

Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy.

Bc. Hana Zábranská

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Hana Zábranská
Osobní číslo: K19353
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací, spotřebitelského chování a udržitelné módy.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě osobních rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení v podobě edukační platformy zaměřené na udržitelnou módu, kde dojde k implementaci získaných dat.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276.
MUTHU, Subramanian Senthilkannan. 2019. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer. ISBN 978-981-13-1264-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735283.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Hana Zábranská
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá specifiky nákupního chování spotřebitelů udržitelné módy v České republice. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část poskytuje základní východiska k pochopení tématu a vymezuje důležité pojmy týkající se marketingové komunikace, spotřebitelského chování a udržitelné módy. Praktická část představuje vyhodnocení marketingového výzkumu, který byl proveden formou osobních rozhovorů a následně interpretován a vyhodnocen včetně odpovědí na výzkumné otázky. Projektová část práce následně navrhuje edukační platformu pro spotřebitele udržitelné módy v České republice, řešící problémy vyplývající z výzkumu.

Klíčová slova: Spotřebitelské chování, udržitelná móda, pomalá móda, udržitelnost, generace Y, platforma, edukace

ABSTRACT

The main purpose of this master thesis is to expand the knowledge of consumer behaviour about the sustainable fashion market in the Czech Republic. The theoretical part provides a wider perspective on consumer behaviour with respect to clothing and textile products with sustainable and ethical characteristics. It also describes the relationship between marketing communications and sustainable fashion market. The practical part presents the evaluation of the marketing research, which was conducted in form of personal interviews. The research findings allow better understanding of the specifics determining consumer behaviour regarding sustainable fashion and help answering the research questions. These results impart additional evidence highlighting the low awareness regarding sustainability among Czech consumers. In the project part, an educational platform proposal is presented focusing on sustainable fashion. The platform is designed based on the research conclusions.

Keywords: Consumer Behaviour, Sustainable Fashion, Slow Fashion, Sustainability, Generation Y, Platform, Education

Nejdříve bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, trpělivost, velmi vstřícný přístup i čas, který mi věnovala.

Dále z celého srdce děkuji své rodině, která mě vždy bezmezně podporovala a za všech okolností ve mě věří.

“Cherish the natural world because you're a part of it and you depend on it.”

- Sir David Attenborough

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.1.1 Reklama.....	13
1.1.2 Public Relations	14
1.1.3 Podpora prodeje	14
1.1.4 Osobní prodej	14
1.1.5 Přímý marketing.....	15
1.2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – NOVÉ TRENDY	15
1.2.1 E-marketing	16
1.2.2 Sociální média	16
1.2.3 Event marketing	16
1.2.4 Word-of-mouth marketing	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA MÓDNÍ PRŮMYSL	17
1.3.1 Reklama.....	18
1.3.2 Public Relations	19
1.3.3 Osobní prodej	19
1.3.4 Přímý marketing.....	20
1.3.5 Podpora prodeje	20
1.3.6 Online média	21
2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
2.1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ POJMŮ	22
2.1.1 Nákupní chování jako součást spotřebního chování	22
2.1.2 Zákazník, spotřebitel a nakupující	22
2.2 NÁKUPNÍ ROLE	22
2.3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO	23
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
2.4.1 Vnitřní a vnější faktory	24
2.4.2 Kulturní faktory	24
2.4.3 Společenské faktory	24
2.4.4 Osobní faktory	25
2.4.5 Psychologické faktory	25
2.5 OSOBNOST A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	25
2.5.1 Vnímání a pozornost	26
2.5.2 Učení, paměť a zapomínání	26
2.5.3 Potřeby a motivace	27
2.6 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V OBLASTI UDRŽITELNÉ MÓDY	27
2.6.1 Mezera mezi postojem a chováním	27
2.6.2 Ochota platit prémiovou cenu	28
2.6.3 Nedostatek informací	29
3 UDRŽITELNÁ MÓDA	30

3.1	UDRŽITELNOST.....	30
3.2	UDRŽITELNOST V MÓDNÍM PRŮMYSLŮ	31
3.2.1	Fast Fashion	31
3.2.2	Slow Fashion.....	32
3.2.3	Udržitelná móda	33
3.3	TRANSPARENTNOST	34
4	METODIKA PRÁCE.....	35
4.1	CÍL PRÁCE	35
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	35
4.4	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	36
4.4.1	Generace Y.....	36
4.4.2	Bližší charakteristika participantů.....	37
4.5	VÝZKUM	37
4.5.1	Kvalitativní výzkum.....	38
4.5.2	Osobní rozhovor.....	38
4.6	SCÉNÁŘ.....	39
4.7	TIMMING	40
4.8	LIMITY ŠETŘENÍ	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	UDRŽITELNÁ MÓDA – SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU	43
5.1	ŠÍŘENÍ OSVĚTY O UDRŽITELNÉ MÓDĚ	43
5.2	VNÍMÁNÍ MÓDNÍ UDRŽITELNOSTI BĚŽNÝM ČESKÝM SPOTŘEBITELEM.....	44
5.3	PŘEKÁŽKY NA ČESKÉM TRHU	45
5.4	ČESKÉ MÓDNÍ ZNAČKY A UDRŽITELNOST	47
5.4.1	Corpus Lingerie.....	47
5.4.2	Circle.....	48
5.4.3	BOXX kids.....	48
5.4.4	Bohempia	48
5.5	SWOT ANALÝZA	49
5.5.1	Silné stránky.....	50
5.5.2	Slabé stránky	50
5.5.3	Příležitosti	50
5.5.4	Hrozby.....	51
5.6	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY	52
6	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	53
6.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	53
6.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ	54
6.3	EKOLOGICKÉ A NÁKUPNÍ ZVYKY/POSTOJE.....	55
6.3.1	Ekologie a ochrana životního prostředí.....	55
6.3.2	Rozhodující aspekty při nakupování oblečení	57
6.3.3	Použité oblečení	58
6.4	UDRŽITELNOST A POSTOJE K UDRŽITELNÉ MÓDĚ.....	59
6.4.1	Udržitelnost	59

6.4.2	Udržitelná móda	61
6.4.3	Prémiová cena za udržitelnou módu	63
6.5	KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI, EDUKACE A INFORMOVANOST	64
6.6	PODOBA EDUKAČNÍ PLATFORMY	65
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	68
7.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
8	NÁVRH EDUKAČNÍ PLATFORMY PRO SPOTŘEBITELE UDRŽITELNÉ MÓDY	73
8.1	POZADÍ PROJEKTU	74
8.2	O PROJEKTU	75
8.3	CÍL A ÚČEL (ZÁMĚR) PROJEKTU	75
9	CÍLOVÝ SEGMENT	77
9.1	GEOGRAFICKÉ HLEDISKO	77
9.2	DEMOGRAFICKÉ HLEDISKO	78
9.3	PSYCHOGRAFICKÉ HLEDISKO	79
9.4	PERSONY	80
10	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	84
10.1	WEBOVÁ PREZENTACE	84
10.1.1	Doména	85
10.1.2	Implementace systému pro správu obsahu	85
10.1.3	User interface – uživatelské rozhraní webu	85
10.1.4	Obsah	85
10.1.5	Vzhled	87
10.1.6	Výstupy technického řešení	88
10.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	89
10.2.1	Facebook	89
10.2.2	Instagram	90
10.2.3	Youtube	91
10.2.4	Pinterest	92
10.2.5	Spotify	92
10.2.6	Organizace sociálních médií	92
10.3	DOPROVODNÉ AKCE	93
11	ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÍ PLÁN	94
11.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM	95
11.1.1	Předprojektová fáze (začátek září–prosinec 2021)	95
11.1.2	Realizační fáze (leden–červen 2022)	96
11.1.3	Fáze pro měření efektivity (červenec–srpen 2022)	96
11.2	FINANČNÍ PLÁN	97
12	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	98
13	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU, ZÁVĚR PROJEKTU	100
13.1	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU	100
13.2	ZÁVĚR PROJEKTU	101
ZÁVĚR	102	

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
SEZNAM OBRÁZKŮ	112
SEZNAM TABULEK.....	113
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Módní průmysl je v posledních letech kritizován za negativní dopad na životní prostředí a neetické pracovní podmínky. Pochybné praktiky přiměly spotřebitele k otázkám obchodní etiky u produktů, které kupují a vyvolaly obavy, které nevyžadují nic jiného než udržitelné postupy. Není žádným tajemstvím, že udržitelnost je jedním z největších trendů šířících se všemi průmyslovými odvětvími. Ačkoliv v posledních letech bylo vyvíjeno úsilí o zvýšení pozornosti věnované udržitelnosti životního prostředí, k dosažení těchto cílů je třeba nejprve vyvinout velké povědomí o tomto problému. Cílů udržitelného rozvoje lze však dosáhnout pouze společnou snahou a udělat tak z naší planety krásnější a udržitelnější místo. Nejen z těchto důvodů, ale i díky osobnímu zájmu o problematiku, bylo vybráno právě toto téma diplomové práce, jejímž konečným cílem je zajistit spotřebitelům rovný přístup k dobře prozkoumaným informacím v rodném jazyce a překlenout stávající mezery ve znalostech a povědomí o udržitelné módě.

Celá práce bude rozdělena do tří částí. První, teoretická část staví na vymezení teoretických východisek a jejich pojmů. Budou zde vysvětleny základní termíny z oblasti marketingové komunikace, spotřebitelského chování a zároveň bude uvádět do problematiky udržitelné módy a souvisejících oblastí, které důležité alespoň k základnímu pochopení. Na konec této části bude umístěna metodika práce, která bude sloužit jako základ pro následující výzkum.

Praktická část se nejprve zaměří na zmapování situace na českém trhu, která bude zakončena SWOT analýzou. Hlavní součástí praktické části bude marketingový výzkum, který bude proveden formou osobních rozhovorů a následně interpretován. Na závěr praktické části dojde k vyhodnocení kvalitativního výzkumu a budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě zjištěných východisek bude v projektové části navrhnout projekt v podobě edukační platformy, potýkající se zjištěnými problémy. Bude důkladně popsána její tvorba, použité komunikační kanály, časový plán, rozpočet i možná rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace patří mezi nástroje marketingu. Důležitost marketingové komunikace spočívá ve sdělování jasného, konzistentního a přesvědčivého sdělení o firmě a její nabídce. Lze si ji také představit jako určitý hlas společnosti a jejích značek, prostřednictvím kterého může firma navázat dialog a budovat vztahy se spotřebiteli a získávat jejich loajalitu. Marketingová komunikace také ukazuje spotřebitelům jak, proč, kým, kde a kdy je produkt používán. Spotřebitelé tak mohou být informováni, kdo produkt vyrábí, kdo stojí za společností a značkou a mohou být tak motivováni k vyzkoušení jejich produktů. Marketingová komunikace umožňuje společností propojit své značky s lidmi, místy, událostmi, zkušenostmi a pocity. Mohou přispět ke zlepšení povědomí o značce a zlepšení image značky (Kotler a Keller, 2016, s. 580).

Komunikace, či přesněji marketingová komunikace, je poslední z tradičních nástrojů marketingového mixu. Lze ji najít i pojmem propagace nebo dokonce reklama, ačkoliv reklama je ve skutečnosti pouze jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105).

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace by měly být používány ve vzájemné synergii v rámci integrované marketingové komunikace (Kotler a Armstrong, c2004, s. 627).

Foret (2011, s. 246) dělí marketingovou komunikaci na:

- Nadlinkovou (ATL – Above the line) – finančně náročnější (např. tištěná reklama)
- Podlinkovou (BTL – Below the line) – finančně méně náročné (např. podpora prodeje)

Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma druhy marketingové komunikace spočívá právě ve finanční náročnosti, kdy mezi finančně náročnější řadíme nadlinkovou komunikaci zahrnující tradičnější reklamní prostředky jako televize, tisk či rozhlas. Naopak mezi levnější způsoby propagace řadíme podlinkové aktivity zahrnující public relations, direct marketing, podporu prodeje nebo osobní prodej.

1.1 Komunikační mix

Pojem komunikační mix zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které firma využívá na trhu za účelem ovlivnění vybraného cílového segmentu. Je to nástroj, který sděluje potenciálním či stávajícím zákazníkům benefity produktu nebo služby s cílem přesvědčit je k nákupu.

Jedná se o proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším smyslu nejen oblast informací, ale i další projevy a výsledky lidské činnosti, jako jsou nej-různější nabízené produkty, a naopak reakce zákazníků na ně (Foret, 2003, s. 22).

Kotler (2007, s. 809) definuje pět základních nástrojů komunikačního mixu, pomocí kterých firma dosahuje svých reklamních a marketingových cílů.

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (PR)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

1.1.1 Reklama

Reklama je jedna z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je to jeden z nejlepších nástrojů k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo samotný nápad (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 203).

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 583) je reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služby identifikovaného sponzora prostřednictvím tištěných médií (noviny a časopisy), rozhlasových a televizních médií, síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrátová média), elektronických médií (zvuková páska, videokazeta, videodisk, CD-ROM, webová stránka) a displejových nosičů (billboardy, nápisy, plakáty).

Z pohledu psychologického, můžeme reklamu chápat jako určitou formu komunikace, která má komerční záměr. Reklama má z marketingového pohledu řadu výhod. Umožňuje prezentovat produkt v neotřelé formě při využití všech prvků, které působí na více lidských smyslů zároveň (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Podle Hannagana (1996, s. 166) má reklama základní tři cíle. Prvním cílem je informovat potenciačního zákazníka o výrobku či službě, dalším cílem je připomenout se stávajícím zákazníkům. Posledním cílem reklamy je znovu získat ztracené zákazníky.

1.1.2 Public Relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, představují: „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187).

Hlavní komunikační předností public relations je obzvláště důvěryhodnost. Tím mohou jednodušeji zasáhnout řadu perspektivních zákazníků, kteří tolik nevěří reklamě a vyhýbají se jí. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Public relations jsou také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro začínající organizace s malým rozpočtem (Foret, 2011, s. 308).

1.1.3 Podpora prodeje

Foret (2011, s. 279) uvádí, že reklama přestává mít vůdčí roli v budgetu firem a přebírá ji právě podpora prodeje. Podle něj podpora prodeje využívá krátkodobých a účinných podnětů namířených na aktivizaci a urychlení prodeje. Soustředí se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků a soutěží), ale také na samostatné velkoobchodníky a maloobchodníky (soutěže dealerů, účast na veletrzích) a ve finále také na samotný obchodní personál (bonusové odměny za nadprůměrnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v přitažlivých letoviscích). V principu se tedy jedná o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců či zákazníků.

Kotler (2007, s. 811) definuje podporu prodeje jako: „Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“

1.1.4 Osobní prodej

Horňák (2018, s. 38-39) vysvětluje osobní prodej jako: „Osobní formu tržní komunikace, osobní kontakt mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím, který zajišťuje nejen odbornou poradenskou službu, přispívá ke tvorbě image, ale také potřebné získávání informací zpětné vazby.“

Foret (2011, s. 301) uvádí, že osobní prodej dokáže mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace, a to hlavně díky svému bezprostřednímu osobnímu působení. Zákazníka tak lze snadno informovat o správném a vhodném používání produktu a spotřebovávání. Výhodou je také mnohem efektivnější komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodejce může operativně reagovat na reakce zákazníků a přizpůsobit se jejich stylu komunikace.

Kotler (2007, s. 811) dodává, že účelem osobního prodeje není pouze produkt prodat, ale také budování vztahů se zákazníky je důležitým cílem.

1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing (někdy označovaný i jako direct marketing) zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají přímou komunikaci nebo distribuci s cílem individuálního oslovení cílové skupiny a budování dlouhodobých, vzájemně přínosných vztahů. Pro direct marketing je důležitá práce s databázovým marketingem, který se zabývá vytvářením, udržováním a využíváním databází zákazníků za účelem navazování a následně udržování kontaktu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 126-127).

