečenie zadovážia na týždennej báze.



Obrázok 12 Graf k otázke č. 5 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 6

267 respondentov v otázke č. 6 čakala otázka ohľadom nakupovania kúskov v predajniach s udržateľnou módou. Konkrétna otázka priniesla výsledky, ktoré plynú z grafu (obr. 13), že 69 % nakupuje pre svoje potreby oblečenie alebo doplnky i v obchodoch, ktoré sa riadia medzi udržateľnú módu. Zostávajúcich 39 % v počte 83 pravdepodobne nepreferujú obstarávanie módnych kúskov v predajniach tohto typu.



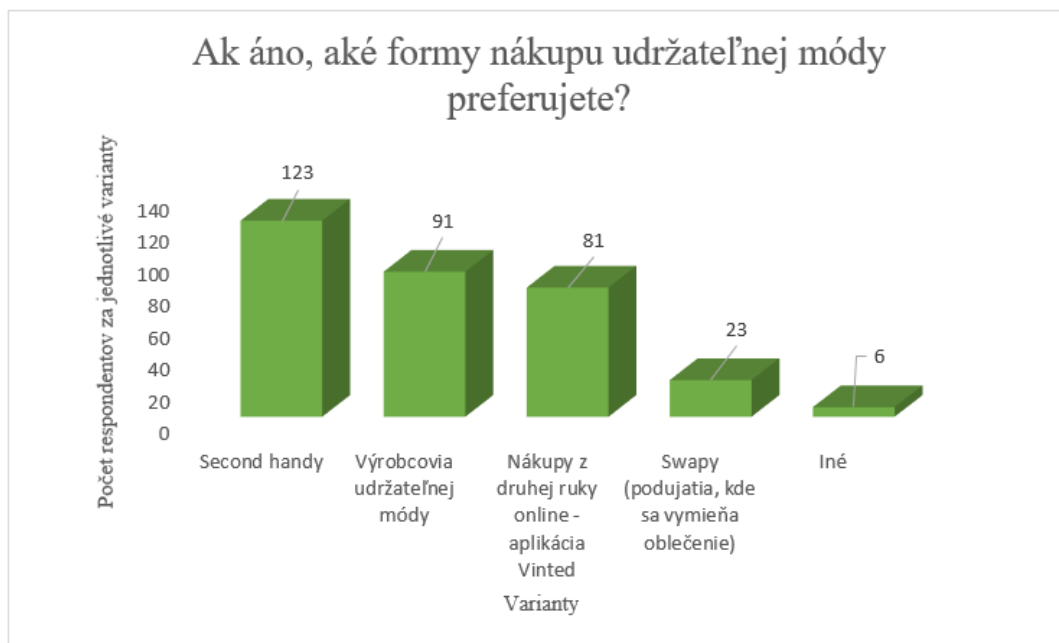
Obrázok 13 Graf k otázke č. 6 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 7

Na túto otázku odpovedala iba tá časť respondentov, ktorá v predchádzajúcej otázke zvolila možnosť áno. Takže namiesto celkového počtu 267 túto otázku vyplnilo iba 69 % a to konkrétne 184 ľudí. Tento typ otázky bol doposiaľ použitý po prvý krát a tak sa stal odlišným od doterajšieho typu a to z dôvodu možného výberu z viacerých odpovedí. Výber nebol limitovaný maximálnym možným počtom výberu z odpovedí. Súčasťou bola i možnosť „iné“, v ktorej mohol respondent uviesť ľubovoľnú odpoveď podľa vlastného uváženia ak sa jeho forma nákupu udržateľnej módy nenachádzala spomedzi poskytnutých odpovedí.

Celkový počet odpovedí sa vyšplhal na 324. Niektorí z respondentov uviedli 3 až 4 formy, ktoré využívajú, iní zvolili iba 2 alebo práve 1 z možností. Graf (obr. 14) zachytáva súčet odpovedí jednotlivých variant. Najvyužívanejším nástrojom prostredníctvom nákupu udržateľných kúskov sa stali second handy. Druhým najvyužívanejším sa stali samotní výrobcovia udržateľnej módy.

Za možnosťou iné sa skrývajú odpovede ako napríklad, že respondenti dostali oblečenie formou daru, kúpou kúskov prostredníctvom sociálnej siete Facebook a podobne.

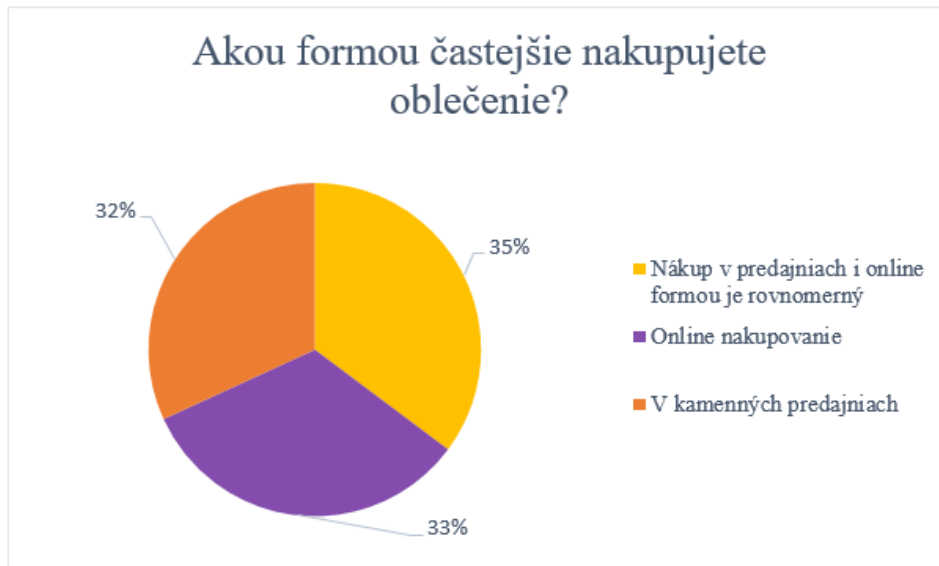


Obrázok 14 Graf k otázke č. 7 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 8

Otázka č. 8 sa týkala formy nákupu, ktoré respondent využíva na jeho obstaranie. 35 % z grafu (obr. 15), čo predstavuje 94 ľudí, u ktorých je rovnováha medzi nákupmi

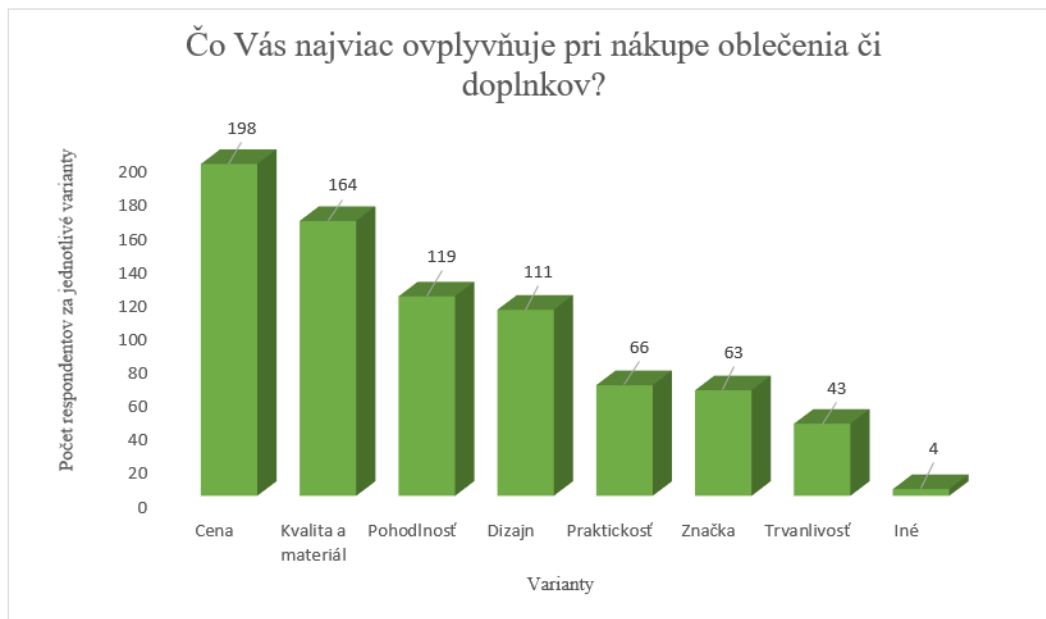
prostredníctvom online e-shopov a kamennými prevádzkami. Zato 33 % nakupuje prevažne online formou. Posledná časť grafu patrí zúčastneným, ktorí častejšie nakupujú v kamenných predajniach. Ich počet je 85, z grafického hľadiska to činí 32 %.



Obrázok 15 Graf k otázke č. 8 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 9

Deviata otázka v poradí patrí medzi tie, v ktorých mohli odpovedajúci zvoliť viac odpovedí z ponúknutých možností. Účelom bolo získať faktor, ktorý je pre nich najdôležitejší pri obstarávaní oblečenia. Avšak v tejto otázke bola možnosť zvolenia maximálne 3 variant. Obsahom bola opäť i alternatíva „iné“, ak respondentov ovplyvňujú pri nákupe iné aspekty ako z ponuky výberu. Otázka bola zodpovedaná plným počtom zúčastnených na výskume a to 267. Súčet všetkých odpovedí bol 768. Kľúčovým faktorom sa stala cena daného produktu. Za druhé najvýznamnejšie kritérium si zodpovedaní zvolili kvalitu a materiál výrobku. Trojicu rozhodujúcich aspektov zakončila pohodlnosť.