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více nástrojů k efektivní komunikaci a reakci v libovolné lokalitě. Díky tomu zákazník už nemusí za nabídkou chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Přímý marketing cílí na co nejpřesněji vytyčený segment, proto se jedná v současnosti o velmi perspektivní podobu marketingové komunikace (Foret, 2011, s. 347).

1.2 Nové formy marketingové komunikace – nové trendy

Svět se mění; technologie je všudypřítomná a ovlivňuje společnost s každou rychlou změnou, kterou sama prochází. Před několika desetiletími byla televize tím nejzajímavějším technologickým vývojem a změnila společnost bezprecedentním způsobem. Dnes vidíme podobnou transformaci prostřednictvím internetu a vzestupu sociálních médií (Heggde a Shainesh, 2018, s. 3).

Nových forem marketingových nástrojů existuje celá řada, ale autorka práce se cíleně zaměřila na vybrané nástroje, uvedené v následujících kapitolách.

1.2.1 E-marketing

E-mailový marketing je výkonný marketingový kanál, forma přímého i digitálního marketingu, který využívá e-mail k propagaci produktů nebo služeb. To může pomoci informovat zákazníky o nejnovějších položkách nebo nabídkách, navíc může hrát klíčovou roli v marketingové strategii při generování potenciálních zákazníků, povědomí o značce, budování vztahů nebo udržování zákazníků v kontaktu mezi nákupy prostřednictvím různých typů marketingových e-mailů (MAILCHIMP, ©2021).

E-mailový marketing stále nabízí dosažení nejvyšší návratnosti investic ze všech marketingových kanálů. Efektivní e-mailové strategie jsou osobní, cílené a vytvořené s ohledem na potřeby a námítky zákazníků (Lesonsky, 2020).

1.2.2 Sociální média

Sociální média se v posledním desetiletí ukázala jako určující trend. Sociální média dnes nabízejí spoustu příležitostí nejen společnostem, ale i zákazníkům. Za pouhých několik let se sociální média stala platformou pro vzájemné propojení mladých lidí. Díky své všudypřítomnosti ve společnosti sociální média ovlivnila způsob, jakým se obchodníci spojují se spotřebiteli, a také způsob, jakým se spotřebitelé spojují se značkami a produkty (Heggde a Shainesh, 2018, s. 17).

V současné době je Facebook stále nejpopulárnější platformou v bloku sociálních médií. Mezi další populární platformy sociálních médií patří YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, TikTok, Pinterest, LinkedIn, a další. Díky své působivé uživatelské základně tyto platformy také získávají stále více uživatelů a větší pozornost (Tankovska, 2021).

Sociální média nabízejí možnost rychle a snadno oslovit nové zákazníky, zkrátit cestu prodeje a usnadnit uživatelům nakupování. Dnešní spotřebitelé hledají nové zkušenosti, když se připojí online, a pro mnohé to znamená i větší interaktivitu. Sociální média tak nabízejí interaktivní obsah, který je jiný, nový a dokáže zákazníka udržet na stránce déle (Thomson, 2019).

1.2.3 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a

emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, Khelerová a Šimonovská, 2003, s. 22).

V dnešní době je event marketing velmi efektivní, pomineme-li situaci spojenou s pandemií. Nejen proto, že na něj dnešní spotřebitelé reagují, ale také proto, že dopad trvá déle a má větší vliv na budoucí nákupy. Místo toho, aby značky postavily zákazníka do role pozorovatele a doufaly, že tradiční marketingové snahy u nich budou nezapomenutelné, je dnes mnohem efektivnější zážitkový marketing, který přímo zaujme zákazníky a vyzve je, aby značky prožili osobně (Wertz, 2019).

1.2.4 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing (WOM marketing) je, když se zájem spotřebitele o produkt nebo službu dané společnosti projeví v jeho každodenním dialogu. Je to v zásadě bezplatná reklama spuštěná na základě zkušeností zákazníků – a obvykle je to něco, co přesahuje to, co očekávali. WOM marketing lze podpořit prostřednictvím různých reklamních aktivit vytvořených společnostmi nebo tím, že budou společnosti podporovat komunikaci mezi spotřebiteli (Kenton, 2020).

S rostoucím počtem uživatelů chytrých telefonů a přístupem na internet se také služby sociálních sítí stávají stále přístupnějšími a uživatelsky přívětivějšími. Lidé spolu mluví a doporučují ostatním různé produkty a služby. Globální dosah a flexibilita sociálních médií je nesporná. Jeden může sdílet nejen text, ale také fotografie, videa nebo soubory ve formátu GIF, a spojit se s masami ve velmi krátké době. WOM na sociálních médiích se neomezuje pouze na konkrétní komunitu, ale má možnost být „virální“ (Heggde a Shainesh, 2018, s. 17).

1.3 Komunikační mix se zaměřením na módní průmysl

V dnešní době je mnoho spotřebitelů velmi skeptických, pokud se jedná o marketingovou komunikaci velkých módních značek. Spotřebitelé se stávají více informovaní v každém směru. Více a do hloubky se zajímají o produkt nebo službu. Módní průmysl v posledních letech čelil několika problémům spojenými s etickými otázkami zahrnující nošení kožešin, zaměstnávání dětí, nízké platy, nebo neetické pracovní podmínky. Z tohoto důvodu se dnes módní průmysl snaží transparentně komunikovat se zákazníky, aby byl stále důvěryhodný (Jackson a Shaw, 2009, s. 157).

Jackson a Shaw (2009, s. 159-160) řadí mezi deset nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace pro módní průmysl reklamu, přímý marketing, osobní prodej, PR, podporu prodeje, word of mouth, vizuální merchadising, packaging, korporátní identitu a výstavy.

Belz a Peattie (2009, s. 180) navrhují dvojí zaměření marketingové komunikace v oblasti udržitelnosti. Za prvé komunikovat udržitelná řešení, která společnost poskytuje prostřednictvím svých produktů a za druhé komunikovat se spotřebitelem a dalšími zúčastněnými stranami o společnosti celkově. To může zahrnovat například rozhovory firem o jejich značkách v rámci sociálních.

Důležitým zaměřením je také způsob propagace. Zatímco v některých oblastech činnosti organizace je věnována pozornost na snižování environmentálních dopadů, prostředky, kterými je sdělení předáváno klíčovému publiku (například prostřednictvím zdlouhavých, barevných brožur), postrádají ohled na udržitelnost. Firemní a marketingová komunikace může podporovat transparentnost, budovat vztahy, zvyšovat laťku v tom, co lze očekávat od průmyslových standardů a minimálních očekávání, a překonat překážky vnímaných kvalitních kompromisů a skepticismu spotřebitelů, když čelí trhu orientovaným na udržitelnost (Pomeroy, 2017, s. 14).

Pokud se jedná o situaci v České republice, značky moc nezahrnují principy udržitelnosti do své komunikační strategie přímo. Značky komunikují především hodnoty udržitelné módy a v reklamních sděleních převažují aspekty jako výroba v ČR a udržitelné materiály. Dalším krokem v strategii je vzdělávání, kdy se značky snaží své zákazníky vzdělávat ohledně své udržitelné činnosti, udržitelných produktů a ohledně uvědomělého nákupního chování. Často musí přitom obhajovat vyšší cenu produktů. Značky se také snaží informovat zákazníka o pozadí výroby produktů, nebo se snaží naučit zákazníka uvážlivě nakupovat a volit nadčasové kvalitní výrobky, které jsou snadno kombinovatelné a dlouho vydrží (Havrdová, 2017, s. 39-40).

1.3.1 Reklama

Reklama v módním průmyslu má jako hlavní úkol komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a službami a vzbudit v nich zájem si je koupit. Zároveň se snaží vytvořit pozitivní obraz značky, aby jej zákazníci takto vnímali. K tomu slouží reklamní mix, který zahrnuje tisk a média, módní přehlídky, výkladní skříně, nebo vystavení zboží na prodejně. Tisk a média patří k tradičním formám reklamy a zahrnují reklamu hlavně v prestižních, ale i lifestyleových časopisech. Hlavním úkolem reklamních pracovníků módních značek je dostat

své produkty na stránky časopisů. Umístění reklamy v prestižních časopisech je ovšem finančně náročná záležitost (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 353-356).

Udržitelná móda by se měla zajímat i o udržitelný marketing, což je marketing udržitelných produktů udržitelným způsobem. Tištěná reklama v podobě stovek letáků rozházených po ulici proto není správou cestou. Zaměření by mělo být spíše na sdílení znalostí než na novost a raději vzdělávat spotřebitele, aby mohli přijímat informovanější rozhodnutí o tom, které produkty si mají koupit (Webb, 2020).

Reklamu v kině a televizi využívají především velké a známé módní značky. Nabízí možnosti detailního zobrazení produktu a zároveň působí na více smyslů najednou. V dnešní době je ovšem těžké cílit především na mladou generaci u které sledovanost televize neustále klesá. Na druhou stranu, kina se pro ně opět stávají populární (Jackson a Shaw, 2009, s. 170).

1.3.2 Public Relations

Aby mohly značky formovat jejich vnímání veřejností, je třeba využívat nástrojů PR. Módní značky poskytují tisku informace, které jim mají pomoci psát články o nejnovějších produktech nebo nových trendech. Mnoho společností udržuje na webových stránkách vlastní tiskovou sekci, která nabízí různé informace. Všechny tyto formy informací jsou přenášeny novináři, aby povzbudili komunikaci o firmě nebo jejich produktech (Le Bon, 2015, s. 55-56).

PR a reklamu v módním průmyslu si nelze představit bez nějaké formy spolupráce mezi značkou a určitým opinion leadrem. Je důležité vybrat takovou osobnost, která je se značkou nějakým způsobem spojena. Pro výběr spolupráce s celebritou existují různá kritéria. Jedná se například o jejich popularitu a všeobecnou známost, vliv na cílovou skupinu, vztah k módě, důvěryhodnost a podobně (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 353-356).

Mnoho lidí si klade otázku, zda je vůbec realistické být influencerem propagujícím udržitelnou módu. Tolmeia Gregory uvádí v článku ve Vogue, že je to možné, pokud je jedinec aktivistou a zároveň vzdělává své následovatele. Je důležité, aby se nebáli říkat pravdu a prezentovali na svých sítích skutečnost (Pitcher, 2020).

1.3.3 Osobní prodej

Úspěšně komunikovat výhody udržitelné módy je klíčové pro generování prodeje produktů a služeb. Osobní prodej a dialog mezi prodejcem a zákazníkem je důležitým nástrojem pro

získávání určité úrovně porozumění a přijetí etického způsobu spotřeby. Poskytování dostatečných informací o produktu a původu použitých materiálů je třeba pečlivě vyvážit proti předvádění oděvů pro jejich estetickou přitažlivost. Možnost okamžité zpětné vazby umožňuje jednotlivcům vyjádřit názory a reakce na nové výrobky. Neustálý proces otevřeného dialogu a zpětné vazby mezi dodavateli, návrháři, výrobcí, maloobchodními kupující, spotřebiteli a dalšími je zásadní pro rozvoj úspěšného udržitelného módního průmyslu (Webb, 2018).

To, jak zákazníci vnímají schopnosti prodejce, ovlivňuje jejich nákupní zkušenost a určuje jejich úroveň spokojenosti. Efektivní osobní prodej může vést ke zvýšení nákupů a větší loajalitě. Poskytovaná pomoc vyškolenými a znalými prodejci vytvářejí mezi nakupujícími módy pozitivní vnímání a ponechá jim větší jistotu v dlouhodobých vztazích (Le Bon, 2015, s. 61).

1.3.4 Přímý marketing

Přímá komunikace se zákazníkem obecně směřuje ke konkrétnímu cíli prostřednictvím individuálního kontaktu se zákazníkem, ať už poštou nebo telefonicky. Nabízí to možnosti přizpůsobit zprávy značek, poté shromáždit přesné informace o konkrétních cílových trzích a vytvořit relevantní zákaznické databáze. Zejména díky internetovým transakcím mohou firmy lépe cílit na zákazníky a snížit tak výdaje na propagaci. Některé módní značky zasílají přání k narozeninám svým zákazníkům, informace o nové kolekci, kampani nebo speciálních událostech (Le Bon, 2015, s. 61).

1.3.5 Podpora prodeje

Pro přilákání zákazníků a zatraktivnění nabídky využívají značky a retailéři podporu prodeje. Většinou jsou tyto akce časově omezené, aby sloužily jako impulz ke koupi. Při sezónních výprodejích je třeba vyčerpat co nejrychleji zásoby, aby měl retailer prostor a finance na nákup nového zboží. Pro podporu prodeje se také využívají speciální nabídky. Většinou se využívají pro zvýšení prodeje vybraného sortimentu, podporu zavedení nového výrobku, nebo zvýšení komunikace značky (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 359-362).

Dárky k nákupu, jakožto nástroj pro podporu prodeje, jsou kritizovány spotřebiteli se zájmem o udržitelnost. Proto se udržitelné značky raději předem zajímají, co zákazníci nejvíce využijí a dárky pak předají v kompostovatelných nebo recyklovatelných obalech, což kompenzuje emise uhlíku (Webb, 2018).

1.3.6 Online média

Online média mají v dnešní době velký význam a patří mezi nejdůležitější komunikační kanál, který působí hlavně na mladou a střední generaci. Značky tvoří zajímavé interaktivní webové stránky, kde mohou zákazníci nejen provést online nákup, ale i získat informace o produktech (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 359).

Internet se osvědčil jako silný komunikační kanál, který používají společnosti k propagaci udržitelnosti. Webové stránky značek umožňují šířit rychle mnoho informací, mít nad nimi kontrolu a přesně zacílit na vybranou skupinu. Online média mají stále větší potenciál zlepšit CSR reputaci značek, a to zveřejněním jejich CSR aktivit a informací o udržitelnosti, které budou pravděpodobně zákazníci stále více proaktivněji vyhledávat. Internet umožňuje nejen flexibilitu, podrobné a aktuální informace, ale také umožňuje osobnější komunikaci mezi značkami a spotřebiteli. Zatímco firemní weby se používají hlavně k informování, sociální média umožňují interaktivní obousměrný komunikační proces a vytváření dialogu mezi spotřebiteli a organizací. Sociální média jako komunikační platforma mohou být použity z různých důvodů, například reagovat na otázky spotřebitelů, uvádět na trh nové výrobky a také je vzdělávat o udržitelnosti. Značky tak posilují postavení spotřebitelů a dávají jim tak pocit, že na jejich hlasu záleží (Langguth a Schnee, 2018, s. 16).

2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

2.1 Základní vymezení pojmů

2.1.1 Nákupní chování jako součást spotřebního chování

Nákupní chování lze zkoumat v kontextu spotřebního chování, jelikož je jeho součástí. Samotný nákup je totiž jen jednou z fází nákupního procesu spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 69).

Spotřební chování představuje jakékoliv chování, které je spojené nějakým způsobem s předměty určenými k spotřebě. Spotřební chování tedy nezahrnuje pouze samotný proces užívání a nákup produktu, ale zahrnuje chování ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází. Zároveň se k tomuto pojmu vztahuje řada dalších faktorů působících během procesu, jako je například vnímání, paměť nebo myšlení (Zamazalová, 2009, s.69–70).

Spotřební chování lze chápat ve vztahu k chování obecně, kdy se jedná o souhrn jednání, projevů a činností organismu, akorát se zaměřením na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová, 2011, s. 35).

2.1.2 Zákazník, spotřebitel a nakupující

Zamazalová uvádí důležitost porozumění tří základních subjektů v rámci spotřebního chování, a to: spotřebitel, zákazník a nakupující. Spotřebitel je chápán jako konečný uživatel, který používá produkty pro svou vlastní potřebu. Zákazník je v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do kontaktu s firmou, nebo si virtuálně či fyzicky prohlíží vystavené zboží. Nakupujícím se stává zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být identický s osobou spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 67).

2.2 Nákupní role

Jak už bylo výše zmíněno, je možné se často setkat se situací, kdy kupní role spotřebitele splývají. Členové skupiny mohou často ovlivnit nákup mnoha způsoby. Rozhodovací jednotkou jsou všichni jednotlivci, kteří se účastní kupního rozhodovacího procesu spotřebitele a mají na něj vliv (Kotler, 2007, s. 316-317).