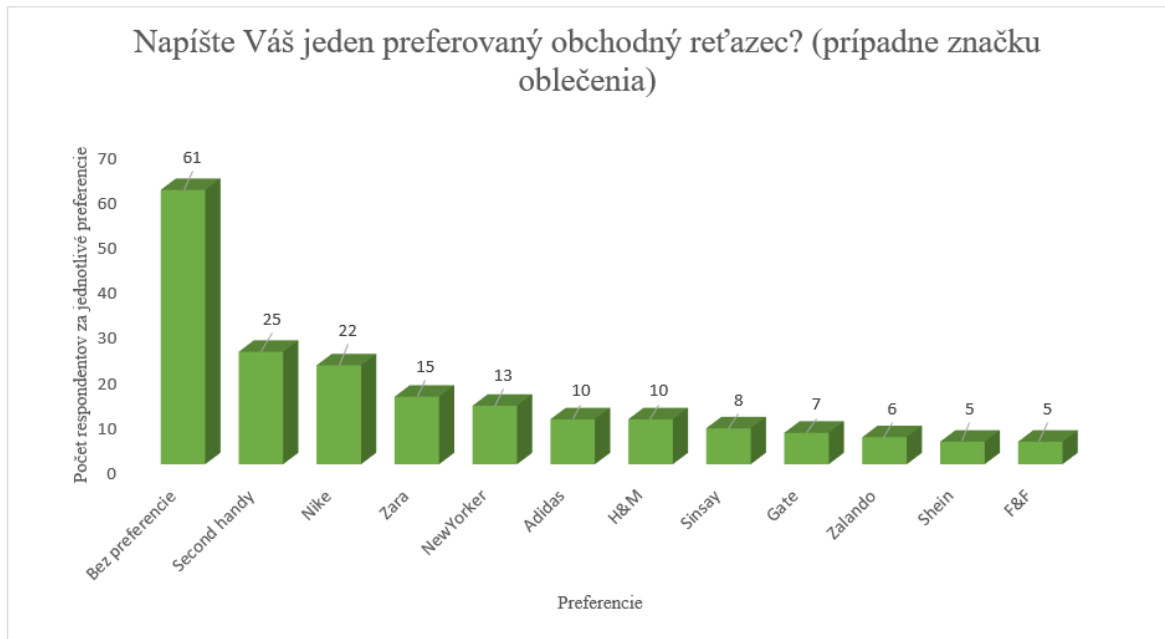


Obrázok 16 Graf k otázke č. 9 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 10

Táto otázka bola opäť zodpovedaná všetkými zúčastnenými, avšak iba 206 z 267 sa podelilo o ich preferovanú značku oblečenia alebo obľúbený obchodný reťazec. Zvyšných 61 ľudí sa vyjadrilo, že sú bez preferencie.

Graf (obr. 17) zobrazuje variantu bez preferencie a následne 11 značiek a reťazcov, ktoré sa najčastejšie opakovali medzi zodpovedanými. Najviac opakovanými boli rôzne second handy, ktoré pôsobia na Slovensku i v Česku. Daná otázka so sebou priniesla zistenie, že u účastníkov prevládajú preferencie značiek, ktoré sa skôr radia do oblasti rýchlej módy.



Obrázok 17 Graf k otázke č. 10 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 11

Nasledujúca otázka patrila do série tých, v ktorých bolo na výber iba z možností áno alebo nie. Tentokrát bolo zameranie smerované k značkám, ktoré sú pôvodom z Českej alebo Slovenskej republiky. Cieľom bolo zistiť, medzi koľkými ľuďmi z celého výskumu koluje povedomie o českých a slovenských módných značkách.

Z grafu (obr. 18) je zrejmé, že iba 38 % čo predstavuje 101 ľudí vedia o značkách, ktoré sú vyrábané na území Česka a Slovenska. Odpoveď nie označilo 62 %, za ktorými sa skrýva 166 ľudí.



Obrázok 18 Graf k otázke č. 11 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 12

Pre 101 účastníkov výskumu bola konkrétna otázka priestorom pre názov českej alebo slovenskej značky, ktoré poznajú. Vyplňujúci mal možnosť uviesť až 2 značky. V dotazníku sa objavilo množstvo lokálnych značiek z rôznych odvetví. Graf (obr. 19) obsahuje opäť 11 možností, v tomto prípade sa jedná o značky, ktoré boli najčastejšími odpoveďami ľudí, ktorí sa podieľali na výskume. Slovenská značka, ktorá nesie názov Slovenka získala svoje prvenstvo zo všetkých alternatív, ktoré boli zúčastnenými poskytnuté. Spoločnosť Baťa so svojimi svetoznámymi topánkami v grafe (obr. 17) predstavuje stĺpec s 12 odpoveďami, čo je druhý najvyššie dosiahnutý počet. Treťou v poradí sa stala Ozeta.

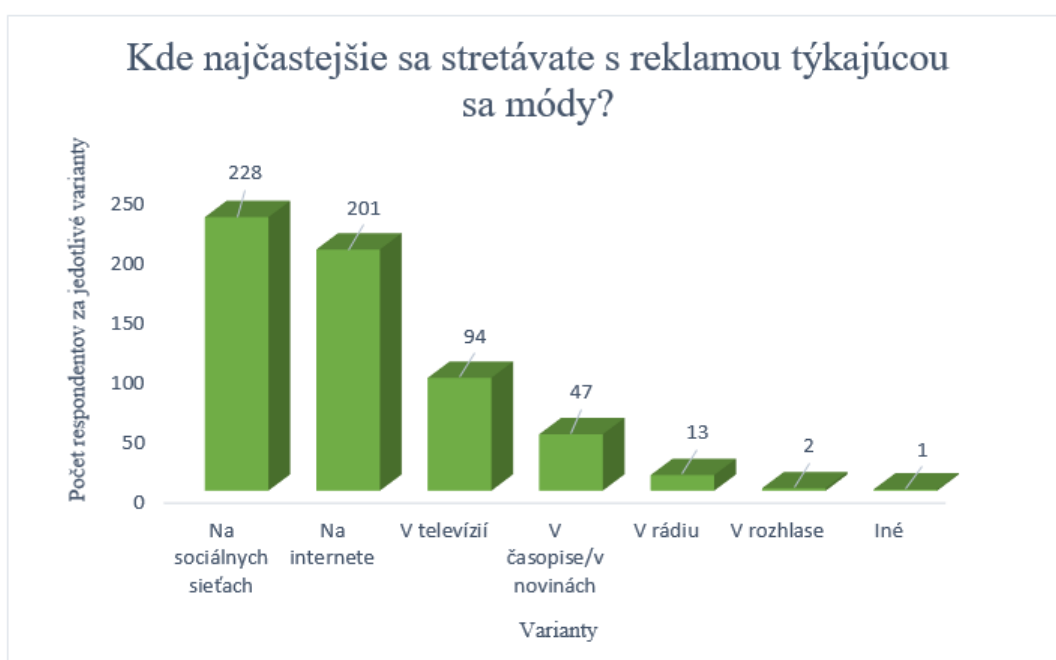


Obrázok 19 Graf k otázke č. 12 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 13

V poradí trinásť otázka bola zameraná na reklamu. Z ponuky možností bolo možné zakliknúť viac odpovedí, avšak limit bol nastavený na 3 odpovede. I táto otázka zahrňovala alternatívu „iné“, pokiaľ by človek prišiel do kontaktu s reklamou za pomoci inej formy ako boli uvedené. Respondenti mali zvoliť najčastejšie miesta reklám, s ktorými dochádzajú do kontaktu v bežnom živote. Súhrn všetkých odpovedí bol 586. Ako je z grafu (obr. 20) je zrejmé, že najčastejšie sú zúčastnení vystavovaní reklame na sociálnych sieťach. Internet sa stal druhým najčastejším miestom, kde prichádzajú respondenti do styku s reklamou.

Dôvodom vysokého počtu odpovedí, ktoré získala práve možnosť sociálnych sietí môže byť veľké množstvo zúčastnených na výskume, ktorí majú menej ako 27 rokov. Mladšia generácia celkovo využíva sociálne siete viac v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami.

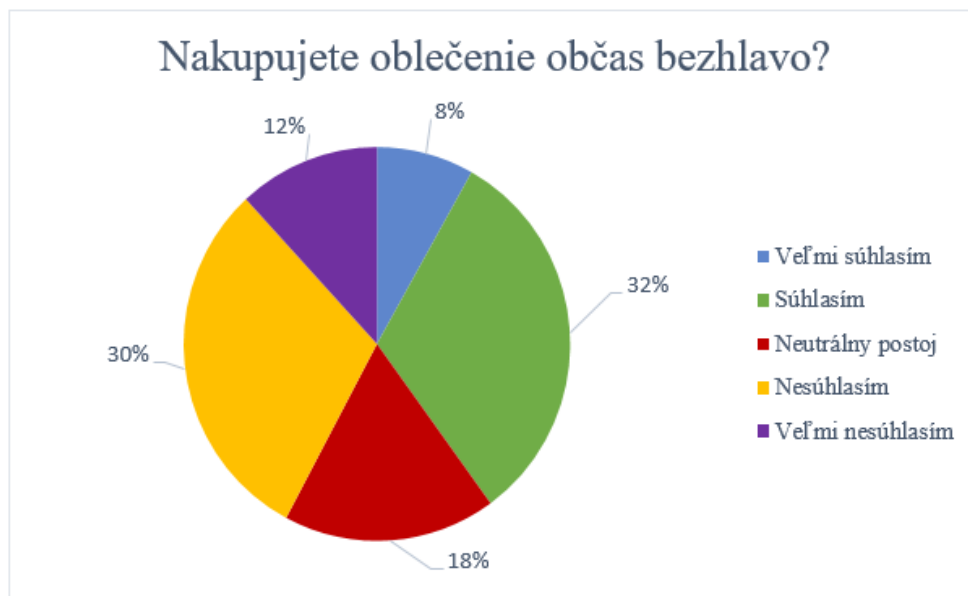


Obrázok 20 Graf k otázke č. 13 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 14

Na nasledujúcu sekciu, ktorej súčasťou boli tri hlavné otázky odpovedali len tí, ktorí v otázke č. 4, ktorá znela či pravidelne nakupujú v obchodných reťazcoch rýchlej módy zvolili odpoveď áno. Prvá zo série otázok bola rozdelená na tri samostatné pod otázky. Cieľom prvej z nich bolo zistiť, či respondenti niekedy nakupujú i bezhlavo. Respondenti mali na výber zo škály odpovedí od silného súhlasu až po silný nesúhlas.