Zamazalová (2009, s. 68) rozlišuje role z hlediska podílu jednotlivců na kupním rozhodovacím procesu následujícím způsobem:

- **Iniciátor** je osoba, která jako první přichází s návrhem nákupu určitého výrobku nebo služby.
- **Ovlivňovatel** je osoba, jejíž rada nebo názor ovlivňuje nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel** je osoba, která je zodpovědná za rozhodování a určuje, zda nakoupit, co nakoupit, jak a kde.
- **Nákupčí** je osoba, která provede nákup poté, co je rozhodnuto o nákupu. Může to být však zcela jiná osoba než rozhodovatel.
- **Uživatel** je osoba, která ve finále výrobek nebo službu užívá, nebo spotřebuje.

2.3 Rozhodovací proces kupujícího

Při nákupu je třeba uskutečnit rozhodnutí neboli vlastní akt volby řešení problému, které splní zákaznickovy cíle tím nejefektivnějším způsobem. Rozhodovací proces je sled funkčně vymezených a časově oddělených fází. Má racionální průběh, který vyžaduje speciální metody a postupy (Turčínková, Stejskal a Stávková, 2007, s. 17).

Podle Vysekalové (2011, s. 49-50), můžeme rozdělit nákupní proces do pěti fází. Jako první přichází **poznání problému**, kdy si jedinec uvědomí potřebu, kterou chce provedením nákupu uspokojit. Tato potřeba může být hmotná i nehmotná a hlediska času aktuální nebo budoucí, avšak většinou je nejdůležitější uspokojit naléhavé potřeby nejdříve. Maslowova pyramida je nejznámější znázornění hierarchie potřeb. Pokud je problém identifikován, přichází na řadu **hledání informací**, kdy se jedinec snaží najít určitou míru informací pomocí zdrojů osobních nebo ze sdělovacích prostředků. Pro porovnání informací a výběru nejrelevantnějšího řešení musí dojít k fázi **zhodnocení alternativ**, do které se zapojují různé emocionální procesy. Když je produkt vybrán, může dojít k **rozhodnutí o nákupu**. Ve finální fázi přichází na řadu **vyhodnocení nákupu**, kde zákazník hodnotí spokojenost s nákupem a prodejce by se měl zajímat o toto post-nákupní chování pro tvorbu dlouhodobých vztahů se zákazníky.

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Existuje řada různých dělení těchto faktorů, i když jsou faktory uváděné v rámci těchto dělení podobné.

2.4.1 Vnitřní a vnější faktory

Zamazalová (2009, s. 72) hovoří o vnitřních a vnějších faktorech, které ovlivňují chování spotřebitele.

Vnitřní faktory souvisejí přímo s osobou spotřebitele a zahrnují individuální charakteristiky spotřebitele. První skupina faktorů, která je pro okolí viditelnější zahrnuje tyto faktory: pohlaví, věk, ekonomické podmínky, období životního cyklu rodiny, velikost domácnosti, zaměstnání, životní styl a další. Druhá skupina faktorů, která je pro okolí více skrytá obsahuje: motivace, osobnost, postoje, učení a potřeby.

Vnějších faktory jsou tvořeny marketingovým makroprostředím, které ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky (Zamazalová, 2009, s. 48).

Kotler (2007, s. 310) uvádí, že rozhodování spotřebitele vychází ze složité součinnosti kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Přestože mnoho z těchto faktorů nemůže obchodník ovlivnit, mohou být prospěšné při identifikaci zájmů kupujících a při tvoření produktů, které budou účinněji plnit jejich přání.

2.4.2 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída jsou obzvláště důležité vlivy na nákupní chování spotřebitele. Kultura je základním determinantem pro chování člověka. Prostřednictvím rodiny a dalších klíčových institucí je jedinec vystaven nejrůznějším hodnotám, a v každé kultuře může mít jiný pohled na sebe a vztah k ostatním. Obchodníci musí pečlivě dbát na kulturní hodnoty v každé zemi, aby pochopili, jak nejlépe prodat své produkty. Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují konkrétnější identifikace pro své členy (Kotler a Keller, 2016, s. 180-181).

Kultura společnosti formuje toto chování spotřebitele. Společnosti si tak musí být vědomi sil, které formovaly kulturu zákazníků. Pokud například produkt odporuje dané kultuře, tak si ho zákazníci nebudou kupovat (Ugarte, 2020).

2.4.3 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, patří sem vlivy názorových vůdců, referenčních skupin, rodiny, nákupní role a status ve společnosti. Tyto faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto je nutné se jimi zbývat při tvorbě marketingových strategií (Turčínková, Stejskal a Stávková, 2007, s. 12).

2.4.4 Osobní faktory

Osobní faktory jsou označovány jako jedinečné faktory pro daného spotřebitele. Jsou mezi ně řazeny faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího, patří zde věk a fáze životního cyklu, povolání a ekonomické okolnosti, osobnost, sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnoho z nich má přímý dopad na chování spotřebitelů, je důležité, aby je marketingoví pracovníci pečlivě sledovali (Turčínková, Stejskal a Stávková, 2007, s. 8).

Osobní faktory jsou jedny z nejdůležitějších hnacích sil chování spotřebitele. Každý chce vědět, co pro něj produkt obsahuje a přináší. Tyto faktory se přirozeně promítají do našeho nákupního chování. Všechno, co kupujeme, nám musí hmatatelně pomoci. Společnosti tak musí přemýšlet o tom, jak jejich produkt naplňuje osobní zájem zákazníků, protože každý člověk má jedinečnou osobnost, a to významně ovlivňuje nákupní chování (Ugarte, 2020).

Během života se mění zboží a služby, které lidé kupují. Zároveň s měnícím se věkem, se jejich preference a vkus mění také. Nákup je významně ovlivňován životním cyklem rodiny neboli fázemi, jimiž rodiny procházejí během své existence. Povolání také ovlivňuje vzorce spotřeby a ovlivňuje typ zboží a služeb, které člověk kupuje. Výběr produktu a značky je do značné míry ovlivněn také ekonomickou situací (Kotler a Keller, 2016, s. 183-186).

2.4.5 Psychologické faktory

Poslední skupinou faktorů jsou psychologické faktory. Je docela obtížné pochopit psychologii spotřebitele, aniž bychom porozuměli tomu, jak jednotlivci zpracovávají informace a rozhodují se. Rozsáhlý výzkum psychologie spotřebitele zdůraznil základní aspekty jednotlivců, kteří se zapojují do spotřeby. Vnitřní vlivy, které mají vliv na chování spotřebitele, se skládají z osobnosti, vnímání jednotlivce, učení, paměti, motivací, emocí a postojů (Vanikka, 2015, s. 1-3).

2.5 Osobnost a spotřebitelské chování

Jak už bylo výše zmíněno, naše spotřební chování je ovlivňováno psychickými procesy, kterými se projevují naše vlastnosti, jejichž jednotlivá kompozice vytváří charakter naší osobnosti. Pro pochopení spotřebního a nákupního chování je důležité znát pojmy související s psychickými procesy (Vysekalová, 2011, s. 26).

2.5.1 Vnímání a pozornost

„Vnímání slouží k percepce a následnému zpracování podnětů, které člověk rozlišuje a rozpoznává, což mu umožňuje základní orientaci v aktuálních podmínkách“ (Vágnerová, 2016, s. 63).

Podněty procházejí nejprve přes naše smysly a pak nastává etapa zpravování informací, utřídění a zařazení (Vysekalová, 2011, s. 26).

Vnímání hraje hlavní roli při zpracování informací a rozhodování spotřebitelů. Začíná expozicí spotřebitele před marketingový podnět, dále nastává upoutání pozornosti a končí interpretací. Tyto tři fáze tvoří proces vnímání (Vainikka, 2015, s. 3).

Vnímání je tedy selektivní proces a podněty lidé vnímají a zpracovávají na základě důležitosti, jejich hodnotového systému, zájmů, předchozích zkušeností a potřeb. Tato selektivnost ovlivňuje pozornost, což je schopnost dát jedné informaci přednost před druhou při zpracovávání informací (Vysekalová, 2011, s. 26).

„Pozornost umožňuje průběh jednotlivých kognitivních procesů: percepce, paměti či myšlení, a ovlivňuje i chování. Je důležitá pro zpracování aktuálních informací, pro jejich uchování v krátkodobé paměti a posléze vybavení informací, které jsou z nějakého důvodu potřebné“ (Vágnerová, 2016, s. 63).

2.5.2 Učení, paměť a zapomínání

Učení je proces získávání zkušeností a nových možností chování. Ve spotřebním chování se lze setkat s formami učení jako je podmiňování, kognitivní učení a sociální učení (Vysekalová, 2011, s. 27).

Podle Kotlera (2007, s. 330) je učení určitá změna v chování u jednotlivce, která je vyvolána zkušenostmi. Učení je výsledek společného působení pohnutek, signálů, podnětů, odměn a reakcí.

V souvislosti se spotřebních chování je také důležitý pojem paměť. Ta umožňuje lidem si zapamatovat, uchovat a vybavit si to, co už v minulosti vnímali. Díky informacím, které jsou uloženy v naší paměti si lidé mohou vybavit reklamní sdělení nebo vlastní zkušenost s určitým produktem, který používali v minulosti (Vysekalová, 2011, s. 28).

Na paměti závisí všechny naše kognitivní aktivity, protože je propojena s vnímáním, jazykem, myšlením, ale i prožíváním (Vágnerová, 2016, s. 93).

S pamětí je spojený i proces zapomínání. Tvůrci marketingových komunikací musí s tímto jevem počítat a svá sdělení uzpůsobit tak, aby byla pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám a dostupnosti produktu (Vysekalová, 2011, s. 29).

2.5.3 Potřeby a motivace

Motivace se u člověka vyvíjí celý život. Lidská motivace se skládá z dílčích faktorů a může být charakterizována intenzitou, jakou působí, směrem a trváním. Základním zdrojem motivace jsou potřeby (Vysekalová, 2011, s. 30).

Potřeby mohou být biologického rázu, nebo psychologického. Pokud potřeba dosáhne určité hladiny intenzity, stává se z ní motiv. Taková potřeba je už natolik silná, že nutká člověka jí uspokojit (Kotler, 2007, s. 325).

2.6 Spotřebitelské chování v oblasti udržitelné módy

Zájem o udržitelnost se v literatuře o chování spotřebitelů objevuje na počátku 80. let 20. století. Udržitelnost byla popsána jako třetí vlna v konzumu a našla místo mezi různými hnutími proti konzumu, kde se již nacházel společensky odpovědný obchod, zelený obchod nebo fair trade. Udržitelné nákupní rozhodnutí se pomalu přesto rozhodně vkradlo do lexikonu nákupního rozhodování (Shen, Richards a Liu, 2013, s. 136).

Trvale udržitelné nákupní chování je definováno jako spotřebitelé, kteří si vybírají recyklovatelné výrobky, jsou společensky odpovědní a podnikají další kroky k ochraně životního prostředí (Shen, Richards a Liu, 2013, s. 136).

2.6.1 Mezera mezi postojem a chováním

Spotřebitelé stále více projevují své obavy z dopadu svých nákupních rozhodnutí a projevují zájem o nákup etické módy. I když se zdá, že dochází ke zvýšení motivace k větší etické spotřebě, spotřebitelé stále nevykazují tolik změn ve svých nákupních návycích, než mají tendenci vyjadřovat (Seiteri, 2019, s. 16).

Mnoho studií zkoumalo postoje spotřebitelů k udržitelným výrobkům a konečná rozhodnutí spotřebitelů o nákupu udržitelných výrobků. Je zajímavé, že několik z těchto studií zjistilo, že i když mají spotřebitelé obecně pozitivní přístup k udržitelným výrobkům, často nakonec nekupují udržitelně. Tento rozpor mezi postojem spotřebitele a jeho skutečným chováním si zaslouží vážnou pozornost, a to je jednou z hlavních motivací mnoha prací a studií (Shen, Richards a Liu, 2013, s. 136).

„Překážky při změně chování mohou být vnější i vnitřní. Působení těch vnitřních, tedy psychologických, je často podceňováno. Jejich zvědomění a překonání může vést k jednodušší cestě ke změně chování“ (Hacová, 2019).

K tomuto rozporu přispívají například demografické faktory, jako je pohlaví, věk a další faktory, jako je morální dospělost, cenová citlivost a osobní zkušenost. Výzkum naznačuje, že například američtí spotřebitelé mají tendenci věnovat větší pozornost ceně produktů, než aby se chovali eticky na trhu (Shen, Richards a Liu, 2013, s. 136).

Spotřebitelé v oblasti udržitelného průmyslu často vyžadují od maloobchodníků, aby definovali pravidla týkající se jejich praktik. Vyžadují tak jejich transparentnost týkající se otázek, jako jsou lidská práva zaměstnanců, dětská práce, řádná správa věcí veřejných, transparentnost řízení a plnění environmentálních kritérií (Muthu, 2019, s. 8).

2.6.2 Ochota platit prémiovou cenu

V literatuře existuje mnoho studií, které zkoumají přístup spotřebitelů k udržitelnosti, z nichž každá uvádí různé důvody preference nebo vyhýbání se udržitelným produktům. Hlavní otázkou při analýze chování spotřebitelů je, zda jsou spotřebitelé ochotni platit prémiovou cenu za udržitelné módní výrobky, či nikoli (Muthu, 2019, s. 8).

Studie společnosti Nielsen například uvádí, že 55 % globálních online spotřebitelů je ochotno platit více za produkty a služby poskytované společnostmi, které se zavázaly k pozitivnímu sociálnímu a environmentálnímu dopadu. Tendence nakupovat společensky odpovědné značky jsou největší v asijsko-pacifickém regionu (64 %), v Latinské Americe (63 %) a na Středním východě (63 %). Čísla pro Severní Ameriku jsou 42 % a pro Evropu 40 % (Adams, 2014).

Podle průzkumu provedeného společnostmi Morning Consult/IBM v roce 2020, jsou evropští spotřebitelé ochotni zaplatit prémiovou cenu za trička s udržitelnou výrobou až o 120 Kč vyšší. Generace Z a Y dokonce zaplatí o 50 % více za udržitelný výrobek, ale starší generace mají menší zájem si připlatit za udržitelnou módu (Arnett, 2020).

Někteří vědci se ve skutečnosti soustředí i na fakt, jak vysokou prémiovou cenu jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za udržitelné módní výrobky a za jaké. Casadeusus-Masanell a kol. (2009, s. 220), vytvořili studii, která uvádí, že zákazníci značky Patagonia by byli ochotni platit více za oděvy vyrobené z organických materiálů. Další studie ukazuje, že prémiová

cena, která je o 10% vyšší než klasická, nemusí ovlivnit ochotu spotřebitelů nakupovat ekologickou módu. Pokud je ale cena o 25–30% vyšší, je považována za nepřijatelnou. Kromě zjištění procenta, vědci odhalili, že spotřebitelé jsou ochotni platit prémiovou cenu obvykle tehdy, když hodnota produktu převyšuje jeho vnímanou hodnotu (Muthu, 2019, s. 8).

2.6.3 Nedostatek informací

Na druhé straně některé studie ukázaly, že negativní postoj k udržitelnosti a souvisejícímu konceptu vznikl z důvodu neznalosti těchto produktů a nedostatku informací o nich. V některých studiích spotřebitelé uvedli, že si nejsou vědomi dostupnosti produktů eko módy a je obtížné získat podrobné informace. Analytici tak naznačují, že značky budou muset pracovat na vzdělávání veřejnosti o dopadu módního průmyslu na životní prostředí (Muthu, 2019, s. 10).