Graf (obr. 21), z ktorého 32 % z celkového počtu 135 predstavuje 43 ľudí, ktorí zvolili odpoveď súhlasím. Na druhú stranu, 30% - 41 ľudí sa priklonilo k možnosti nesúhlasu. 18 %, ktoré skrývajú 24 zúčastnených zaujali neutrálny postoj k danej otázke. 12 % konkrétne 16 ľudí veľmi nesúhlasilo a zostávajúcich 8 % - 11 účastníkov naopak veľmi súhlasilo.



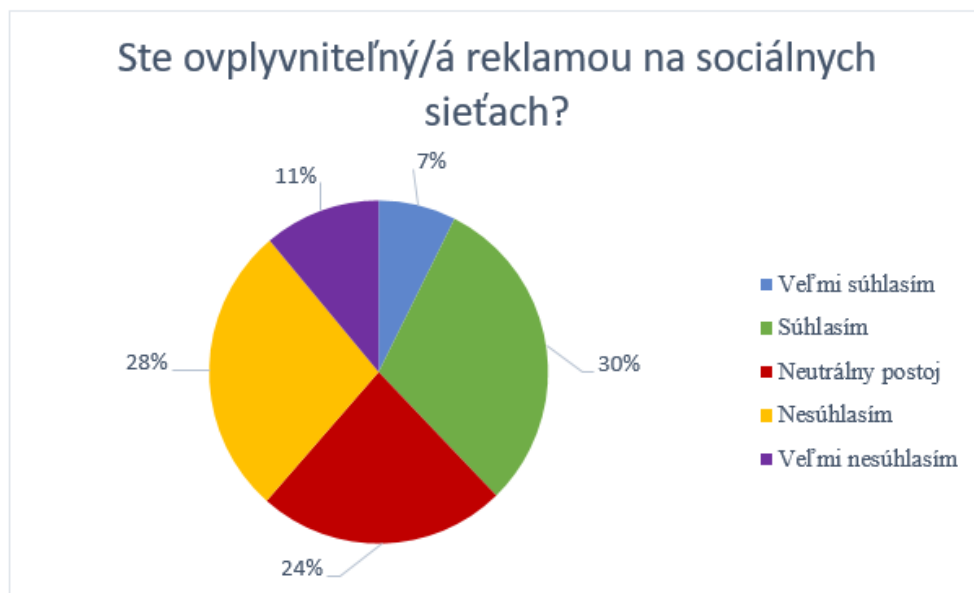
Obrázok 21 Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Druhá pod otázka hlavnej otázky č. 14 bola mierená ku zľavám. Účelom bolo zistiť koľko percent respondentov si zaobstará oblečenie v zľave i keď ho nutne nepotrebujú. Z celého grafu (obr. 22) až 40 % v počte 54 ľudí ovplyvnia zľavy a nakúpia módne kúsky aj bez ohľadu na to, či ich nutne potrebujú. 23 % - 31 respondentov nesúhlasí s nasledovným výrokom. 19 % z grafu, ktorých počet bol 26 zastávalo neutrálny postoj. 13 z celkového počtu zodpovedaných veľmi súhlasí s otázkou. 8% - 11 účastníkov zaujalo stanovisko silného nesúhlasu.



Obrázok 22 Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)

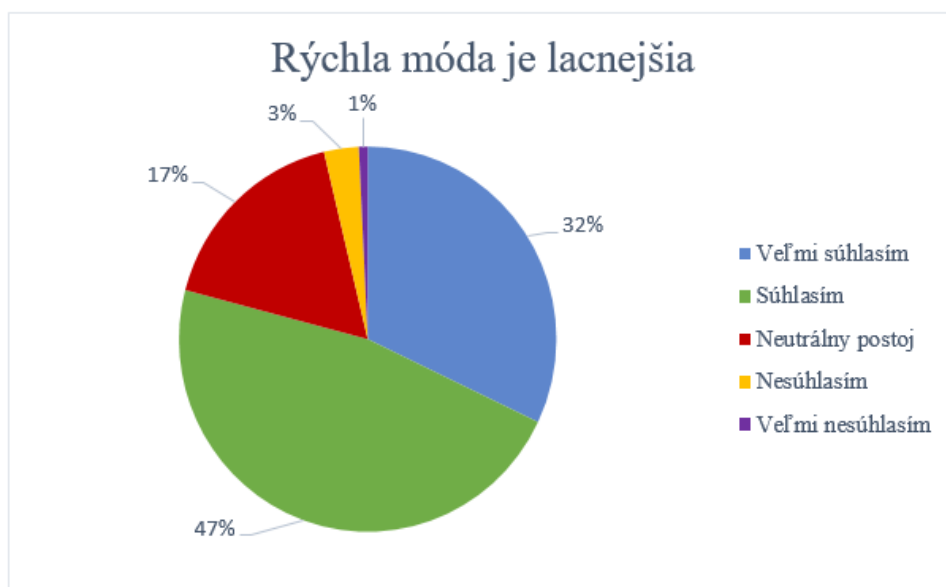
Posledná pod otázka slúžila k zisteniu mieri ovplyvniteľnosti spotrebiteľov za pomoci reklamy, ktorá sa objavuje na sociálnych sieťach. Zo 135 ľudí až 41 je značne ovplyvniteľná reklamami. Z grafu (obr. 23) to predstavuje 30 %. Druhý najvyššie percento dosiahla odpoveď nesúhlasu 28 % a tiež druhé najvyššie percento z celkového grafu - 37 zúčastnených vyjadrili nesúhlas. 24 % v počte 32 označilo možnosť neutrálneho postoj. 11 % vyjadrilo silný nesúhlas a zvyšných 7 % naopak označilo odpoveď silného súhlasu.



Obrázok 23 Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)

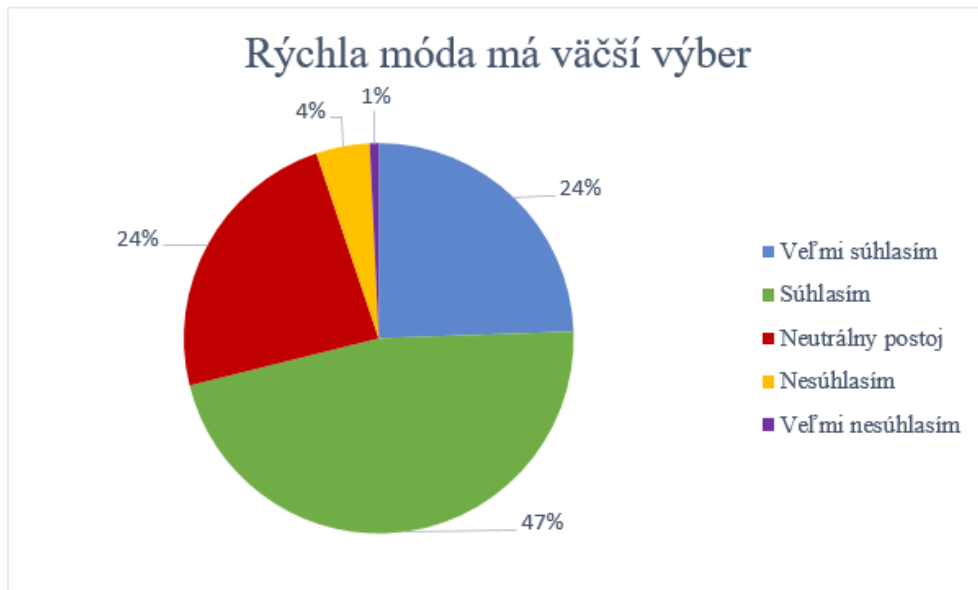
Otázka č. 15

I táto séria otázok bola venovaná tým, ktorí označili, že pravidelne nakupujú v reťazoch s rýchlou módou. Otázka obsahuje dokopy 5 výrokov, na ktoré majú respondenti opäť na výber z odpovedí silného súhlasu až po silný nesúhlas. 47 % z grafu (obr. 24) v počte 64 súhlasí s výrokom, že rýchla móda je lacnejšia od tej udržateľnej. Až 37 %, ktoré predstavujú 43 ľudí silne súhlasí. 23 účastníkov zaujalo neutrálny postoj. V grafe táto možnosť činí 17 %. Zvyšné 4 % sú rozdelené medzi 2 zostávajúce varianty. 3 % - 4 respondenti nesúhlasia s daným výrokom a iba 1 účastník, ktorý tvorí posledné percento silne nesúhlasí.



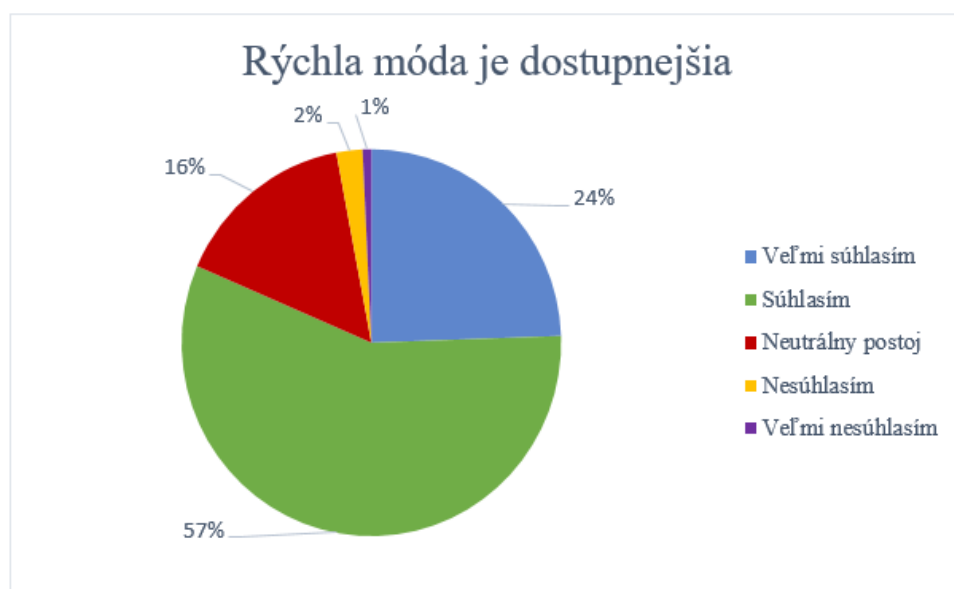
Obrázok 24 Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalší výrok sa jednal väčšieho výberu, ktorým disponuje rýchla móda. Percentuálne sa odpovede mierne zhodovali s predošlým výrokom. Tak ako v prvom výroku s ním súhlasilo 47 %, rovnako to bolo i u tohto. Avšak počet odpovedí, ktorí súhlasili bol 63 ľudí. Neutrálny postoj zvolilo 32 zúčastnených, čo z grafu predstavovalo 24 %. Identickým percentom disponovala i odpoveď silného súhlasu. S rozdielom jedného účastníka. Nesúhlas vyjadrili 4 % - konkrétne 6 ľudí. I v tomto prípade iba 1 respondent označil odpoveď silného nesúhlasu.



Obrázok 25 Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)

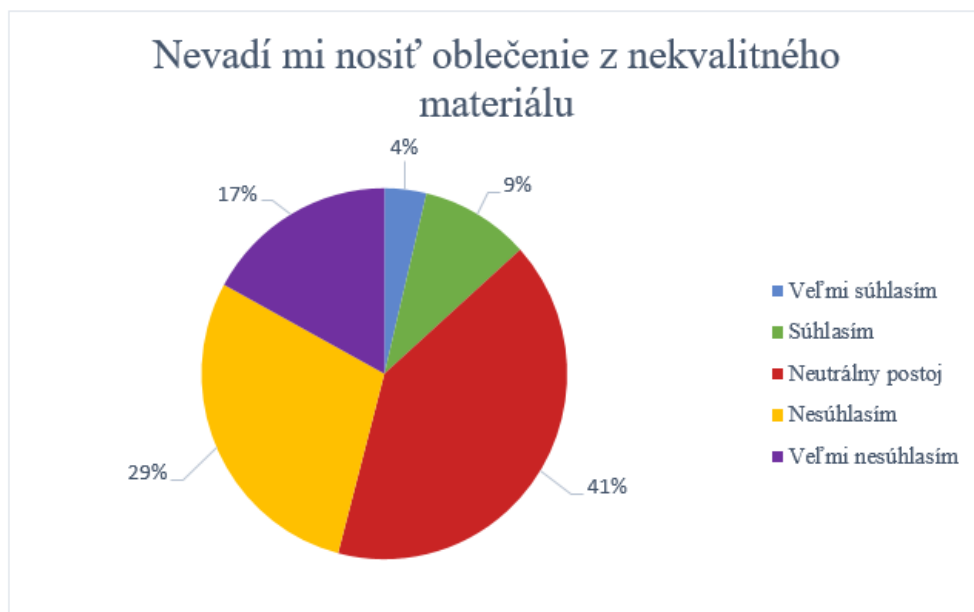
Dostupnosť výrobkov masovej výroby je predmetom tretieho výroku. Vyše polovica účastníkov, presnejšie 57 % - 77 vzoriek súhlasí s danou myšlienkou. Silno sa stotožňuje 24 % čo predstavuje 33 ľudí. Neutrálny postoj zastáva 21 účastníkov, z grafického hľadiska to je 16 %. Nesúhlas vyjadrili 3 ľudia – 2 %. Posledné percento opäť patrí iba 1 respondentovi.



Obrázok 26 Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)

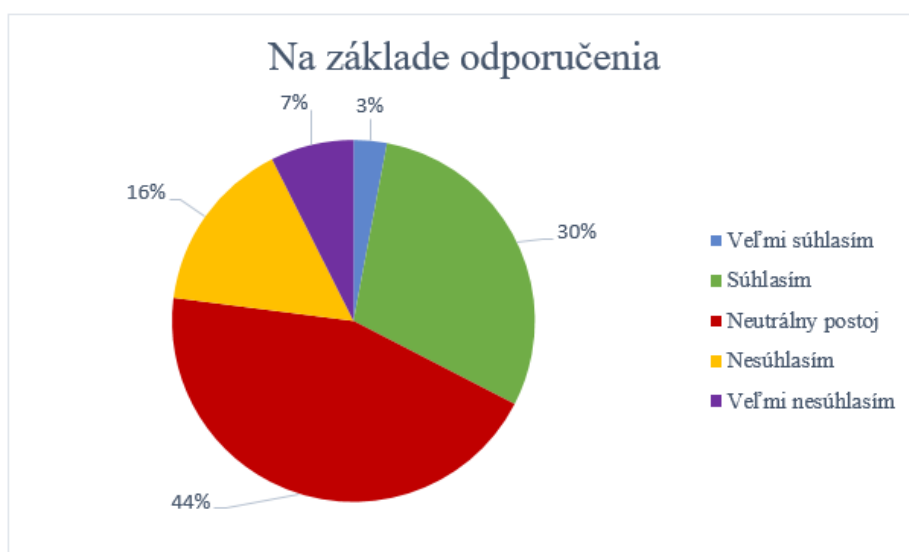
Účelom štvrtého výroku v poradí je zistenie, aké stanovisko zastávajú respondenti ohľadom nekvalitného oblečenia. 41 % z grafu (obr. 27) čo činí 55 ľudí označilo odpoveď neutrálneho postoj. Na druhú stranu 29 % - 39 účastníkov sa rozhodlo na základe vlastnej preferencie

pre možnosť nesúhlasu. Zato 23 z celkového počtu 135 si potrpí na kvalite svojho oblečenia. Z grafického hľadiska to činí 17 %. 9 % vyjadrilo súhlas a 4 % silný súhlas.



Obrázok 27 Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Najčastejšou odpoveďou v poslednom výroku sa stal neutrálny postoj v celkovom počte 60. Z celkového grafu (obr. 28) to predstavuje 44 %. Nákup rýchlej módy uprednostní na základe odporúčenia od okolia 30 % - 40 ľudí. Naopak 16 % neuskutoční prednostne nákup v reťazcoch masovej výroby. 10 respondentov veľmi nesúhlasí s daným výrokom, z grafického hľadiska to je 7 %. Iba 3 % - 4 ľudia zvolili možnosť silného súhlasu.

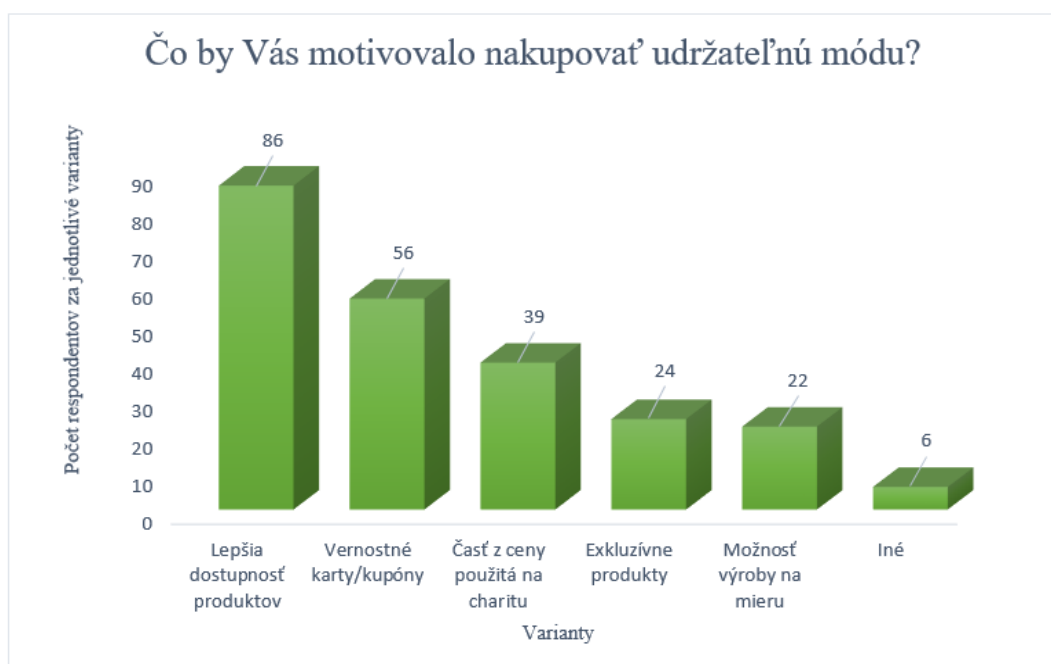


Obrázok 28 Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 16

Táto otázka bola limitovaná 2 odpoveďami. Preto mali zvolit' 2 pre nich najdôležitejšie faktory, ktoré by ich motivovali k nákupu udržateľných produktov. Najväčším motivátorom pre zúčastnených z výskumu by bola lepšia dostupnosť výrobkov. Túto možnosť zvolilo 86 respondentov. Opäť bola k dispozícii možnosť iné, kde zúčastnení mohli napísať pre neho silnejší motivátor ako boli na výber z dostupných možností. Vernostné karty a kupóny získali druhý najvyšší počet hlasov a to 56. Zúčastnení by tiež prijali, ak by výrobcovia a predajcovia časť z ceny produktu venovali na vybranú charitu. Za odpoveďou iné sa nachádzali návrhy ako lepší dizajn či nižšie ceny ponúkaných výrobkov.