Spotřebitelé v Evropských zemích mají jisté povědomí, že dopad módy na životní prostředí je zjevným problémem, ale ochota vzdělávat o problému více do hloubky prokázána nebyla. Navzdory jejich obavám tráví většina spotřebitelů méně než dvě minuty zkoumáním udržitelnosti oblečení před nákupem. Expert na udržitelnost Dr Patsy Perry, profesor módního marketingu na Manchester Metropolitan University, říká, že je malé povědomí o skutečném dopadu módy pochopitelné mimo ty, kteří byli v tomto oboru skutečně vzděláváni nebo v něm pracují. Problémy zabývající se spotřebou vody při výrobě nebo typy chemikálií užitých a vypuštěných do přírody je pro běžného spotřebitele velmi abstraktní téma (Arnett, 2020).

Zároveň mnoho lidí neví, jak se chovat udržitelně, pokud jde o módu, aniž by je to vyšlo draze. Kate Fletcher (©2021) doporučuje spotřebitelům občas si otevřít šatník a uvědomit si proč si jednotlivé kousky koupili a co se jim na nich líbilo. Díky této metodě si oblečení více uvědomí a téměř je udělají novými.

Vědci se také snaží vyvinout důvěryhodný nástroj pro spotřebitele k odhalení původu kusu oblečení, jednou z možností je QR kód. Více než tři čtvrtiny spotřebitelů v Itálii a Španělsku tvrdí, že by tomuto nástroji věřili (Arnett, 2020).

3 UDRŽITELNÁ MÓDA

Současný módní průmysl patří k oblastem s nejvíce negativním vlivem na životní prostředí. Mnoho aspektů a dílčích činností módní produkce ubližuje nejen přírodně, vzduchu a vodě, ale také nám lidem. Žijeme ve světě, kdy touha po zisku daleko převyšuje odpovědnost našich činů. Tato kapitola se zaměří na definici udržitelnosti, hlavní problémy módního průmyslu a na pojmy, spojené s udržitelností.

3.1 Udržitelnost

Termín udržitelnost byl poprvé použit v roce 1713 v oblasti lesnictví ve smyslu nesklízet více než přináší výnosy lesa v novém růstu. Poprvé však pojem udržitelnost získal uznání jako politický koncept a byl uveden v Brundtlandově zprávě z roku 1987 (Muthu, 2019, s. 3-4).

„Jde o obecně formulovaný koncept udržitelného rozvoje (definice dle komise Brundtlandové z r. 1987), který je definován jako takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. Tuto definici je možno vykládat obecně eticky, naráží však na problém definice potřeb budoucích generací“ (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2020).

V 90. letech 20. století vznikl přístup založen na rovnováze tří pilířů (Triple Bottom Line), který rozlišuje tři pilíře udržitelného rozvoje – ekonomický („zisk“), sociální („lidé“) a environmentální („planeta“). Tento koncept je dodnes hojně využíván, především velkými společnostmi, které jej používají ve svých zprávách o udržitelném rozvoji a tiskových zprávách (Lavorata, 2014, s.1022).

V tomto konceptu je udržitelnost je chápána jako vyváženost vývoje mezi těmito pilíři a měla by nastat rovnováha mezi vývojem ekonomiky, životní úrovní obyvatel a zátěží životního prostředí. Cílem je, aby se vývoj v některém pilíři nevyvíjel na úkor ostatních (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2020).

V České republice byl trvale udržitelný rozvoj definován v roce 1992 zákonem o životním prostředí. „Udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (Zákon č. 17/1992 Sb.).

Trvale udržitelný rozvoj tedy souvisí nejen se současnou generací spotřebitelů, ale také s následujícími generacemi. Udržitelný rozvoj je možný při výrobě a používání udržitelných produktů vyvážením ekologických, ekonomických a sociálních rozměrů. V tomto ohledu by měly být udržitelné produkty z recyklovatelných materiálů a vyrobeny způsobem šetrným k životnímu prostředí a měly by být uvedeny na trh s ohledem na eliminaci plastových sáčků, snížení emisí CO₂, v souladu s etickými předpisy (ve vztahu k dětské práci), zlepšení postupů při zaměstnávání (paritní mzda mužů a žen, najímání zdravotně postižených pracovníků) (Lavorata, 2014, s. 1022).

Souběžně s udržitelným rozvojem by měla být udržitelná spotřeba přijímána spotřebiteli. Udržitelné spotřeby lze dosáhnout využitím zboží a služeb, které reagují na základní potřeby a přinášejí lepší kvalitu života při minimalizaci využívání přírodních zdrojů, toxických materiálů a emisí odpadu a znečišťujících látek v průběhu celého životního cyklu, aby nedošlo k ohrožení potřeb budoucích generací (Muthu, 2019, s. 3-4).

3.2 Udržitelnost v módním průmyslu

3.2.1 Fast Fashion

Fast Fashion neboli rychlá móda, se používá pro označení levné a dostupné módy, které vzniká přenesením nejnovějších trendů z přehlídkových mol z celého světa do obchodů s běžnou konfekcí za nejkratší možný čas (Břínková, 2019).

Toto slovní spojení se poprvé objevilo v deníku The New York Times, který na začátku roku 1990 informoval o vstupu oděvní firmy Zara na newyorský trh. V článku popisoval fungování značky, která byla schopna dostat modely z přehlídek do svých obchodů za dva týdny (Blabla Hubková, 2018, s. 16).

Základem pro Fast Fashion je nízká prodejní cena, která jde rukou v ruce s nízkými náklady na výrobu. Aby mohly být náklady na výrobu sníženy na minimum, často se využívá zaměstnanců v rozvojových zemích, kteří pracují za velmi nízké platy. Často jsou jejich platy nižší než zákonem stanovené minimální mzdy a pracují na černo v tzv. sweatshopech. Ve výrobě se používá horší materiál, který se už po prvním vyprání poškodí. Fast fashion také zapříčiňuje v módním průmyslu obrovskou nadprodukcí, kdy celosvětově zůstane ve skladech ležet až 10 % neprodaného zboží, což je zhruba 10 miliard kusů oděvů (Břínková, 2019).

Každý rok se vytváří se až padesát kolekcí za velmi nízkou cenu a ve špatné kvalitě, a tak vzniká velké množství textilního odpadu. Z tohoto enormního množství odpadu je bohužel pouze 1 % všech textilních materiálů recyklováno a znovu využito. Nevyužitý odpad často končí v oceánu, kam se dostane až dvanáct milionů tun plastového odpadu (Fenclová, 2020).

V současné době je největším oděvním hráčem na poli rychlé módy z hlediska počtu obchodů skupina Inditex. Z hlediska obrátu se pak jedná o skupinu Hennes & Mauritz, která je také známá pod zkratkou H&M (Blabla Hubková, 2018, s. 16).

Rychlá móda však nevzniká pouze z iniciativy výše zmíněných módních konglomerátů, které produkují obrovské množství kolekcí za vidinou zisku. Rychlá móda vzniká především díky způsobu, jakým spotřebitelé přistupují k oblečení. Mnoho kupujících chce položku hned a vědí, že ji možná nebudou chtít za tři měsíce. Pokud je oblečení levné, je to v pořádku. Budou jej nosit hned a zlikvidují ho, až je nebude bavit. Rychlá móda odráží volbu spotřebitele. Kupující chtějí větší výběr, nové styly a pohodlné nakupování. A značkám, které to dělají dobře, se obvykle daří (Chan, 2019).

Jak už bylo zmíněno, Fast Fashion se pojí především s velkými obchodními řetězci, které neustále svou produkcí vyvíjejí časový a finanční tlak na textilní výrobce ze zemí třetího světa. V nedaleké minulosti tento tlak vyústil katastrofou v roce 2013, kdy se zřítily textilky v Bangladéši, kde se šilo oblečení pro nejznámější značky světa. Ve městě Rana Plaza během tohoto neštěstí zahynulo 1 130 lidí a dalších 2 500 lidí bylo zraněno. Právě na základě této události vzniklo celosvětové hnutí Fashion Revolution, bojující za zodpovědnou módu a širší vnímání udržitelné módy (Polášková, 2020).

3.2.2 Slow Fashion

V reakci na nepřetržitě se zrychlující tempo módního průmyslu, které se dostalo do šílených otáček, co se týče výroby a spotřeby, přichází apely k jeho zpomalení – aby došlo k rovnováze. Tento systém, kdy dochází od rychlosti k zpomalení, a především přechází z kvantity na kvalitu, se nazývá Slow Fashion. Jedná se o přístup, který byl velmi blízký starším generacím, kteří dokázali více vnímat hodnotu věcí, vážit si jich a náležitě se o ně starat (Blabla Hubková, 2018, s. 19).

Myšlenka Slow Fashion neboli tzv. pomalé módy tedy přichází jako reakce na nadvýrobu a na problémy spojené s Fast Fashion. Představuje možnost zodpovědného nákupního chování. Nejedná se tedy o opak Fast Fashion, ale o koncept zaměřený na kompletní změnu myšlení. Je možné ji definovat jako promyšlený nákup kvalitního oblečení, o kterém jsme si vědomi, kde a za jakých podmínek bylo vyrobeno a že je recyklovatelné. Na prvním místě je tak transparentnost a dostupnost informací (Břínková, 2019).

Slow Fashion staví na kvalitě, a tedy i na vyšší pořizovací ceně. Funguje na jednoduchém mechanismu – čím více peněz a úsilí do něčeho vložíme, tím více se o to budeme starat a budeme mít o to větší zájem a hlubší vztah. Cílem tohoto konceptu je mít ve skříni pouze věci, které opravdu nosíme, neustále opravujeme, pečujeme o ně, rádi je nosíme, protože se s nimi nechceme loučit. Je to vlastně o tom, jak mít své oblečení znovu rád a nezáleží na tom, jestli je to drahý designový kousek, sukně po babičce nebo tričko koupené v Zaře, které nosíme do roztrhání. Slow fashion není totiž o produktu, ale především o způsobu myšlení (Blabla Hubková, 2018, s. 19).

Jedním ze způsobů, jak takového šatníku docílit nabízí například systém Capsule Wardrobe neboli základy šatníku. Takový šatník by měl obsahovat základních 30 kousků oděvů, které jsou jednoduché, kvalitní a se snadno kombinují. Tento koncept umožňuje efektivní šatník, ve kterém dotyčná osoba najde vždy co na sebe (Břínková, 2019).

3.2.3 Udržitelná móda

Každým rokem se náš ekologický dluh zvyšuje. Každým rokem spotřebujeme přírodní zdroje naší planety více a rychleji. A obrovský podíl na této spotřebě má právě módní průmysl. Neexistuje snad většího plýtvání přírodními zdroji než vyrábět oděvy s myšlenkou, že mají vydržet maximálně jednu sezónu. Pokud nám má naše planeta Země přinést šťastnou budoucnost, vlastně vůbec nějakou budoucnost, musíme respektovat její limity a zacházet s jejími zdroji šetrně. A tomu se právě věnuje udržitelná móda (Blabla Hubková, 2018, s. 22).

Fletcher (©2021), profesorka udržitelnosti, designu a módy na London College of Fashion, uvádí že udržitelná móda pro ni znamená: „Móda, která podporuje ekologickou integritu a sociální kvalitu prostřednictvím produktů, postupů při jejich používání a vztahů. Je to autentičtější, pružnější a propojenější pohled na módu, lidi a svět. Móda, která nám pomáhá zapojit se, propojit se a lépe porozumět sobě, ostatním a našemu světu. Móda, která se zabývá procesem rozkvětu lidských i ostatních živých bytostí.“

Udržitelná móda v rámci svého fungování znamená to, že myslí na příští generace a na to, za jakých podmínek společnosti dosahují svého ekonomického zisku. Myslí na to, zda výroba nezpůsobuje rozdíly ve společnosti, nebo nepřináší nevratné environmentální změny. Značky vyznávající principy udržitelné módy stojí na třech pilířích. Jsou to ekonomika, společnost i příroda. A tak se v rámci svojí existence a svojí produkce snaží přijímat zodpovědnost za sebe samotné, za své chování, ale i za to, co svým chováním zapříčiní (Blabla Hubková, 2018, s. 22).

Hlavním zdrojem problému při dosahování udržitelného módního průmyslu je spotřebitel. Spotřebitelé v módním průmyslu mají doslova hlad po zboží, ale přesto se cítí zbaveni odpovědnosti za neustálé obnovování šatníku. Nízké ceny, dobrý design, nové kolekce spolu s vzrušujícím trávením volného času v obchodních centrech znamenají nárůst nákupů, což je obtížné sladit s myšlenkou hrozící ekologické katastrofy. Udržitelnost je obecný koncept a lze ji docílit pouze v případě, kdy ji přijmou všichni lidé, společnosti a instituty, země, vlády a zeměkoule jako celek (Muthu, 2019, s. 4).

3.3 Transparentnost

Transparentnost není o tom, která značka je nejlepší, ale o tom, kdo zveřejní nejvíce informací. Transparentnost se nerovná udržitelnost. Značky mohou zveřejňovat spoustu informací o svých zásadách a postupech, ale to neznamená, že jednájí udržitelným nebo etickým způsobem. Je známo, že snaha o nekonečný růst je sama o sobě neudržitelná. Bez transparentnosti však nemůžeme vidět ani chránit zranitelné lidi a živou planetu. Nezisková organizace Fashion Revolution vydává každoročně report Fashion Transparency Index, který plní funkci jakéhosi motivátora, který značky podněcuje a tlačí na větší značky, aby byly transparentnější, a povzbuzuje je, aby zveřejňovaly více informací o svých politikách, postupech a dodavatelském řetězci (FASHION REVOLUTION, ©2020).

Transparentnost v módním průmyslu umožňuje vystopovat, kde konkrétně zakoupená trička, boty a další kusy oblečení byly vyrobeny a umožňuje tak rozmatávat složité uzly příběhů o tom, jak se dostane prvotní surovina přes dotek lidské ruky až do naleštěných výloh v obchodních domech. Po transparentnosti logicky následuje druhý krok – chopení se iniciativy. Módní značky budou muset své výrobní praktiky měnit, protože nezbude prostor na to něco skrývat (Ryšavá, 2020).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zabývat se spotřebitelským chováním v oblasti udržitelné módy. Blíže se bude práce soustředit na faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele v oblasti udržitelné módy.

Zároveň si výzkum klade za cíl najít možné návrhy, jakým způsobem by zákazníci upřednostňovali získávat informace o udržitelné módě a etice značek.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: *„Jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele při nákupu oblečení?“*

VO2: *„Je spotřebitel ochotný zaplatit za produkt z oblasti udržitelné módy prémiovou cenu?“*

VO3: *„Jakým způsobem by měly být informace o produktech z oblasti udržitelné módy doručeny spotřebitelům?“*

VO4: *„Jsou spotřebitelé pobízeni poskytnutými informacemi o produktech z oblasti udržitelné módy, aby si právě tyto produkty vybrali?“*

4.3 Účel šetření

Výsledky šetření mohou primárně sloužit k tvorbě či vylepšení komunikační strategie existujících značek z oblasti udržitelné módy nebo mohou být použity při tvorbě komunikačního plánu pro nově vznikající značky zabývající se udržitelnou módou.

Dále mohou výsledky sloužit jako vysvětlení určitého chování spotřebitelů v oblasti udržitelnosti. O výzkum by se tedy mohly opírat nejrůznější aktivistické a enviromentální organizace, které se snaží zpopularizovat udržitelný životní styl a zlepšit úroveň edukace v této oblasti.

V neposlední řadě mohou být výsledky šetření použity k akademickým účelům jako je základ pro další výzkum, studijní materiály atd.

4.4 Charakteristika participantů

4.4.1 Generace Y

Zvolenou cílovou skupinou a zároveň participanty pro tento výzkum by měli být zástupci takzvané generace Y, známí jako Millennials.

Generace Y (nazývaná také generace tisíciletí, mileniálové, Millennials, Next Generation, iPod generation) je v současné době oblíbeným tématem nejen pro socioekonomické výzkumníky, ale i marketingové odborníky. Jedná se o skupinu mladých dospělých, narozených mezi lety 1981-1996. Tato generace představuje odlišné postoje, priority a životní styl než starší generace ve většině oblastech – práce, domácnost, cestování, životní prostředí, spotřeba a další (Suchanek a Szmelter-Jarosz, 2019, s. 4).