Veľký záujem o lepšiu dostupnosť udržateľných značiek môže byť zapríčinený z tohto dôvodu, že mnoho značiek častokrát funguje len prostredníctvom internetových e-shopov.



Obrázok 29 Graf k otázke č. 16 (Zdroj: vlastné spracovanie)

10.3 Vyhodnotenie stanovených hypotéz

Pomocou spracovaných výsledkov z prieskumu rýchlej a udržateľnej módy, ktorý bol vo forme dotazníkového šetrenia boli vyhodnotené predom stanovené štatistické hypotézy.

H1: Medzi osobným statusom respondenta a formou jeho nákupu existuje závislosť

H2: Medzi vekom respondenta a nakupovaním rýchlej módy existuje závislosť

Vyhodnotenie hypotézy č. 1

H0: Medzi osobným statusom respondenta a formou jeho nákupu neexistuje závislosť

H1: Medzi osobným statusom respondenta a formou jeho nákupu existuje závislosť

Konkrétna hypotéza sa zaoberá tým, či existuje štatistická súvislosť medzi kategóriou sociálneho statusu, do ktorej respondent patrí a jeho formou nákupu, prostredníctvom ktorej svoje oblečenie a doplnky nakupuje. Vďaka širokému spektru odpovedí v dotazníku boli pre túto hypotézu použité všetky osobné statusy, ktoré boli navrhnuté respondentom ako možné odpovede.

Tabuľka 5 Hypotéza č. 1 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Osobný status	Forma uskutočneného nákupu			
	V kamenných predajniach	Online	Rovnomerný	Celkom
Zamestnaný/á	51; 46,48; 0,44	49; 48,12; 0,02	46; 51,40; 0,57	146
Podnikateľ/ka	4; 5,41; 0,37	7; 5,60; 0,35	6; 5,99; 0,00	17
Nezamestnaný/á	1; 0,96; 0,00	1; 0,99; 0,00	1; 1,06; 0,00	3
Študent/ka	24; 27,70; 0,49	26; 28,67; 0,25	37; 30,63; 1,33	87
Dôchodca/Dôchodkyňa	3; 2,33; 0,27	3; 2,31; 0,21	1; 2,46; 0,87	7
Rodič na materskej dovolenke	2; 2,23; 0,02	2; 2,31; 0,04	3; 2,46; 0,12	7
Celkom	85	88	94	267

K vyhodnoteniu výsledkov hypotézy bola využitá kontingenčná tabuľka za pomoci chi-square testu. Hladina významnosti bola použitá hodnota 0,05. Zelenou farbou sú označené očakávané hodnoty, oranžovou farbou sú hodnoty testovacieho kritéria. Celkový súčet hodnôt testovacích kritérií je 5,34. Kritická hodnota testu tabuľky, ktorá obsahuje 6 riadkov a 3 stĺpce je zo štatistických tabuliek číslo 18, 30703. Keďže táto hodnota je vyššia ako súčet testovacích kritérií, potom prijímame hypotézu H0. Výsledkom sa stáva, že medzi osobným statusom respondenta a formou jeho nákupu neexistuje závislosť.

Vyhodnotenie hypotézy č. 2

H0: Medzi vekom respondenta a nakupovaním rýchlej módy neexistuje závislosť

H1: Medzi vekom respondenta a nakupovaním rýchlej módy existuje závislosť

Druhá stanovená hypotéza bola zameraná na vek respondenta a nakupovaním prevažne rýchlej módy. Cieľom hypotézy bolo zistiť azda vek zúčastneného vplyva na jeho nákupné rozhodnutie prevažne rýchlej módy.

V tomto prípade nebola použitá veková kategória 79+, pretože nikto zo zúčastnených na výskume neuviedol túto možnosť.

Tabuľka 6 Hypotéza č. 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)

Vek	Nákup rýchlej módy		
	Áno	Nie	Celkom
Menej ako 27	72; 66,74; 0,41	60; 65,26; 0,42	132
28-43	35; 35,39; 0,00	35; 34,61; 0,00	70
44-59	26; 30,84; 0,76	35; 30,16; 0,78	61
60-78	2; 2,02; 0,00	21; 1,98; 0,00	4
Celkom	135	132	267

Opäť k získaniu výsledných hodnôt stanovenej hypotézy bola použitá kontingenčná tabuľka doplnená o chi-square test. Hladina významnosti bola ako v predošlej hypotéze nastavená na hodnotu 0,05.

Zelená farba predstavuje očakávané hodnoty a naopak oranžová zastáva hodnoty testovacieho kritéria. Súčet hodnôt testovacích kritérií v tomto prípade bol 2,39. Naopak číslo pre kritickú oblasť testu o rozsahu tabuľky 4 riadkov a 3 stĺpcov v štatistických tabuľkách bolo 7,814725. Opäť nastala situácia kedy je číslo kritickej oblasti väčšie ako súčet čísiel testovacích kritérií. Takže i v hypotéze č. 2 prijímame H0 čo má na následok, že neexistuje závislosť medzi vekom respondenta a nákupom rýchlej módy.

11 ZÁVERČNÉ HODNOTENIE DOTAZNÍKU

Celkový počet účastníkov, ktorých odpovede boli prínosné a úplné bol 267. Skoro polovica respondentov boli mladí ľudia vo veku 27 a menej. V dotazníku bolo dominantné zastúpenie zodpovedaných žien.

Z prieskumu vysvitlo, že ľudia majú prehľad v akých podmienkach sa vyrába rýchla móda a zaujíma ich dopad na životné prostredie. Avšak stále polovica uviedla, že pravidelne nakupuje v reťazcoch s rýchlou módou. Čo sa týka pravidelnosti nákupov, najčastejšie respondenti nakupujú pár krát do roka. Mnoho z opýtaných si obstaráva oblečenie a doplnky šetrnejšou cestou, prevažne prostredníctvom second handov. Preferujú nákupy v predajniach ale i formou internetových e-shopov. Zúčastnených na výskume najviac pri kúpe ovplyvňuje samotná cena produktu. Menej ako polovica pozná značky, ktoré sú svojim pôvodom zo Slovenskej alebo Českej republiky. Najznámejšou značkou sa stala slovenská značka Slovenka, ktorá šije oblečenie z kvalitných materiálov a ponúka širokú školu produktov. Zodpovedaní najčastejšie registrujú reklamu spojenú s módou na sociálnych sieťach.

I tieto získané výsledky prispeli ku návrhom odporúčaní pre českých výrobcov šetrnejšej módy.

12 SWOT ANALÝZA UDRŽATEĽNEJ MÓDY AKO POŽADOVANEJ KOMODITY

Poslednou zvolenou analýzou bola SWOT analýza udržateľnej módy ako požadovanej komodity. Zahnuté sú silné a slabé stránky udržateľnej módy spolu s príležitosťami a možnými hrozbami.

Tabuľka 7 SWOT analýza udržateľnej módy jako požadovanej komodity (Zdroj: vlastné spracovanie)

S – SILNÉ STRÁNKY	W – SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitné materiály • Ručná výroba • Šetrnosť k prírode • Lepšie pracovné podmienky 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia tradičných značiek • Vyššie ceny • Horšia dostupnosť produktov • Nízke povedomie o produktoch
O – PRÍLEŽITOSTI	T – HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zmena spotrebiteľských preferencií • Regulačné podnety • Recyklácia a obnoviteľné zdroje • Spolupráca a partnerstvá 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická kríza • Zvyšovanie nákladov na materiál • Prekážky pri dodaní materiálov • Enviromentálna kríza

Silné stránky

Kvalitné materiály – Je známe, že tuzemskí výrobcovia udržateľnej módy využívajú k výrobe kvalitné materiály. Práve kvalita materiálov má za následok, že výsledné produkty vydržia omnoho dlhšie ako oblečenie z reťazcov rýchlej módy. Zákazník nie je nútený často obmieňať svoje oblečenie a doplnky. Niektorým spotrebiteľom môžu nekvalitné textílie negatívne vplyvať na ich pokožku. Z tohto dôvodu je kvalita použitých textílií dominantnou stránkou udržateľnej módy. Materiály, ktoré vykazujú vyššiu kvalitu boli vyrobené v šetrnejších podmienkach, ktoré majú menší dopad na životné prostredie.