Generace Y tvoří momentálně největší část světové populace. Tato generace je odhodlaná provádět změny ve své spotřebě, aby dosáhli cílů udržitelného rozvoje. Jejich vkus a preference podporují vytváření udržitelnosti a rovnosti pro všechny. Věří, že sociální odpovědnost podniků je klíčem ke zmírnění chudoby a zlepšení životních výsledků (Cheng, 2019).

Generace Y je považována za nejvíce orientovanou na spotřebu a je sociálně a ekologicky vědomější než ostatní generace, jelikož vyrůstali v době, kdy se začalo čím dál více poukázat na problémy spojené s životním prostředím. Tento fenomén není typický jen pro tuto generaci, ostatní generace také nakupují ekologické zboží a recyklují. Rozdíl generace Y oproti ostatním je v tom, že sami chtějí přispět ke změně ve spotřebě a na základě svých hodnot pečlivě zváží, kam a jak své prostředky investují. Otázka ekologie se v posledních letech velmi zpopularizovala, z tohoto důvodu nevěří mileniálové automaticky každému tvrzení o životním prostředí. Lidé této generace se snaží vyhnout koupi značek, které se proti etickému chování prohřešují a snaží se zvolit značku na základě etických a ekologických přínosů pro společnost (Bergh a Behrer, 2011, s. 35).

Tito mladí spotřebitelé se více zajímají o kvalitu produktů než kvantitu. Záleží jim mnohem více na kvalitě zážitku, který značka poskytuje, a etice, kterou značka žije. Snaží se tak podporovat pozitivní změny prostřednictvím svých nákupů a stále častěji reagovat na produkty a marketing související s příčinami jejich chování (Yarrow a O'Donnell, 2009, s. 226).

Svou odpovědnost a angažovanost vyjadřují často online na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter a Instagram, což jim umožňuje sdílet a přijímat informace. Jsou obeznámeni s používáním svých smartphonů, notebooků a dalších technologických pomůcek, které jim

pomohou lépe vykonávat svou práci. Tato generace klade na internet a mobilní telefony takovou prioritu, že si bez těchto zařízení nedokážou představit svět (Cheng, 2019).

Výrobci a maloobchodníci, kteří chtějí přilákat zástupce generace Y, musí neustále zdokonalovat své technologie. V obchodech, na jejich webových stránkách a tím, že jsou mobilní a interaktivní. V případě, že webové stránky výrobce nejsou dokonalé, jsou příliš pomalé, neintuitivní a nelze tam najít požadované informace, pravděpodobně tato generace ztratí zájem i o samotnou značku. Je tedy zřejmé, že rychlejší načítání stránek, lepší navigace, líbivý design a rychlejší možnost placení – a také funkce, jako videa a interaktivní prvky, platí na mileniály nejlépe (Yarrow a O'Donnell, 2009, s. 23).

4.4.2 Bližší charakteristika participantů

Vzhledem k tomu, že se autorka bude dotazovat malého vzorku, bude třeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny – měli by reprezentovat typ typického spotřebitele udržitelné módy.

Z tohoto důvodu budou cílem výzkumu budou muži i ženy ve věku 20–30 let a lze je tak zařadit do skupiny populace zastupující tzv. generaci Y. Účastníci výzkumu by měli vykazovat zájem o udržitelný styl života a měli by mít alespoň minimální znalost termínů zero waste, cirkulární móda, udržitelná móda apod. Minimální počet participantů, kteří se zúčastní výzkumu bude deset.

4.5 Výzkum

Výzkumná část této diplomové práce bude získávat názory, reakce, postoje a jejich příčiny od participantů. Z tohoto důvodu byla zvolena jako efektivní metoda výzkumu kvalitativní, a to prostřednictvím osobních rozhovorů. Tuto formu výzkumu volila autorka práce hlavně z toho důvodu, aby mohla navázat otevřený dialog s účastníky výzkumu.

Před zahájením výzkumu bude proveden zkušební pretest rozhovoru na malém vzorku lidí, který pomůže odhalit a celkovou srozumitelnost otázek či nesprávně formulované otázky.

Výzkumu pomocí rozhovorů se zúčastní dohromady 10 participantů. Autorka práce bude výzkum zaznamenávat na video, nebo si udělá záznam zvuku pro opětovanou analýzu sdělení ze všech hledisek. Díky tomu bude moct vyčíst názory participantů i z hlasového zabarvení, použitých výrazů a dalších, ne na první pohled jasných detailů.

Autorka práce následně všechny rozhovory pečlivě projde a analyzuje tak, aby mohla zjištění z jednotlivých rozhovorů shrnout do obecných závěrů a porovnat mezi sebou jednotlivé respondenty. Odpovědi tak budou rozčleněny do jednotlivých okruhů kategorií, aby mohly být výsledky následně vyhodnoceny.

4.5.1 Kvalitativní výzkum

Jedno z možných členění přístupů k výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum se používá v případě, kdy chceme znát motivy, stimuly a hybné síly ovlivňující chování. Kvalitativní výzkum je někdy označován také jako psychologický, jelikož zkoumá a analyzuje vztahy, příčiny a závislosti u zkoumaného subjektu a následně je zobecňuje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166).

Cílem kvalitativního výzkumu je najít odpověď na otázku proč. V porovnání s výzkumem kvantitativním se uskutečňuje na menším výzkumném vzorku. Snaží se rozkrýt asociace, které účastníkům výzkumu dané téma vyvolává, najít důvody, které vedou cílovou skupinu k nákupu nebo k pozitivnímu vztahu k předmětu nákupu (Tahal, 2017, s. 31).

4.5.2 Osobní rozhovor

Nejobvyklejším typem rozhovoru je osobní dotazování. Je založeno na přímém, face to face styku s participantem. Hlavním rozdílem mezi osobním dotazováním a písemným dotazováním je právě v přímém styku a interakci s participantem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166).

Podle Hannagana (1996, s. 75) se jedná se o konverzaci mezi dvěma lidmi, která je iniciována zejména tazatelem. Také zmiňuje, že při rozhovoru můžeme využít všech prostředků komunikace. Hlavní výhodou osobního rozhovoru je právě existence přímé interakce mezi participantem a tazatelem. Tazatel tak může motivovat účastníka výzkumu k odpovědím, také může upřesnit nejasnosti u otázek, či měnit pořadí otázek dle situace.

Další výhodou je používání různých názorných pomůcek, které nejen upoutají pozornost, ale i zvýší pravděpodobnost správného pochopení otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166).

Respondenty jsou zde nejčastěji koncoví spotřebitelé. Důvody pro osobní rozhovor bývají různé, ale nejčastěji se jedná o organizační a časové důvody, kdy je těžké svolat víc respondentů. Důvodem také může být citlivé téma, o kterém by mohl být nepříjemné mluvit ve skupině (Tahal, 2017, s. 45).

Rozhovor může být ovlivněn různými faktory. Může to být samotné téma, scénář, formulace otázek a také prostředí, kde se rozhovor koná. Dalším činitelem ovlivňujícím úspěch výzkumu je osobnost tazatele. Při osobním rozhovoru dochází k oboustrannému ovlivňování psychologických rovin obou participantů. Během osobního rozhovoru se jednotlivá psychologická pole mohou buďto prolnout a do určité míry i splynout, což pak vede k vzájemnému souladu nebo se jednotlivá pole odpuzují a dochází k vzájemné disharmonii. Proto je velmi podstatné, aby se tazatel choval neutrálně, aby tak nevyvolával ani potřebu souladu a ani potřebu disharmonie (Vysekalová, 2012, s. 57).

Při osobním dotazování rozlišujeme několik typů rozhovorů. Rozdělujeme je na strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a nestrukturovaný rozhovor. V případě polostrukturovaného rozhovoru většinou tazatel dodržuje stanovené pořadí a znění otázek a zbytek dotazů pak volně doplňuje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191).

4.6 Scénář

Jednotlivé rozhovory se budou odehrávat formou face to face rozhovoru nebo přes Skype a budou trvat okolo třiceti minut. Rozhovory by neměly překročit 1 hodinu, protože pak klesá pozornost a koncentrace účastníků. Scénář k osobním rozhovorům je k nahlédnutí v Příloze P I.

Účastníci výzkumu budou nejprve přivítáni a upozorněni, že se celá debata bude nahrávat. Dále budou obeznámeni s předpokládanou délkou trvání diskuze a dalšími informacemi a doporučeními při odpovídání na otázky a následnou diskuzi. Dále autorka obeznámí účastníka výzkumu s plánem diskuze a poprosí jej, aby se představil a postupně uvedl své jméno a věk. Poté se představí samotná autorka práce, uvede studijní obor a téma své diplomové práce. Následně uvede důvod a účel tohoto šetření. Poté autorka seznámí účastníka výzkumu se základními pojmy a přejde rovnou k prvnímu bloku otázek.

První blok otázek se bude týkat ekologie, nákupního chování participantů a jejich postojů k spotřebě a ekologii. Tyto otázky by měly být zpočátku jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné. Jamile se rozhovor rozproudí, účastník bude méně nervózní a budou mu kladeny otázky, které budou zjišťovat informace adekvátní cíli výzkumu.

Druhý blok otázek se bude už více soustředit na udržitelnost a účastníkovy postoje vůči udržitelné módě. Na toto téma naváže třetí blok otázek, který bude zjišťovat názory účastníka

výzkumu na komunikaci udržitelnosti módních značek v České republice. Také bude autorku zajímat, jak jsou spokojeni se mírou edukace a informovanosti o udržitelnosti v českém prostředí. Odpovědi na tyto otázky mohou napomoci k tvorbě diplomového projektu.

Poslední, čtvrtý blok otázek se bude týkat podoby edukační platformy, která by pomáhala k edukaci spotřebitele v oblasti udržitelné módy, aby porozuměl problému a začal se chovat jinak. V tomto bloku budou zařazeny i interaktivní metody, jako je seřazování karet nebo doplňování vět, které napomohou navrhnout budoucí podobu projektu.

Účastníci výzkumu by měli vždy své vlastní hodnocení obhájit, aby se tak autorka dozvěděla původ jejich postoje. Každý jednotlivý výzkum bude zaznamenáván pomocí zvukové nahrávky nebo videozáznamu, aby měla autorka možnost i po uskutečnění výzkumu zkoumat získaná data více do hloubky.

4.7 Timing

Rozhovory bude autorka provádět po dobu dvou týdnů v druhé polovině března a bude se snažit nemít více než dva rozhovory v jeden den. Autorka bude mít i po realizaci výzkumu možnost několik dní vyvozovat závěry a analyzovat, jelikož bude mít dostupnou nahrávku z šetření. Analýza dat je časově velmi náročná, jelikož je třeba data číst opakovaně. Autorka práce proto začne s analýzou dat ve chvíli, kdy bude mít první nahrávku rozhovoru či první terénní poznámky.

4.8 Limity šetření

Pro osobní rozhovory je velmi důležité umění klást otázky, komunikovat s participanty, podle potřeby měnit pořadí otázek, doptávat se nebo vhodně formulovat zjišťovací otázky tak, aby pro dotázaného byly co nejbližší, srozumitelné a aby odpovídaly dané atmosféře a navzovaly dojem, že se vůbec nejedná o výzkumné otázky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168).

Jelikož bude autorka samotným moderátorem výzkumu, musí se předem důkladně připravit a informovat o umění rozhovorů. Pokud autorka nebude předem připravena a nedokáže vytvořit uvolněnou atmosféru, může to značně ovlivnit výsledek výzkumu. Klíčový aspekt pro úspěch bude precizně připravený scénář.

Osobní rozhovory mohou zahrnovat i některé z možných psychologických technik a procedur, ty ale můžou úspěšně použít jenom odborníci. Psychologové jsou schopni tyto techniky

správně používat, správně vyhodnocovat a docházet k závěrům, které jsou přínosné pro validní výsledek výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166-167).

Ačkoliv autorka prošla řadou kurzů psychologie, nelze ji považovat za odborníka v oboru, což může být pro šetření limitující a výsledek nemusí být zcela reliabilní.

Dalším limitem šetření může být také nedostatečně reprezentativní vzorek účastníku výzkumu. Vzorek participantů byl vybrán stratifikovaným náhodným způsobem, patrně nebude dostatečně reprezentativní a nelze tak výsledky zobecňovat na celkovou populaci.

Současná doba spojená s COVID-19 a sociálním distancováním přináší další limit v šetření. Celý výzkum bude touto situací velmi ovlivněn, protože face-to-face rozhovory budou značně komplikované, nejen z důvodu bezpečnosti, ale i nemožnosti se vůbec setkat. Autorka bude muset najít vhodnou alternativu, jako například online rozhovor, se zapnutou kamerou, aby aspoň viděla účastníkovy výrazy v obličeji. Tato situace také může ovlivnit počet participantů schopných zúčastnit se šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 UDRŽITELNÁ MÓDA – SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU

Situace se v České republice lepší, co se týče udržitelné módy. Především v Praze a větších městech se nachází stále více značek vyznávající udržitelné hodnoty. Momentálně je trend, mluvit o udržitelnosti. Lidé jsou tímto trendem ovlivněni a jsou ochotni si za udržitelnou módu připlatit. Také se stále více snaží edukovat – zajímají je materiály, ze kterých bylo oblečení vyrobeno a sledují i zemi původu.

5.1 Šíření osvěty o udržitelné módě

Média mají ještě dost prostoru k vylepšení své komunikace o problematice, ovšem i tato oblast se v posledních letech lepší. Stále je to jen velmi okrajové téma, které se v médiích dostane do popředí díky probíhajícím akcím – například v souvislosti se Sustainable Fashion Days. Povědomí o udržitelné módě pomáhají šířit spíše významné osobnosti, speciální události nebo filmy samotné. Zprávy vycházejí od komunit značek, které se snaží šířit osvětu kolem udržitelnosti (Havrdová, 2017, s. 41).

Česká značka Circle tak využívá svůj web nejen pro prodej udržitelné módy, ale funguje zároveň jako edukační blog o udržitelné módě. Prostřednictvím blogu se tak snaží lidem vysvětlovat, že ani lokální značka, ani ‚eko‘ kolekce nemusí být udržitelná, pokud je vyrobena za neetických podmínek (Mertová, 2020).

Například Fashion Revolution, mezinárodní iniciativa, která vznikla jako přímá reakce na pád budovy Rhana Plaza, pořádá akce pro podporu šíření osvěty o udržitelné módě. Celosvětově je do kampaně zapojeno přes 70 zemí, jejichž ambasadoři upozorňují kreativním způsobem na problematiku módního průmyslu. Česká republika je této iniciativy součástí. Jejím hlavním posláním je změna současného systému módního průmyslu a nátlak na výrobce i myšlení nás spotřebitelů samotných (Pavličková, 2016).

Hnutí Fashion Revolution pořádá v České republice akce Revolution Day, kde upozorňuje na podmínky vzniku šatů, šíří povědomí o udržitelné módě a připomíná si výročí zřícení textilní továrny v Bangladéži, kdy při této tragédii zemřelo 1138 lidí. Každoročně vrcholí ve výroční den tragédie 24. dubna. Do této kampaně za etický módní průmysl se může zapojit každý s cílem projevit nesouhlas s negativními důsledky rychlého módního průmyslu (Binarová, 2016).

Také projekce některých dokumentů o pozadí výroby velkých řetězců a přednášky významných osobností na české scéně přinášejí osvětu o udržitelné módě. Za zmínění rozhodně stojí osobnosti Veronika Ruppert a Kamila Boudová (Havrdová, 2017, s. 42).

Moderátorka, dramaturgyně a módní publicistka Veronika Ruppert se zabývá společenskými i ekologickými souvislostmi dlouhodobě. Vydává podcasty na Radiu Wave, kde kromě české módní scény mluví i o fast fashion a možnostech a jak do módy dostat etické principy i ekologický přístup (Bělíček a Šplíchal, 2020).

5.2 Vnímání módní udržitelnosti běžným českým spotřebitelem

Lze hovořit o tom, že se v této otázce čeští spotřebitelé štěpí na dva tábory obdobné velikosti. Přibližně polovina českých spotřebitelů se o tuto problematiku vůbec nezajímá. Jako důvod nejčastěji uvádějí neinformovanost spotřebitelů a citlivost na cenu. Na druhou stranu se český spotřebitel stává uvědomělejšími i co se týče módy. Spotřebitelé se pomalu se dostávají k citlivým tématům módy a začínají požadovat více informací. Zároveň ale neví, jak by se k této otázce měli postavit (Havrdová, 2017, s. 42).

Český vyhledávač módy Glami.cz dlouhodobě provádí průzkum Fashion (Re)search, který mapuje nákupní zvyklosti Čechů napříč věkovými kategoriemi. V dubnu 2019 probíhalo šetření, které se zaměřilo na to, zda Češi chápou pojem udržitelná móda a nakupují české lokální značky. Tohoto průzkumu se zúčastnilo okolo 5000 respondentů (PHD, © 2021).

Z výzkumu vyplývá, že 61 % zákazníků deklaruje, že je jejich nákupní chování oblečení ovlivněno udržitelným přístupem a kvalitnější zboží kvůli udržitelnosti si kupuje 58 % Čechů. 82 % Čechů věří, že oblečení vyrobené v České republice má lepší vlastnosti než to dovezené z asijských zemí a téměř polovina z dotázaných tvrdí, že v posledním roce zakoupila minimálně jeden udržitelný produkt (Fashion (Re)search, 2019).

Při porovnávání situace u nás a v zahraničí, si ČR vede někdy dokonce i lépe. V některých zemích pomalá móda ještě stagnuje. Například v Paříži, je udržitelná móda skoro sprosté slovo, jelikož je to mekka módy a jde to tam těžko. Ve srovnání se sousedním Německem má česká módní scéna stále co dohánět. V Německu se nachází i speciální veletrh, který je výhradně pro lokální slow fashion (Havrdová, 2017, s. 43).

V Austrálii, Americe nebo Velké Británii se z udržitelné módy stala záležitost vybrané skupiny lidí. Hodně se tam osvěta šíří přes Instagram a společnost se kvůli tomu začíná separovat. Z tohoto důvodu, to vypadá pak jako elitářská záležitost (Valtr, 2020).

Češi jsou šetrný národ a své oblečení nosí více než třicetkrát. Ve chvíli, kdy jim oblečení doslouží, jej využijí jinak nebo pošlou dál. Nevadí jim chodit do second handů a pomalu se učí nakupovat také u lokálních designérů (Fashion (Re)search, 2019).

Potřeba mít doma neustále nové kousky oblečení se podle Veroniky Ruppert dá snadno vyřešit například tzv. swapy, kde si lidé vyměňují šaty. Oblékat se eticky je stále možné – i v Česku (Bělíček a Šplíchal, 2020).

Pokud se jedná o otázku, jaký aspekt je pro českého spotřebitele rozhodující při nákupu módy, je to kvalita. Ta je pro Čechy velmi důležitá a až 72 % spotřebitelů jsou si za ni ochotni si připlatit. Rovných 58 % českých spotřebitelů uvádí, že kupováním kvalitnějšího zboží se chovají odpovědně při nakupování oblečení. Kvalitní zboží nakupují více muži než ženy. Co se týče udržitelnosti, tak není až tak rozhodujícím faktorem – pouze 18 % českých spotřebitelů je ochotno za udržitelnou módu utratit více peněz. Pozitivní fakt je, že každý druhý zákazník je ochoten si připlatit za obaly, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Fashion (Re)search, 2019).

Je však důležité zmínit, že se opět rozvíjí a kultivuje fenomén domácího šití. Postoj Čechů k domácímu šití nebo opravování použitého oblečení začíná být znovu pozitivní. Z pohledu nedávné historie měli Češi k domácí tvorbě velmi blízko a karanténní situace je donutila k oprášení a rozvoji kreativních řemesel. Například na jaře minulého roku byl zaznamenán nárůst zájmu o řemesla, kdy většina národa zprovoznila staré stroje a šila roušky. Starší generace mají v dnešní době k domácímu šití spíše negativní postoj, jelikož jim to připomíná doby, kdy neměli nic na sebe a nemohli si dovolit nové oblečení, proto si jej museli šít. Z tohoto důvodu si raději zajdou do obchodu a oblečení si koupí, protože si to mohou již dopřát. Dnes je domácí šití obrovský fenomén zejména u mladších generací, které k tomuto řemeslu přicházejí skrze trendy v recyklaci, upcyklaci a zero waste životnímu stylu. Paradoxně začínají šít z důvodu opačného extrému – nadbytku (Čápková, 2020).

5.3 Překážky na českém trhu

K radikálnější změně v České republice příliš nepomáhá historické zázemí, prostor a také finance pro technologický vývoj, pro který mají základnu spíše zahraniční státy, například Velká Británie. Majoritní společnost je zanícená do nakupování a čím levnější, tím lepší. Chybí edukace spotřebitele. Bohužel ani čeští politici ještě nepochopili, že růstová ekonomika není možná navždy, a tento sektor ani oni příliš nepodporují. Zároveň tato situace

tvoří v České republice obtížnou výchozí pozici pro mladou generaci tvůrců a návrhářů (Čápová, 2020).

Na českém trhu se lze setkat s třemi hlavními problémy, které mají vliv na rozvoj pomalé a udržitelné módy. Jeden z největších problémů udržitelné módy v českém prostředí jsou vyšší ceny udržitelné autorské módy. I oproti Slovensku jsou Češi výrazně cenově senzibilnější a rádi orientují své nákupy podle výše slevy než podle způsobu výroby (Havrdová, 2017, s. 43).

Udržitelný přístup na první pohled stojí rozhodně více než běžný konzumní život, a to je zásadní problém, který mnoho lidí demotivuje. Chybí jim však informace, že z dlouhodobého hlediska je udržitelnost vždy levnější (Florián, 2019).

Neinformovanost o pozadí textilního průmyslu je další problém. Lidem, kteří o tom nic neví, se může udržitelnost zdát příliš „zelená“ a radikální. To je však způsobeno tím, že nemají potřebné informace a nejsou tak schopni komplexně přemýšlet o tom, jaký dopad má ždímání přírodních zdrojů na naši budoucnost (Havrdová, 2017, s. 44).

„Je zde málo vzdělávacích institucí, které by se této problematice hloubkově věnovaly. Postrádáme odborníky a módní teoretiky, které potřebujeme, aby se tyto otázky staly celospolečenským tématem,“ uvedla módní návrhářka Barbora Procházková v rozhovoru pro Czech Design (Čápová, 2020).

Téměř polovina Čechů neví, které značky jsou udržitelné a co tento pojem obnáší. Z výzkumu udržitelnosti Fashion (Re)search vyplývá, že i když 45 % Čechů tvrdí, že v posledním roce zakoupilo udržitelný produkt, velké množství z nich následně neumí správně pojmenovat žádnou udržitelnou značku. To ukazuje, že znalost udržitelných značek a produktů je mezi českou populací na nízké úrovni a jen málo z nich slyšelo o udržitelné značce jako je Patagonia (13 % uživatelů), Nomads (9 % uživatelů) nebo Stella McCartney (28 % uživatelů) (FRIENDLY FRIENDS, © 2020).

Pokud už český spotřebitel jeví zájem o nákup lokální módy, tak 70 % z nich neví, kde lokální módu hledat. Snadno uchopitelných informací je v českém módním prostředí opravdu málo. Chybí zde tvrdá data o environmentálním dopadu módy a celý průmysl tak staví na nepodložených dohadách. Dokonce i lokální média, jak už bylo výše zmíněno, píšou častěji o komerčnější módě nebo designérech, které si nemůže dovolit každý (Florián, 2019).

Kromě neinformovanosti, se u českých spotřebitelů projevuje i nedůvěra v českou výrobu a nezájem. Udržitelnost je v českém klimatu stále minoritní téma, o které se zajímá velmi úzká intelektuálně vyvinutá skupina uvědomělých lidí (Havrdová, 2017, s. 44).

Ačkoliv je udržitelnost fenomén, který momentálně oslovuje velké množství lidí, návštěva menších měst nebo setkání se skupinami lidí, ukazuje jejich nezájem. Nižší socioekonomická třída zkrátka nemá čas ani ambice zabývat se tím, co je a není udržitelné. Na druhou stranu si tato skupina lidí nekupuje každý týden nový kousek a často si přešívají to, co mají zděděné (Valtr, 2020).

Pokud se jedná o systém recyklace v České republice, je to velmi nákladný a technologicky složitý proces jako všude jinde ve světě. Pokud je textil vyroben z více typů materiálu, je ještě složitější jej rozdělit na prvotní materiály. Ve světě se správně recykluje pouhé 1 % textilu. V České republice se recyklují 3 % textilu a z těchto tří procent putuje 20–25 % zpět do Asie, 5 % se vyhodí, 45 % se jde do charit a zbytek se použije na hadry a další podobné zbytkové textilie (Hodanová a Simitqiu, 2020).

5.4 České módní značky a udržitelnost

České módní značky využívají udržitelnost především jako marketingovou taktiku nebo vychází přímo z hodnot značky. Na samotné udržitelnosti a udržitelném přístupu však značky stavět nemohou a využívají to spíše jako přidanou hodnotu značky (Havrdová, 2017, s. 44).

Do sektoru udržitelné módy spadají značky, které vyrábí menší množství udržitelných kousků a zároveň jsou během své produkce šetrnější k životnímu prostředí. Kromě samostatných návrhářů se v České nachází i značky, které se řadí do zmíněného sektoru a rozhodně si zaslouží větší pozornost (Hýža, 2020).

5.4.1 Corpus Lingerie

Jedná se o značku udržitelného spodního prádla, které vypadá esteticky a elegantně na každé ženě jakéhokoliv tvaru. Produkty jsou vyrobeny z certifikované organické bambusové textilie, která se vyrábí v Brně a každý kousek je ručně dobarvován přípravky z rostlinných výtažků (Hýža, 2020).

Corpus se snaží co nejvíce minimalizovat svoje stopy a zbytky látek při výrobě v Corpus Lingerie v podstatě nejsou. Ve většině případech se spotřebují na drobnější produkty – podprsenky, tílka, body a kalhotky doplňují ještě pratelné odličovací tamponky anebo aktuálně oblíbené gumičky tzv. scrunchies (Novotná, 2020).

5.4.2 Cirlelle

Jedná se o českou značku udržitelného a eticky vyráběného sportovního oblečení, které je inspirované jógou. Pomáhá řešit problémy spojené s fenoménem fast fashion, redukovat množství odpadu ve světových oceánech a nasměrovat přemýšlení společnosti blíže k cirkulárnímu systému (Mertová, 2020).

„Ohled na životní prostředí prostupuje všemi aspekty značky Cirlelle. Unikátní materiál ECONYL® pochází z Itálie, i když je možné obdobný materiál získat levněji v Asii, avšak za cenu vyšší ekologické stopy při exportu. Nítě rPet, které značka používá, se vyrábí výhradně z recyklovatelného plastu a veškeré obaly jsou kompostovatelné,“ (Hýža, 2020).

5.4.3 BOXX kids

Tato česko-australská značka šije trendy a zároveň pohodlné dětské oblečení. Jejím cílem je vytvářet kvalitní nadčasové kousky, které jsou velmi odolné a vydrží vše od hraní po praní. Zároveň je použitý materiál lepší jak pro citlivou dětskou pokožku, tak pro naši planetu (BOXXkids CZ, ©2021).

5.4.4 Bohempia

Tato mladá, inovativní značka je zaměřena především na výrobu bot, ale i oděvů a dalších produktů z technického konopí. Cílem této značky je být hlavně ekologická a udržitelná. Jejich misí je měnit svět a opět zpopularizovat téměř zapomenuté konopí. Jejich výroba se drží v Čechách a Střední Evropě, nejedná se tedy o levnou pracovní sílu ani o neekologický import či nekvalitní produkci (Hýža, 2020).

Tenisky vyrobené z konopných vláken dnes nesou obrovský úspěch nejen v Česku, ale dokonce slaví úspěch i za oceánem, konkrétně zejména ve Spojených státech a v Japonsku, a právě tyto dva trhy se staly klíčovými. V obou zemích firma spustila minulý rok vlastní e-shop, jehož výsledky potvrdily tamní potenciál, a tak se firma rozhodla podniknout další krok, a to otevření první zahraniční kamenné prodejny, která by měla vzniknout v japonském městě Fukuoka (Vítová, 2021).

5.5 SWOT analýza

Tato analýza slouží k nejjednodušší identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek společnosti a k vymezení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Bývá častým výstupem sekundární analýzy. Silné a slabé stránky se často vztahují k vnitřní situaci společnosti, zatímco příležitosti a hrozby se vztahují k prostředí vnějšmu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46).

V této části bude trh s udržitelnou módou v České republice považován za společnost, jelikož je nutné zmapovat situaci na českém trhu pro tvorbu projektu. Díky SWOT analýze může autorka využít silné stránky situace na českém trhu s udržitelnou módou pro svůj projekt, překonat slabosti, chopit se příležitostí a také se bránit před hrozbami.



Obrázek 1 – Swot analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

5.5.1 Silné stránky

Výhodou malých místních značek s udržitelnou módou je, že mají příležitost být flexibilní v nových materiálech, výrobních technologiích, úrovních výroby atd.

Výhod místní produkce je mnoho, tím, že je oblečení vyrobeno lokálně v České republice, odpadá navíc environmentální a ekonomická zátěž v podobě dopravy. Šití oblečení a bot také dává práci mnohdy ohroženým skupinám lidí v regionech. Zkrácením vzdáleností tak firma šetří peníze v podobě dopravních nákladů a také šetří životní prostředí před zbytečnými emisemi. Místní móda může být transformačním procesem, který zlepšuje ekonomiku, estetiku a kulturní rozmanitost regionu. Při podpoře místních podniků jsou peníze drženy v komunitě. Pomáhá se tak nejen lokálním značkám, ale i české ekonomice se vyvíjet.

Udržitelná móda je vyráběna z rozložitelných materiálů, u jejichž výroby netrpěla příroda ani lidé. Udržitelné firmy také platí adekvátní platy svým zaměstnancům a používají kvalitnější materiály. Díky malovýrobě a ruční práci jsou tyto značky schopny zajistit kvalitu, která vydrží mnohem déle než oblečení z řetězců.

Udržitelná móda nemá co skrývat a je transparentní. Oblečení je navrhováno tak, aby bylo možné s čistým svědomím popsat jakoukoli fázi výrobního procesu.

5.5.2 Slabé stránky

Některé spotřebitele hned odradí vyšší cena udržitelného oblečení. Ta má ovšem svoje důvody. Udržitelné firmy totiž platí adekvátní platy svým zaměstnancům, používají kvalitnější materiály, které jsou většinou dražší a nešíjí oblečení po desetitisíci kusech horkou jehlou, tudíž nemají tak nízké ceny materiálu jako velké továrny. Také cena udržitelného oblečení nemůže konkurovat na základě nákladů, aby si udržela konkurenční výhodu nad východní Asií a nízkonákladovými zeměmi výroby.

Povědomí o udržitelné módě vycházející od komunit značek, které by se snažily šířit osvětu kolem udržitelnosti, je stále nízké. Vzhledem k tomu, že značky na samotné udržitelnosti a udržitelném přístupu stavět nemohou a využívají to spíše jako přidanou hodnotu značky, je zde velký prostor pro rozvoj povědomí a edukaci o udržitelnosti.

5.5.3 Příležitosti

Výroba udržitelné módy způsobuje snížení znečišťování v rámci dodavatelského řetězce, kdy se například snižují emise při dopravě, odpadní voda nebo dopady spalování při

recyklaci. Výrobní postupy v méně rozvinutých zemích jsou obecně méně účinné než v rozvinutém světě. To znamená, že plýtvají penězi tím, že spotřebovávají více energie, vody a materiálů, než je nutné. Ale zlepšením efektivity výrobních procesů existuje spousta příležitostí, jak ušetřit peníze, i zlepšit životní prostředí. Dokonce i nepatrná zlepšení ve výrobních závodech těchto zemí mají potenciál přinést vynikající úspory nákladů.