Ručná výroba – Je jednou z aspektov, ktorými sa vyznačuje udržateľná móda. Vďaka ručnej práci vznikajú exkluzívne produkty. Zákazník zakúpením takéhoto druhu oblečenia je dostatočne informovaný a vie s istotou odkiaľ jeho oblečenie pochádza. Kúpou lokálnych výrobkov sa podporuje tuzemská ekonomika a celkovo módný priemysel v krajine. Čím ďalej tým viac je väčší nárast záujmu či už sa jedná o ručne vyrábané oblečenie, doplnky alebo o iné komodity.

Šetrnosť k prírode – Udržateľná móda celkovo svojou produkciou vplýva pozitívnejšie k životnému prostrediu na rozdiel od masovej výroby rýchlej módy. Vďaka šetrnejším materiálom ako napríklad bavlna, hodváb, bambus nie sú zaťažujúce k prírode ako umelo vytvárané materiály, ktoré svojou výrobou produkujú chemické a toxické látky.

Lepšie pracovné podmienky – Pomalá móda sa líši od tej rýchlej i obecné lepšími pracovnými podmienkami, ktoré sú poskytnuté zamestnancom. Zamestnanci Českej republiky, ktorí pracujú v odevnom odvetví dostávajú finančne prijateľnejšie ohodnotenie ako pracovníci v krajinách tretieho sveta. Majú zabezpečené vhodné pracovisko a pracujú stanovený počet hodín aby mali dostatok času na odpočinok.

Slabé stránky

Konkurencia tradičných značiek – Tak ako pomalá móda disponuje mnoho silným stránkam, tak i tým slabým. Jednou z nich je i veľká konkurencia od tradičných značiek alebo i reťazcov masovej výroby. Je náročnejšie sa vyrovnat' a konkurovať veľkým a známym značkám, ktoré pôsobia na trhu dlhšie. Stále pribúdajú noví výrobcovia, ktorí svojou produkciou šetria environmentálne prostredie a tým je ťažšie sa udržať na trhu.

Vyššie ceny – Jednou z hlavných aspektov, vďaka ktorým je viac uprednostňovaná u niektorých zákazníkov rýchla móda je ich vyššia cena. Toto je zapríčinené napríklad vyššími nákladmi na materiál. Oblečenie, ktoré je výsledkom pomalej módy šijú krajčírmi spravidla ručne čo dodáva finálnemu kúsku pridanú hodnotu. Celkovo pomalá móda využíva lepšie zdroje, ktoré sú nákladnejšie ako tie ktoré využívajú masové spoločnosti. Niektorí lokálni výrobcovia môžu ponúkať i kusky vyrobené na mieru, kde celý proces bude zdĺhavejší a možno i drahší.

Nízka dostupnosť produktov – Disponujú a produkujú menšie množstvá a obmedzené varianty oblečenia a doplnkov ako ich konkurujúce značky, ktoré patria pod rýchlu módu.

Nízke povedomie o produktoch – Nízke povedomie úzko súvisí i nízkou dostupnosťou produktov. Dôvodom môže byť i to, že niektorí dizajnéri fungujú výhradne len prostredníctvom internetu na sociálnych sieťach alebo pomocou e-shopov, kde sú vystavené ich produkty na predaj. Nemusia nutne predávať v kamenných predajniach, avšak to môže znížiť ich povedomie medzi ďalšími ľuďmi, ktorí možno nevyužívajú internet a sociálne siete.

Príležitosti

Zmena spotrebiteľských preferencií – V súčasnej dobe je celkové povedomie o udržateľnosti horúca téma. Zákazníkov, ktorí majú záujem o originálne kúsky stále viac a viac narastá. Táto zmena napomáha všetkým výrobcom v boji proti masovým spoločnostiam.

Regulačné podnety – Rôzne aspekty spojené s celým procesom výroby sú v istej miere regulované. Je nutné, aby všetci, ktorí vystupujú na trhu spĺňali stanovené limity a normy. Môže sa jednáť o spĺňanie noriem v rámci ochrany životného prostredia alebo správneho označovania produktov.

Recyklácia a obnoviteľné zdroje – Oblečenie vyrobené z prírodných surovín je jednoduchšie na recykláciu. Vďaka kvalitným textíliám, ktoré boli použité na výrobu spotrebiteľ nemusí tak často obmieňať svoje módne kúsky za nové a následne nevzniká také množstvo textilného a odevného odpadu. Niektorí prostredníctvom zberu starších kúskov, z ktorých zachovalú látku využijú na možné vedľajšie produkty.

Spolupráca a partnerstvá – Sociálne siete sa stávajú čoraz viac využívanými. I preto tuzemskí výrobcovia začínajú s využívaním sociálnych sietí k propagácii svojich výrobkov. Jednou z možností, ktorá sa v posledných rokoch osvedčila sú celebrity a slávni ľudia, ktorí vystupujú na sociálnych sieťach pod pojmom influenceri. Menšie ale i väčšie značky s nimi nadväzujú spolupráce na báze barteru alebo sa jedná o normálne honorovanú spoluprácu. Influencer zdieľa požadované produkty na svojom účte na sociálnych platformách a tak sa produkt dostane medzi do väčšieho povedomia divákov.

Hrozby

Ekonomická kríza – Jednou z možných hrozieb, ktorá by zasiahla všetky odvetvia nehl'adiac na okolnosti je ekonomická kríza. Zákazníci by boli nútení nakupovať nutné tovary a je možné, že by nemohli viac investovať do kvalitných módnych kúskov.

Zvyšovanie nákladov na materiál – Ďalšou potenciálnou hrozbou pre akéhokoľvek výrobcu môže byť zdražovanie nákladov. Môže ísť o náklady na obstaranie materiálov alebo zdražovanie energetických či nákladov na prenájom. Predajca ak nebude chcieť prísť o svoje zisky, bude nútený zvýšiť i predajnú cenu produktu.

Prekážky pri dodaní materiálov – Hrozba, s ktorou sa môžu odberatelia stretnúť je prekážka dodania samotného materiálu. Pokiaľ využívajú dovoz surovín, môžu nastať komplikácie. Pri dodávaní materiálov z ďaleka môžu narastať náklady na dopravu. Počas prepravy môžu nastať situácie týkajúce sa problémov s prepravujúcim dopravným prostriedkom alebo bude doprava znemožnená výkyvom počasia.

Environmentálna kríza – Kríza environmentálneho charakteru v posledných rokoch zasiahla viaceré oblasti na svete. Z tohto dôvodu je nutné aby sa obmedzila masová výroba a jej vyprodukovaný odpad. Vážna environmentálna kríza by mohla znemožniť produkciu prírodných materiálov. Následkom by bolo pozastavenie expandovaných surovín, tuzemskí výrobcovia pomalej módy by sa nedostali ku kvalitným materiálom a ich výroba by sa značne zúžila.

13 ODPORUČENIA PRE ČESKÝCH VÝROBCOV

Cieľom práce bolo navrhnutie potenciálnych marketingových stratégií pre českých výrobcov udržateľnej módy, ktoré by im mohli pomôcť byť viac konkurencie schopnejšie voči reťazcom masovej produkcie.

Všetky doterajšie spracované analýzy a prieskumy prispeli ku finálnym návrhom pre českých výrobcov k lepšej konkurencie schopnosti voči obchodným reťazcom masovej výroby. Jedná sa o tieto návrh:

- Lepšia dostupnosť produktov
- Zabezpečenie kvalitnej reklamy
- Šírenie povedomia o udržateľnosti medzi spotrebiteľmi

Lepšia dostupnosť produktov

Jedným z väčších nedostatkov, ktorým sú lokálni výrobcovia textilných odevov vystavení je obmedzená dostupnosť ich výrobkov. Je samozrejmé, že nedokážu plnohodnotne konkurovať masovej výrobe či už z hľadiska variant ponúkaných produktov alebo ich samotnej dostupnosti. Možným odporúčením k tejto situácii je spolupráca s inými predajňami či značkami módnych kúskov. Na báze vzájomnej spolupráce by takto mohli dostať do povedomia svoje výrobky na viacerých miestach bez nutnosti prenajímania vlastných predajných priestorov. Pre zákazníkov, ktorí lokálnu značku šetrnej módy poznajú by mali lepšiu možnosť zakúpiť si nové oblečenie a zároveň by mohli zaujať nových, potenciálnych zákazníkov.

Ďalšou možnou alternatívou by mohlo byť zúčastňovanie sa rôznych veľtrhov lokálnych značiek, kde by prezentovali svoje výrobky.

Zabezpečenie kvalitnej reklamy

Zabezpečenie kvalitnej reklamy je dôležité pre akéhokoľvek predajcu. V dnešnej dobe je viac rozšírený internet a sociálne siete, kde ľudia trávajú veľa času. Prostredníctvom tejto skutočnosti by mohli výrobcovia využiť známejších ľudí na sociálnych sieťach, ktorý by im zaistili lepší dosah a povedomie medzi ľuďmi. Reklama skrz sociálne siete je veľmi obľúbenou a účinnou metódou v súčasnosti.

Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach s kvalitným propagačným obsahom by tiež dopomohlo k zvýšeniu povedomia. V rámci reklamy by mohli zahrnúť i možné vernostné

kupóny na využitie zliav pri nákupe produktov alebo zaradenia možnosti výroby produktu podľa predstáv zákazníka.

Šírenie povedomia o udržateľnosti medzi spotrebiteľmi

Do tejto kategórie sa môžu zahŕňať vytváranie rôznych podujatí, kampaní o vzdelávaní a šírení povedomia o udržateľnosti. Prispieť by mohlo i vytvorenie blogov alebo diskusných fór, kde by boli tuzemskí výrobcovia priamo v kontakte so spotrebiteľmi a mohli im odovzdať cenné rady ohľadom celkovej udržateľnosti.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť možné marketingové odporúčenia pre českých výrobcov udržateľnej módy.