Oblečení již není pouze vnějším štítem těla, který jej chrání, ale je dnes nástrojem pro neverbální komunikaci. Způsob, jak jednotlivci mohou ukázat svou osobnost, a dokonce i jejich politické stanovisko. Intimnější pohled na módu a oblečení zvýšil touhu po udržitelném oblečení. Jednotlivci, kteří nosí recyklované a udržitelné oblečení, vnímají svůj vzhled jako jedinečný, více než ti, kteří své oblečení získali pouze z nových zdrojů.

Pohled veřejnosti se mění a začíná to být více o „věcech, na kterých opravdu záleží“, které mají kvalitu a velkou integritu. Lidé si začínají být vědomi své spotřeby. Také touží po jednoduchých věcech s ohledem na udržitelné látky, tzn. odolné, trvanlivé a nadčasové látky. Předpokládá se, že spotřebitelé získáním informací o různých produktech a jejich dopadu na životní prostředí si vyberou produkt s nejnižším dopadem na životní prostředí. Touha po udržitelnějším a jednoduchém oblečení posiluje místní designéry v této oblasti.

Do popředí se neustále dostává internet, a především sociální sítě. Doba je nakloněna propagaci udržitelné módy pomocí online médií.

Momentálně existuje velký prostor pro vývoj technologií na podporu přechodu ke sníženému dopadu na životní prostředí. Technologické inovace mohou poskytnout způsob, který přinese textilnímu průmyslu výhody pro životní prostředí

Vláda a průmyslové organizace mají odpovědnost za stanovení politik a zajištění regulační struktury pro udržitelnost ve výrobě, distribuci, spotřebě a likvidaci oděvů. Aby se mohla značka oblečení oficiálně označovat jako udržitelná, nejjistějším označením je mít celosvětově uznávanou certifikaci udělovanou dle jasně stanovených kritérií. Nejznámější certifikace jsou například Fair-Trade či GOTS (Global Organic Textil Standard). Obě zajišťují, že při výrobě oblečení byly respektovány základní etické i ekologické normy (DEWII, ©2020).

5.5.4 Hrozby

Jelikož je v módním průmyslu nepřeberné množství značek, upoutat zákazníkovo pozornost není jednoduché. Je zde velká konkurence v módním odvětví spolu s nárůstem obchodních center prodávající značky s levnými oděvy a levnou produkcí, které vytváří se až padesát kolekcí

ročně. Rostoucí tržní podíl firem reprezentujících rychlou módu, které se snaží zákazníky nalákat především na nízkou cenu produktu.

Většina spotřebitelů se dnes naučila nakupovat tzv. rychlou módu. V důsledku rychle se měnících trendů, dostupnosti levného oblečení a snadného přístupu k nejnovějšímu oblečení, se zhoršuje role designérů s udržitelnou módou.

Situace spojená s pandemií COVID-19 ovlivnila naši ekonomiku, s níž jsou spojené nejen propady na finančních trzích, ale také narušení každodenního života. Dochází k propouštění zaměstnanců a bankrotům společností. Lidé momentálně mění své nákupní vzorce a začínají více šetřit a přemýšlet, kam investují peníze. Při krizi dochází ke snížení kupní síly a nabídek pod cenou, což má vliv na kvalitu práce, která je snížena.

5.6 Shrnutí SWOT analýzy

V následujících bodech jsou shrnuty nejzajímavější poznatky ze SWOT analýzy:

- Udržitelný přístup na první pohled stojí rozhodně více než běžný konzumní život, a to je zásadní problém, který mnoho českých spotřebitelů demotivuje. Tento problém však může být přeměněn v příležitost – poskytnout lidem komplexní informace, že z dlouhodobého hlediska je udržitelnost vždy levnější.
- Velkým problémem je neinformovanost o pozadí textilního průmyslu. Lidé nemají potřebné informace a nejsou schopni přemýšlet o tom, jaký dopad má ždímání přírodních zdrojů na naši budoucnost. Chybí zde vzdělávací instituce, nebo informace dostupné na jednom místě, které by se této problematice hloubkově věnovaly. Postrádáme odborníky a módní teoretiky, kteří jsou potřeba, aby se tyto otázky staly celospolečenským tématem a vzbudily zájem u většiny. Zde vidí autorka příležitost pro vybudování edukační platformy pro české spotřebitele.
- Cílová skupina udržitelné módy je zvyklá používat sociální sítě na denní bázi, a proto je využívání těchto sítí pro propagaci nezbytné. Příležitostí pro komunikaci udržitelné módy a šíření povědomí o udržitelnosti tak může být zapojení nových komunikačních kanálů.
- Velkou příležitostí pro trh s udržitelnou módou je vzrůstající zájem o Slow Fashion, udržitelné materiály a kvalitní produkty. Lidé se začínají zajímat o mladé designéry a lokální výrobu. Svou pozornost obracejí k celkové snaze o udržitelnost, a to nejen v oblasti módy, ale také v jiných oblastech jejich každodenního života.

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

V rámci diplomové práce proběhlo kvalitativní šetření formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Výzkum byl prováděn za účelem porozumění a zjištění skutečností dotýkajících spotřebitelského chování v oblasti udržitelné módy. Blíže se výzkum soustředil na faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele v oblasti udržitelné módy. Zároveň si výzkum kladl za cíl najít možné návrhy, jakým způsobem by participanti výzkumu upřednostňovali získávat informace o udržitelné módě a etice značek.

Při psaní teoretické části a mapování situace českého trhu autorka práce narazila na hlavní problém, a to je neinformovanost spotřebitelů o pozadí textilního průmyslu. Lidé nemají potřebné informace a nejsou schopni přemýšlet o tom, jaký dopad má drancování přírodních zdrojů na naši budoucnost. Chybí zde vzdělávací ústavy, specialisté, nebo informace dostupné na jednotném místě, které by se tomuto tématu hloubkově věnovaly.

Tento problém by však autorka práce chtěla přeměnit na příležitost a v rámci své diplomové práce vytvořit projekt, který bude sloužit jako edukační platforma pro české spotřebitele. Tato platforma by měla napomocť tomu, aby došlo k lepší edukaci v oblasti udržitelné módy a spotřebitel se začal chovat více zodpovědněji ve své spotřebě.

Rozhovor byl rozdělen do 4 tematických okruhů:

- Ekologické a nákupní zvyky/postoje
- Udržitelnost a postoje k udržitelné módě
- Komunikace udržitelnosti, edukace a informovanost
- Podoba edukační platformy

6.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu prostřednictvím osobních rozhovorů se zúčastnilo 10 participantů ve věku 23-29 let. Skupina participantů byla tvořena ze čtyř mužů a šesti žen. Aby se participanti mohli zúčastnit výzkumu, museli splňovat následující kritérium, a to, že je lze zařadit do skupiny populace zastupující tzv. generaci Y. Účastníci výzkumu by také měli vykazovat zájem o životní prostředí a odpovědnost k naší planetě.

Dále by měli mít alespoň minimální znalost udržitelného stylu života a termínů s touto problematikou spojené jako je například: zero waste, slow fashion, cirkulární móda nebo udržitelná móda.

Výzkumu se zúčastnili:

- Eszter – žena, 26 let
- Antonis – muž, 29 let
- Liliana – žena, 23 let
- Marek – muž, 26 let
- Václav – muž, 27 let
- Lukáš – muž, 25 let
- Kateřina – žena, 25 let
- Veronika – žena, 24 let
- Barbora – žena, 23 let
- Eva – žena, 24 let

6.2 Průběh rozhovorů

V důsledku sociálního distancování a zachování bezpečnosti v době pandemie, bylo provedení osobních rozhovorů značně komplikované. Pokud nás však pandemie naučila jednu věc, pak je to schopnost přizpůsobit se. Z tohoto důvodu byla většina osobních rozhovorů přesunuta na online platformu, která i navzdory nepřímému kontaktu přinesla účastníkům výzkumu možnost interakce s autorkou práce z bezpečí jejich domova a provést tak rozhovor v době, kdy je osobní setkání obtížné. Rozhovory se uskutečnily s využitím aplikací dle volby a možností respondenta. Nejčastěji byly voleny aplikace jako je Google Meet, Discort nebo video hovor na Facebook aplikaci Messenger. Součástí rozhovorů bylo například i seřazování karet a pojmů podle důležitosti, což bylo možné i v online prostředí, díky sdílené obrazovce. Pokud participant souhlasil s osobním setkáním a uskutečněním rozhovoru v přímém kontaktu, byla dodržována bezpečná vzdálenost a další bezpečnostní opatření byly brány v potaz.

Čas trvání rozhovorů se lišil, dle toho, jak se účastníci rozpovídali na dané témata. Nejdelší rozhovor trval 47 minut, nejkratší 20 minut, v průměru však 30 minut. Samotné rozhovory byly nahrávány a zvukové záznamy jsou na přiloženém odkazu v Příloze P II (Audio – záznam osobních rozhovorů). Scénář k osobním rozhovorům je k nahlédnutí v Příloha P I.

Účastníci výzkumu byli nejprve přivítáni a upozorněni, že se celá debata bude nahrávat. Dále byli obeznámeni s předpokládanou délkou trvání diskuze a dalšími informacemi a doporuče-

ními při odpovídání na otázky a následnou diskuzi. Dále autorka seznámila účastníka výzkumu s plánem diskuze a poprosila jej, aby se představil a postupně uvedl své křestní jméno a věk. Poté se představila samotná autorka práce, uvedla studijní obor a téma své diplomové práce. Následně uvedla důvod a účel tohoto šetření. Poté autorka seznámila účastníka výzkumu se základními pojmy a přešla rovnou k prvnímu bloku otázek.

6.3 Ekologické a nákupní zvyky/postoje

První tematický okruh byl zaměřen na to, jak účastníci výzkumu vnímají ekologii a jaký je jejich postoj k ekologii a celkové ochraně životního prostředí. Dále se tento blok otázek týkal porozumění jejich nákupního chování a spotřeby, kdy si autorka kladla za cíl najít odpovědi na první výzkumnou otázku.

6.3.1 Ekologie a ochrana životního prostředí

Všichni účastníci výzkumu již měli jisté povědomí o termínech spojené s oblastí ekologie a životního prostředí a byli schopni autorce vlastními slovy tuto problematiku popsat do hloubky.

Ekologie pro ně neznamenała pouze snížení používání plastů, nebo recyklování, které je v dnešní době a v českém prostředí velmi propagované. Ekologie pro účastníky výzkumu znamenala kombinaci různých akcí, které musí být provedeny k tomu, aby chránili naše životní prostředí a snažili se zmenšit škodu, kterou lidstvo napáchalo.

Autorku příjemně překvapil vztah participantů k ekologii a životnímu prostředí a zároveň variace činností, které vykonávají, aby se chovali šetrněji k životnímu prostředí a zapříčinili tak pozitivní změnu. Třídění odpadu, snížení používání jednorázových plastů a omezení plýtvání energiemi, jako je voda, palivo, elektřina, byla pro účastníky již samozřejmost.

Toto tvrzení potvrzuje i výrok Antonise, který již žije dva roky v České republice a je tak schopen situaci porovnat se zahraničím: „*Pocházím z Kypru, kde je recyklování a celkově i třídění odpadu velký problém. Většina domácností se tříděním odpadu vůbec nezabývá, v supermarketech se stále používají jednorázové plasty nebo plastové nákupní tašky. Život v České republice mi více otevřel oči a naučil mě být více zodpovědný k naší planetě. Začal jsem správně recyklovat odpad, protože je to v českých domácnostech samozřejmostí, také jsem začal používat eko znovupoužitelné materiály a vyhýbám se zbytečnému plasty.*“

Účastníci výzkumu také nejednou narazili na problematiku týkající se konzumace masa a živočišných výrobků, kdy zmínili důvody, proč tyto potraviny vyřadili ze svého jídelníčku. Klíčové tvrzení, které je základem argumentů proti konzumaci masa, spočívá v tom, že produkce masa má zásadní vliv na životní prostředí, kdy je chov dobytka energeticky velmi náročný. Vedle konzumace masa je problematické i plýtvání jídlem.

Účastníci výzkumu se shodli na tom, že zapříčinit změnu a snažit se eliminovat škodu, která je již na naší planetě napáchána, není jednoduchý úkol a jedná se o velmi pomalý a složitý proces. Ačkoliv uvedli velký počet akcí, které vykonávají, aby byli více šetrní k životnímu prostředí, cítí, že nedělají dostatek a je zde stále velký prostor pro zlepšení jejich postojů a chování.

Za hlavní ekologické problémy, kterým naše planeta čelí bylo uvedeno především globální oteplování, které je způsobeno skleníkovým efektem. Velkým problémem je také tání ledovců, které zapříčiňuje zvedání hladiny moří. Nejen znečištění oceánu plasty a mikroplasty, ale i znečištění ovzduší byly další uváděné ekologické problémy. Překvapivě málo participantů zmínilo problém spojený s módním průmyslem, který je v současné době druhým největším znečišťovatelem životního prostředí.

Účastníci výzkumu vnímali jako více alarmující úbytek přírodních zdrojů. Uvedli, že přírodní zdroje jsou zejména v posledních letech drancovány v obrovské míře. Ostatně i míra samotného přelidnění v posledním století je zcela bezprecedentní a bylo uvedeno, že má prakticky se všemi problémy ekologického rázu přímou souvislost. Lidstvo se nachází v době, kdy je optimální počet populace už dávno překročen (z hlediska trvale udržitelného rozvoje). Problémová je také skutečnost, že zřejmá většina populačního přírůstku se týká chudých a rozvojových zemí, zvláště pak Afriky, Asie a Latinské Ameriky. S nesmírnou spotřebou lidského druhu jde ruku v ruce další faktor: vymírání živočišných druhů. Živočišné i rostlinné druhy na naší planetě mizí obrovskou rychlostí. Změny, které lidstvo a jeho činnost způsobuje, mění planetu příliš rychle a život není schopen se tomu přizpůsobovat.

Výrok Eszter dále rozvíjí důvody způsobující úbytek přírodních zdrojů: „*Důvodem těchto ekologických problémů je často globalizace, industrializace a v neposlední řadě lidská chamtivost. Na rozdíl od minulosti však teď není příčinou změn planeta, ale člověk. Na druhou stranu, nejen přelidněnost ovlivňuje nadměrnou spotřebu, ale je to i mentalita západní společnosti. Lidé jsou zde naučeni stále nakupovat nové produkty a stále nakupovat více a více. Myslím si, že je to obrovský kulturní problém.*“

6.3.2 Rozhodující aspekty při nakupování oblečení

Další otázka byla seřazovací, kdy byli respondenti požádáni, aby seřadili rozhodující aspekty při nakupování oblečení podle důležitosti. Pro tuto otázku autorka využila karty s uvedenými hodnotami:

- Cena
- Kvalita
- Design
- Značka
- Současný trend
- Budu toto oblečení nosit více než 10x
- Země původu/výroby
- Použité materiály
- Udržitelnost

I když výzkumy ukazují připravenost spotřebitelů generace Y eticky konzumovat, ve skutečné situaci se spotřebitel často rozhodne koupit levnější položku, a tak často participanti volili cenu jako nejdůležitější aspekt při nákupu oděvu, což potvrzuje cenovou citlivost českých spotřebitelů.

Další aspekt, který je pro účastníky výzkumu rozhodující při nákupu módy, je kvalita. Tento výsledek podporuje průzkum Fashion (Re)search, ve kterém čeští spotřebitelé volili kvalitu také za nejdůležitější aspekt. Výběrem kvalitnějšího zboží se spotřebitelé chovají odpovědně při nakupování oblečení, jelikož počítají s tím, že jim oblečení vydrží dlouho. S nákupem kvalitního zboží tak souvisí i aspekty, které by participanti zohlednili při nákupu, jako jsou použité materiály nebo země původu.