Témy, ktoré sa nachádzali v teoretickej časti boli získané na základe literárnej rešerši a zaoberali sa rýchlou módou a jej všeobecnou problematikou, udržateľná móda a čím sa líši od tej rýchlej. Zahnuté bolo i chovanie spotrebiteľa. Teoretická časť bola zakončená marketingovým výskumom. Všetky nadobudnuté poznatky z teoretickej časti boli následne využité v tej praktickej.

Praktická časť sa začala externou analýzou, ktorej využité dáta boli čerpané prevažne z Českého štatistického úradu, Európskeho parlamentu a Českej národnej banky. Touto analýzou boli zistené množstvá vývozu a dovozu textílií a odevov, nakladanie s textilnými odpadmi a počet užívateľov, ktorí nakupovali na internete.

Nasledovala analýza PESTLE, ktorá rozobrala udržateľnú módu. Súčasťou bolo i vyhodnotenie prieskumu vnímania rýchlej a udržateľnej módy formou dotazníkového šetrenia. Na základe toho boli stanovené 2 hypotézy, ktoré boli vyhodnotené. Analýza SWOT bola završením všetkých analýz a metód, ktoré boli v praktickej časti využité.

V rámci dosiahnutia všetkých požadovaných výsledkov boli navrhnuté odporúčenia českým výrobcami udržateľnej módy. Možné odporúčenia by mohli zlepšiť ich konkurencie schopnosť voči obchodným reťazcom s rýchlou módou a dostať sa viac do povedomia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ALGAMAL, Armanos, 2019. NEW SHOCKING FACTS ABOUT THE IMPACT OF FAST FASHION ON OUR CLIMATE. Online. In: OXFAM. Dostupné z: <https://www.oxfam.org.uk/oxfam-in-action/oxfam-blog/new-shocking-facts-about-the-impact-of-fast-fashion-on-our-climate/>. [cit. 2024-03-13].

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston Pearson. ISBN 9781292146508.

ASTOUL, Eva, 2024. A List Of The Worst Fast Fashion Brands To Avoid & Why (2024). Online. In: SustainablyChic. Dostupné z: <https://www.sustainably-chic.com/blog/fast-fashion-brands-to-avoid>. [cit. 2024-01-29].

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500903.

BEAVERS, Alyciah, 2023. Is Zara Fast Fashion? Here's Everything You Need to Know. Online. In: Green Hive. Dostupné z: <https://www.greenhive.io/blog/is-zara-fast-fashion>. [cit.2024-02-27].

BRHLOVÁ, Martina, 2019. Aký dopad má móda na naše životy? A ako to ovplyvniť, kým nie je neskoro? Online. In: Diva.sk. Dostupné z: <https://diva.aktuality.sk/clanok/58430/aky-dopad-ma-moda-na-nase-zivoty-a-ako-to-ovplyvniť-kým-nie-je-neskoro/>. [cit. 2024-04-04].

COVALLI, Angela, 2023. The Impact of Online Shopping Trends and the Rise of Fast Fashion. Online. In: Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@ascovalli/the-impact-of-online-shopping-trends-and-the-rise-of-fast-fashion-5036bc71a74d>. [cit. 2024-03-07].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2024. *Inflace zpět u 2% cíle*. Online. In: Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>. [cit. 2024-05-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Inflace, spotřebitelské ceny*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-05-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Pohyb obyvatelstva - rok 2023*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2023>. [cit. 2024-05-03].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Zahraniční obchod ČR se zbožím podle CZ-CPA - čtvrtletní údaje - 4. čtvrtletí 2023*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-se-zbozim-podle-cz-cpa-ctvrtletni-udaje-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-05-01]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Zahraniční obchod ČR se zbožím podle CZ-CPA - čtvrtletní údaje - 4. čtvrtletí 2022*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-se-zbozim-podle-cz-cpa-ctvrtletni-udaje-4-ctvrtleti-2022>. [cit. 2024-05-01].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Produkce, využití a odstranění odpadů - 2022*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-2022>. [cit. 2024-05-01].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-nakupovani-pres-internet>. [cit. 2024-05-02].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/15-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet>. [cit. 2024-05-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet-2t3mbw8w9k>. [cit. 2024-05-02].

České značky oblečení a doplňků. Online. In: České značky. Dostupné z: <https://ceskeznacky.eu/ceske-znacky-obleceni>. [cit. 2024-04-20].

ELSHAHAWY, Mariam, 2023. Behind the Seams: Fast Fashion's Violation of Human Rights. Online. In: ProjectProvision. Dostupné z: <https://www.projectprovision.org/post/behind-the-seams-fast-fashion-s-violation-of-human-rights>. [cit. 2024-04-04].

EVROPSKÁ KOMISE, 2022. *Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky*. Online. In: Evropská komise. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A52022DC0141>. [cit. 2024-05-04].

FISHER, Stacy, 2023. 20 Pros and Cons of Shopping Online. Online. In: Lifewire. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/shopping-online-pros-and-cons-3482632>. [cit. 2024-03-09].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GOWAN, Brooklyn, 2023. History of Fast Fashion. Online. In: The Spartan Shield. Dostupné z: <https://spartanshield.org/37824/feature/history-of-fast-fashion/>. [cit. 2024-01-10].

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

How fast fashion can cut its staggering environmental impact, 2022. Online. *Nature: International weekly journal of science*. Roč. 609, č. 7928, s. 653-654. ISSN 00280836. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/d41586-022-02914-2>. [cit. 2024-03-18].

CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.

JAIN, Anamika S, 2024. Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping. Online. In: ToughNickel. Dostupné z: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>. [cit. 2024-03-09].

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KIRBY, Josh, 2024. *What is Temu and is it legit?* Online. In: The Times. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/consumer-rights/what-is-temu-and-is-it-legit>. [cit. 2024-02-21].

KOLLÁTH, Ondřej, 2019. Fast Fashion. Online. In: Wildment. Dostupné z: <https://wildment.sk/sk/blog/lifestyle/fast-fashion>. [cit. 2024-01-10].

KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Shopoholizmus je psychickou poruchou modernej doby. Online. In: Eduworld.sk. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/6242/shopoholizmus-je-psychickou-poruchou-modernej-doby>. [cit. 2024-01-12].

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

LE, Ngan, 2020. THE IMPACT OF FAST FASHION ON THE ENVIRONMENT. Online. In: PSCI. Dostupné z: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>. [cit. 2024-03-26].

MAITI, Rashmila, 2024. Fast Fashion and Its Environmental Impact. Online. In: Earth.org. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>. [cit. 2024-03-27].

MATIJEK, Peter, 2022. Shein: ako superfast fashion zničila sen o udržateľnosti. Online. In: Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/shein-ako-superfast-fashion-znicila-sen-o-udrzatelnosti/>. [cit. 2024-02-05].

MCCARTHY, Lessie. Fast Fashion Brands ‘Stealing’ From Small Designers. Online. In: PIBE Magazine. Dostupné z: <https://www.pibemagazine.com/fashion/fast-fashion-brands-stealing-small-designers>. [cit. 2024-04-06].

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2018. *Rozsudek Soudního dvora EU C-339/17 (označování textilních výrobků)*. Online. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné z: <https://www.mpo.gov.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/hutni-a-ocelarsky-prumysl/rozsudek-soudniho-dvora-eu-c-339-17-oznacovani-textilnich-vyrobku--238994/>. [cit. 2024-05-04].

OZDAMAR, Ertekin Zeynep a ATIK, Deniz. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. Online. Roč. 2015, s. 53 - 69. ISSN 0276-1467. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.proxy.k.utb.cz/doi/epub/10.1177/0276146714535932>. [cit. 2024-03-13].

POMALÁ VS. ETICKÁ VS. UDRŽATELNÁ MÓDA, 2019. Online. In: SimplyBerenica. Dostupné z: <https://www.simplyberenica.com/slow-vs-ethical-vs-sustainable-fashion/>. [cit. 2024-04-11].

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664.

ROBERTSON, Lara, 2024. How Ethical Is H&M? Online. In: Good on you. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>. [cit. 2024-03-06].

ROMINGER, Alma, 2023. The History & Rise of Fast Fashion: From the 18th Century to Today. Online. In: GROW ensemble. Dostupné z: <https://growensemble.com/>. [cit. 2024-01-20].

SEELING, Charlotte, 2012. *Fashion: 150 years: couturies, designers, labels*. Potsdam: h.f. ullmann publishing. ISBN 9783848001217.

SHAW, David a KOUMBIS, Dimitri, 2017. *Fashion buying: from trend forecasting to shop floor. Second edition. Basics fashion management*. Second edition. London: Bloomsbury. ISBN 9781474252928.

STAGG, Rosie, 2024. The 7 principles of slow fashion and the brands to know about. Online. In: Country Living Magazine. Dostupné z: <https://www.countryliving.com/uk/wellbeing/a42935391/slow-fashion/>. [cit. 2024-04-18].

ŠTĚPÁNKOVÁ, Lucie, 2019. Greenwashing: co to je a jak ho rozpoznat? Online. In: ZeroWasteLife.cz. Dostupné z: <https://www.zerowastelife.cz/greenwashing-co-to-je-a-jak-ho-rozpoznat/>. [cit. 2024-03-26].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

WETHERLY, Paul a OTTER, Dorrón, 2018. *The business environment: themes and issues*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-873992-0.

ZÁHRADKA, Pavel (ed.), 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia. ISBN 9788020023728.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

#DOMINIKA, 2020. Slovenská móda nemusí byť nuda ani prestrelené ceny: Vybrali sme top štýlové značky, ktoré si zamiluješ. Online. In: Hashtag.sk. Dostupné z: <https://hashtag.zoznam.sk/najlepsie-slovenske-modne-znacky/>. [cit. 2024-04-12].

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

% Percento

Atď. A tak ďalej

Cit. Citácia

Č. Číslo

Et al. Kolektív autorov

EU European Union

Kč Koruna česká

Mil. Milión

Obr. Obrázok

PESTLE Analýza politického, ekonomického, sociálneho, technologického, legislatívneho a ekonomického prostredia

S. Strana

SWOT Analýza silný, slabých stránok, príležitostí a hrozieb

T Tona

Tis. Tisíc

Tj. To je

Q Kvartál

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1</i> Model čiernej skrinky (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Armstrong et al., 2017)	13
<i>Obrázok 2</i> Model čiernej skrinky (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Vysekalová et al., 2011)	13
<i>Obrázok 3</i> Graf zobrazujúci nakladanie s textilnými odpadmi za rok 2022 (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023).....	35
<i>Obrázok 4</i> Mesačný vývoj indexu spotrebiteľských cien (Zdroj: Český statistický úrad, 2024)	39
<i>Obrázok 5</i> Graf k otázke č. 17 (Zdroj: vlastné spracovanie)	42
<i>Obrázok 6</i> Graf k otázke č. 18 (Zdroj: vlastné spracovanie)	43
<i>Obrázok 7</i> Graf k otázke č. 19 (Zdroj: vlastné spracovanie)	44
<i>Obrázok 8</i> Graf k otázke č. 1 (Zdroj: vlastné spracovanie)	45
<i>Obrázok 9</i> Graf k otázke č. 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)	46
<i>Obrázok 10</i> Graf k otázke č. 3 (Zdroj: vlastné spracovanie)	46
<i>Obrázok 11</i> Graf k otázke č. 4 (Zdroj: vlastné spracovanie)	47
<i>Obrázok 12</i> Graf k otázke č. 5 (Zdroj: vlastné spracovanie)	48
<i>Obrázok 13</i> Graf k otázke č. 6 (Zdroj: vlastné spracovanie)	48
<i>Obrázok 14</i> Graf k otázke č. 7 (Zdroj: vlastné spracovanie)	49
<i>Obrázok 15</i> Graf k otázke č. 8 (Zdroj: vlastné spracovanie)	50
<i>Obrázok 16</i> Graf k otázke č. 9 (Zdroj: vlastné spracovanie)	51
<i>Obrázok 17</i> Graf k otázke č. 10 (Zdroj: vlastné spracovanie)	52
<i>Obrázok 18</i> Graf k otázke č. 11 (Zdroj: vlastné spracovanie)	53
<i>Obrázok 19</i> Graf k otázke č. 12 (Zdroj: vlastné spracovanie)	53
<i>Obrázok 20</i> Graf k otázke č. 13 (Zdroj: vlastné spracovanie)	54
<i>Obrázok 21</i> Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)	55
<i>Obrázok 22</i> Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)	56
<i>Obrázok 23</i> Graf k otázke č. 14 (Zdroj: vlastné spracovanie)	56
<i>Obrázok 24</i> Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)	57
<i>Obrázok 25</i> Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)	58
<i>Obrázok 26</i> Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)	58
<i>Obrázok 27</i> Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)	59
<i>Obrázok 28</i> Graf k otázke č. 15 (Zdroj: vlastné spracovanie)	59
<i>Obrázok 29</i> Graf k otázke č. 16 (Zdroj: vlastné spracovanie)	60

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1</i> Vývoz textílií a odevov (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023)	33
<i>Tabuľka 2</i> Dovoz textílií a odevov (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023-2024).....	33
<i>Tabuľka 3</i> Produkcia odpadov za jednotlivé odvetvia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2023)	34
<i>Tabuľka 4</i> Tovary a služby nakupované cez internet (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Českého statistického úradu, 2022-2023).....	36
<i>Tabuľka 5</i> Hypotéza č. 1 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	61
<i>Tabuľka 6</i> Hypotéza č. 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	62
<i>Tabuľka 7</i> SWOT analýza udržateľnej módy jako požadovanej komodity (Zdroj: vlastné spracovanie).....	64

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Otázky z dotazníkového šetrenia

PRÍLOHA P I: OTÁZKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Prieskum nakupovania rýchlej módy

Dobrý deň, volám sa Ivana Sersenová a som študentkou 3. ročníka bakalárskeho stupňa so zameraním na ekonomiku a manažment v podniku na Univerzite Tomáša Bati v Zlíne. Rada by som Vás touto formou požiadala o vyplnenie dotazníku, ktorého zameranie je na nákup rýchlej módy. Vyplnenie Vám zaberie maximálne 5 minút. Väčšina otázok má uzavreté odpovede, v niektorých môžete označiť viacero odpovedí. Dve otázky v dotazníku sú otvorené. Vyplnenie dotazníku je úplne anonymné, odpovede slúžia len pre výskum k bakalárskej práci. Vopred Vám ďakujem za vyplnenie.

Rýchla móda je veľmi lacná a ľahko dostupná móda, ktorá sa vyrába v obrovskom množstve bez ohľadu na životné prostredie či podmienky pre zamestnancov ako napríklad reťazce Zara, H&M, Reserved, Shein, Bershka.

Opakom je **udržateľná móda**, ktorá sa zameriava pri výrobe na dodržanie ekologickej, ekonomickej a sociálnej udržateľnosti, využíva kvalitnejšie materiály.

Sekcia 1

1. Zaujímate sa hlbšie o problematiku rýchlej módy?

- Áno
- Nie

2. Zaujíma Vás dopad rýchlej módy na životné prostredie?

- Áno
- Nie

3. Zaujímate sa v akých podmienkach sa vyrába rýchla móda?

- Áno
- Nie

4. Nakupujete pravidelne v reťazcoch rýchlej módy ako napríklad H&M, Zara, Reserved, House, New Yorker, Sinsay, Shein?

- Áno
- Nie

5. Ako často nakupujete oblečenie?

- Týždenne
- Mesačne
- Pár krát do roka
- Raz ročne alebo menej

6. Nakupujete i v obchodoch s udržateľnou módou? (móda, ktorá má ekologickejší proces výroby)

- Áno
- Nie

7. Ak áno, aké formy nákupu udržateľnej módy preferujete? Môžete vybrať z viacerých odpovedí

- Second handy
- Nákupy z druhej ruky online – aplikácia Vinted
- Výrobcovia udržateľnej módy
- Swapy (podujatia, kde sa vymieňa oblečenie)
- Iné...

8. Akou formou častejšie nakupujete oblečenie?

- V kamenných predajniach
- Online nakupovanie
- Nákup v predajniach i online formou je rovnomerný

9. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri nákupe oblečenia či doplnkov? Zvoľte max 3 možnosti

- Kvalita a materiál
- Cena
- Značka
- Trvanlivosť
- Praktickosť

- Dizajn
- Pohodlnosť
- Iné...

10. Napíšte Váš jeden preferovaný obchodný reťazec? (prípadne značku oblečenia)

Text odpovede

11. Poznáte značky oblečenia či doplnkov, ktorých pôvod pochádza zo Slovenskej republiky alebo z Českej republiky?

- Áno
- Nie

12. Ak áno, aké? Napíšte max 2 značky

Text odpovede

13. Kde najčastejšie sa stretávate s reklamou týkajúcou sa módy? Zvoľte max 3 možnosti

- Na sociálnych sieťach
- Na internete
- V televízií
- V rozhlase
- V rádiu
- V časopise/v novinách
- Iné...

Otázka č. 4 z dotazníkového šetrenia bola **filtračná**. Pokiaľ respondent zvolil odpoveď áno, bol po vyplnení prvej sekcie presunutý do druhej sekcie, ktorá sa týkala rýchlej módy a následne tretej. Respondent, ktorý uviedol odpoveď nie po zodpovedaní otázok z prvej sekcie bol automaticky prevedený do tretej sekcie, kde vyplňal osobné údaje.

Sekcia 2 – Rýchla móda

14. Ako sa stotožňujete s nasledujúcimi výroky? 1 - veľmi súhlasím 5 - veľmi nesúhlasím

Nakupujete občas bezhlavo?

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Kúpíte si oblečenie v zľave aj keď ho nepotrebuje?

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Ste ovplyvniteľný/á reklamou na sociálnych siet'ach?

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

15. Prečo uprednostníte nákup rýchlej módy od tej udržateľnej?

Rýchla móda je lacnejšia.

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Rýchla móda má väčší výber.

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Rýchla móda je dostupnejšia.

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Nevadí mi nosiť oblečenie z nekvalitného materiálu.

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

Na základe odporúčenia.

Veľmi súhlasím – Súhlasím – Neutrálny postoj – Nesúhlasím – Veľmi nesúhlasím

16. Čo by Vás motivovalo nakupovať udržateľnú módu? Zvoľte max 2 možnosti

- Vernostné karty/kupóny
- Lepšia dostupnosť produktov (vo viacerých predajniach)
- Časť z ceny produktu bude použitá na charitu
- Možnosť výroby na mieru
- Exkluzívne produkty
- Iné...

Sekcia 3 – Osobné údaje

17. Aké je Vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

- Iné

18. Aký je Váš vek?

- Menej ako 27
- 28-43
- 44-59
- 60-78
- 79 a viac

19. Aký je Váš osobný status?

- Zamestnaný/a
- Podnikateľ/ka
- Nezamestnaný/á
- Študent/ka
- Dôchodca/Dôchodkyňa
- Rodič na materskej dovolenke