Design oděvu byl také často volen jako jeden z nejdůležitějších aspektů při nákupu oděvu, který podporuje teorii, že spotřebitelé se snaží vyjádřit svou vlastní identitu prostřednictvím módy a oděv už dnes neslouží pouze jako ochrana těla.

Co se týče udržitelnosti, tak není rozhodujícím faktorem pro všechny, jelikož se bije s faktorem ceny, kdy udržitelná móda připadá participantům stále cenově vyšší a mohou si ji dovolit jen příležitostně. Avšak lze konstatovat, že se navzdory vyšší ceně stále umísťovala v horních pozicích. Většina účastníků se soustředí na faktor, kdy se zamyslí, zda budou oblečení nosit více než 10x a opravdu nový kousek využijí ve svém šatníku. Z toho vyplývá,

že přemýšlí odpovědně o nákupu a snaží se vyhybat impulzivním nákupům, které jsou často ovlivněny spíše emocionálně nežli racionálně.

Toto tvrzení podporuje i výrok Veroniky: „*Za mě je udržitelnost jeden z rozhodujících faktorů. Může se jednat i o tričko z normálního řetězce, nesmí však ležet rok ve skříni ještě málem s visačkou, ale budu ho nosit opakovaně – dostává pro mě nějakou hodnotu udržitelnosti. Až si to budu moct dovolit (z finančního hlediska) rozhodně si chci kupovat módu od našich lokálních tvůrců, protože je to zaprvé podpora lokálních designérů, ale i látek a místních švadlen. Jedná se tak o lidi, kteří dostávají férově zapláceno za práci, která je baví.*“

Pozitivní fakt je, že by byli účastníci ochotni si připlatit u oblečení za ekologicky šetrné obaly (např. recyklované obaly), avšak bylo zmíněno, že se to v dnešní době očekává jako samozřejmost.

Co se týče četnosti nákupu oblečení, lze zde vidět rozdíly mezi mužskou skupinou účastníků rozhovorů a ženskou skupinou. Zástupci mužského pohlaví uvedli, že nakupují nové oblečení maximálně 1x – 2x do roka, a to z důvodu, že zde není žádná jiná cesta.

To potvrzuje i výrok Marka: „*Oblečení si kupuji maximálně jednou za půl roku. Pokaždé, když si mám koupit oblečení, to prvotní, na co myslím je, že už není žádná jiná cesta. To znamená že, se v první řadě pokusím opravit poničené oblečení. To ovšem také záleží na tom, že se mi to vyplatí a ve výsledku to nevyužije více zdrojů. Nevadí mi si za opravu oblečení připlatit, nebo zaplatit stejnou cenu jako za nákup nového oblečení.*“

Na druhou stranu, ženy uvedly že nakupují nové oblečení v průměru 1x do měsíce. Na čem se však participant shodli je, že jsou ochotni investovat více peněz do bot, jelikož očekávají kvalitu a dlouhověkost. Dále jsou také ochotní investovat do sportovního typu oblečení, kde opět vyžadují vyšší kvalitu.

6.3.3 Použité oblečení

Autorku práce také zajímalo, co účastníci výzkumu dělají dál se starým, použitým, nepadnoucím nebo nechtěným oblečením. Jako první varianta se často objevovalo zašívání a opravování. Jde tak vidět, že dříve, než něco participant vyhodí, zkusí se zamyslet, jestli danou věc zvládne opravit sám nebo ji svěří odborníkovi. Další možnost pak byly různé úpravy a přetváření, kdy je staré oblečení přeměněno na nové. To potvrzuje, že se fenomén domácího šití opravdu rozvíjí a postoj Čechů k domácímu šití nebo opravování použitého oblečení začíná být znovu pozitivní.

Další častokrát zmíněnou možností bylo posílání oblečení dál – ať už rodinným příslušníkům, nebo kamarádům, což často není zapříčiněno důvody etickými, ale spíše těmi finančními. Při výzkumu se také objevila možnost prodání oblečení na online obchodním portále Vinted, poskytující uživatelům internetu prostor pro výměnu, nákup, prodej a darování oblečení. Vhození do určeného kontejneru na sběr textilu byla také možná varianta. Až jako ta úplně poslední možnost se objevilo vyhození oblečení.

Zajímavou možnost také zmínila Liliana: „*Momentálně máme v Praze v Kasárnách Karlín sbírku Nory Fridrichové, která sbírá oblečení pro matky samoživitelky, tak se chystám, že tam něco ponesu.*“

6.4 Udržitelnost a postoje k udržitelné módě

Druhý tematický okruh byl zaměřen na to, jak účastníci výzkumu vnímají udržitelnost a jaké jsou jejich postoje k udržitelné módě. Dále se tento blok otázek týkal porozumění jejich nákupního chování a spotřeby v oblasti udržitelné módy, kdy si autorka kladla za cíl najít odpovědi na druhou výzkumnou otázku.

6.4.1 Udržitelnost

Všichni účastníci výzkumu již měli jisté povědomí o udržitelnosti a byli schopni autorce vlastními slovy tuto problematiku popsat.

Hned zpočátku autorku překvapilo, že byl jeden účastník výzkumu schopen udržitelnost a udržitelný rozvoj popsat ve třech vzájemně propojených oblastech, kterým se symbolicky říká pilíře udržitelného rozvoje. Byl tak schopen rozlišit tři základní dimenze udržitelného rozvoje, jako je ta environmentální, ekonomická a ekologická, kdy musí být v rovnováze a žádná z nich by neměla převažovat.

Pokud se však autorka zaměří na většinu účastníků, udržitelnost dokázali definovat vlastními slovy a dokázali se zamyslet nad tím, co toto téma znamená konkrétně pro ně. V první řadě, udržitelnost a udržitelnou módu vnímají tak, že byla vyrobena bez toho, aby zatěžovala životní prostředí. To znamená, že materiály byly získány bez toho, aby ohrožovaly životní prostředí a technologie produkce nevyužívaly škodlivé chemikálie. V druhé řadě, udržitelnost má mimo environmentální hlediska i lidskoprávní aspekt, což znamená že byly produkty vyrobeny eticky – v zemi, kde byly správné pracovní podmínky, zabránění dětské práce, dodržování základních pracovních standardů, důstojná odměna nebo bezpečnost a ochrana

zdraví při práci. V třetí řadě se udržitelnost projevuje i tam, kde se jedná o propagaci produktů, které byly udržitelně vyrobeny. V tomto případě, by měla například reklama respektovat všechny barvy lidské kůže, různé velikosti těla, jiné národnosti či pohlaví.

Pro Antonise se udržitelnost týkala i našeho chování: „*Aby byla udržitelnost naplněna, musí docházet k plnění a uspokojování vlastních potřeb, aniž by byly ohroženy potřeby budoucích generací. Kdy se snažíme chovat natolik odpovědně, změnit svůj životní styl a snížit svůj dopad na životní prostředí. Jen takovým způsobem se můžeme vyhnout klimatické katastrofě a zachovat přírodu, život v ní i její zdroje pro budoucí generace.*“ Tento pohled staví na silné občanské společnosti, která určuje směřování našeho chování v oblasti spotřeby a staví se čelem k odpovědnosti, kterou vůči planetě, životnímu prostředí a všem živým tvorům máme.

I když všichni účastníci chápali koncept udržitelnosti, někteří byli velmi skeptičtí k její pravdivosti a transparentnosti. Vzhledem ke greenwashingu, kdy organizace šíří dezinformace za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe, je udržitelnost pojem, který často vyvolává spíše skeptický názor.

To potvrzuje i argument Lukáše: „*Jedna věc jsou totiž iniciativy, které se snaží módu redefinovat a dělat věci lépe, proti nim ale stojí velké řetězce a velké částky utracené za marketing, který lidem podsouvá, že nakupovat je správné. Většinou se také jedná o zelenou nálepku, které slouží pouze pro vylepšení jména a image společnosti.*“

Lze tedy vidět, že už i účastníci výzkumu přemýšlejí více do hloubky a snaží se nahlédnout pod pokličku zneužívání zeleného marketingu a co to ve skutečnosti znamená. Možná tento skepticismus povede k revoluci v pojetí světového kapitalismu, která by znamenala posun k opravdové a upřímné udržitelnosti. Ve chvíli, kdy nebude hlavním cílem společností generování a zvyšování zisku, ale přinášení hodnoty svému širšímu okolí, nebude mít greenwashing teoreticky smysl.

Celý řetězec od produkce po prodej je více komplexní problém, který je velmi těžké ověřit a účastníci výzkumu by ocenili i zde větší transparentnost. Z důvodu neprůhlednosti kompletního dodavatelského řetězce, nemožnosti si potvrdit jeho uhlíkovou stopu, a především nízké kredibility korporátních společností (co se týče zeleného marketingu) se jeví jako jediná možná cesta a to neprodukce, která by mohla zabránit nadcházející zkáze planety.

Toto tvrzení podporuje výrok Marka: *„Jediná udržitelnost, která pro mě existuje je neprodukce, to znamená nerůst. Především na individuální úrovni si totiž myslím, že neprodukce je nejlepší cesta k udržitelnosti. Bojím se, že okolo toho však vede málo cest.“*

Co se týče tématu udržitelnosti v komunitě, ve které se participanti výzkumu pohybují, dá se tvrdit, že byla rozdělena na dva tábory. Kdy jedna část jejich přátel a známých se tímto tématem již zabývá a snaží se nakupovat ekologicky, podporují opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů a zastávají přístup uvědomělé produkce, spotřeby, znovupoužívání a zužitkování produktů a materiálů. Většinou do této skupiny zařadili své blízké přátele, se kterými sdílejí své hodnoty a mají otevřený pohled na svět. Na druhé straně se však pohybují i v kruzích, ke je toto téma stále nedotčené nebo dokonce zamítané.

Pro všechny účastníky výzkumu je však toto téma důležité a aktuální. Důležitost tohoto tématu pochází jednak z té stránky lidské, kdy si uvědomují hrozbu novodobého otroctví v chudých zemích Latinské Ameriky, Asie a Afriky, ale také i ze stránky ekologické, kdy si uvědomují nadcházející zkázu zapříčiněnou drancováním přírodních zdrojů.

Toto tvrzení podporuje i výrok Antonise: *„Uvědomuji si důležitost tohoto tématu, především aby bylo zabráněno problému týkajícího se dětské práce v zemích třetího světa. Také tento životní styl propaguje edukaci v tomto odvětví a pokud bude více lidí informováno o této problematice, více lidí bude tak přemýšlet o své spotřebě a celkově postoji k životnímu prostředí.“*

6.4.2 Udržitelná móda

V diskuzi o udržitelné módě autorka zjistila, že participanti měli každý svou definici pojmu. Participanti sdíleli své názory a zmínili věci, jako je nákup klasických kousků, které nevycházejí z módy. Diskutovali o konceptu kvality nad kvantitou, o každém nákupu jako o investici a důležitosti recyklace. Jeden participant zmínil pojem „povědomí“, zatímco jiný upozornil na ekonomický aspekt a upřednostňoval kvalitní kousky při omezeném rozpočtu. Společnou koncepcí se zdálo být celkové chápání vědomí ohledně toho, co a jak konzumujeme a jak naše chování jako spotřebitele ovlivňuje životní prostředí a svět jako celek.

Autorka se také zajímala o povědomí o českých značkách nabízejících udržitelnou módu, ovšem ne všichni měli přehled. Jednalo se spíše o účastníky, kteří se o tuto problematiku zajímají dlouhodobě. Jako značka nabízející udržitelné produkty byla zmíněna ODIVI, která se udržitelnosti věnuje už delší dobu, využívá lokální materiály a zabývá se upcyclingem.

Také účastníci výzkumu vyjmenovali české značky jako je Créeme spodní prádlo, Paon spodní prádlo, Tree Factory nebo Bohempia.

Dále byla dobrým příkladem byla česká značka Oneday, která vytváří nadčasové modely pro každodenní nošení i speciální příležitosti. Lukáš zmínil: „*U této značky lze vidět, že stojí vyšší částku, ale je to zde pochopitelné, protože vytváří kvalitní a férově zpracovanou módu z lokálních zdrojů. Zároveň jsou schopni tvořit kolekce se skvělými umělci a produkt tak dostává větší hodnotu.*“

Kromě českých obchodů byla také zmíněna možnost udržitelnou módu zakoupit na e-shopech nabízející různé značky zabývající se eko a udržitelnou módu. Takové produkty lze objednat online na e-shopech NILA, EtikButik nebo Green butik. Proběhla zde i diskuze týkající se stránek jako je About You a Zalando, které v nedávné době spustily na jejich stránkách možnost vyfiltrovat si udržitelné značky. Participantů však označili tyto filtry za nedůvěryhodné a potřebovali by určitý způsob, jak by si mohli ověřit, že značky nacházející se na těchto stránkách, jsou opravdu udržitelné.

Účastníci zmínili i zajímavá jména, nebo projekty, zabývající se udržitelností a smysluplným využitím textilního odpadu. Byl uveden například Project Sapience, který založila módní designérka Barbora Procházková. Díky tomuto projektu je schopná nabízet autorské oděvní střihy s návodem na šití. Další zmíněný koncept byl obchod s udržitelným textilem Textile Mountain, který otevřela módní návrhářka Lenka Vacková. Nabízí v něm textil a galanterní zboží, které často díky nadprodukcí končí ve skladu nebo přímo v odpadu.

Dále byli zmíněni i čeští designéři a designérky, které mají nejen cit pro nadčasový design a kvalitní řemeslo, ale i pro udržitelnost. Například designérka Adéla Mitrengová, která vybudovala značku Ademi Studio, vyrábí kabelky v malém počtu kusů, které jsou zatím dostupné skrze čekací listinu a objednávají se přes formulář na Instagramu. Také byl zmíněný Jan Černý, Klára Nademlýnská nebo Michaela Hriňová působící pod značkou AIM (AIM by Michaela Hriňová).

Kromě určitého přehledu udržitelných možností módních produktů na české scéně, měli participantů přehled i o značkách nacházejících se za hranicemi České republiky. Byla tak zmíněna například známá značka Patagonia, pro kterou je již od jejího založení životní prostředí a co možná největší udržitelnost produkce prioritou, dále pak Reformation nebo Veja.

6.4.3 Prémiová cena za udržitelnou módu

Hlavní otázkou při analýze chování participantů bylo zjistit, zda budou participanté jakožto spotřebitelé ochotni platit prémiovou cenu za udržitelné módní výrobky, či nikoli. Z tohoto důvodu bylo účelem další otázky prozkoumat vztah mezi etickou módou a nákupním chováním účastníků výzkumu, konkrétně jejich ochotu zaplatit více za oblečení, pokud by věděli, že bylo vytvořeno udržitelným způsobem (tzn. z organické bavlny, lepší pracovní podmínky, férové peněžní ohodnocení a další).

Přestože neetické výrobní postupy a využívání dětské práce přitáhly pozornost participantů, výzkum potvrdil, že spotřebitelé obvykle mají dilema mezi nákupem levného zboží a etickými módními výrobky.

Ochota spotřebitelů platit vyšší cenu za udržitelné oblečení tak často koreluje s mírou povědomí a přesvědčení ve kterém žijí. Účastníci výzkumu, kteří se problematice udržitelnosti a ekologie věnují delší dobu a více do hloubky, vykazovali ochotu si připlatit za kvalitní a udržitelné výrobky a neviděli smysl v nakupování levné fast fashion. Z tohoto výsledku lze vidět, že morální charakteristiky mají větší vliv na porozumění chování spotřebitelů. U spotřebitelů, kteří mají dispozice k životnímu prostředí, je větší pravděpodobnost, že budou mít záměr v proenvironmentálním chování, jako je recyklace, nákup ekologicky šetrného zboží, hledání informací souvisejících s životním prostředím a nákup recyklovaného zboží za vyšší ceny.

Účastníci výzkumu, kteří měli spíše okrajové povědomí o problematice, či by nebyli zcela přesvědčeni o pravdivosti informací (zda byly výrobky skutečně vyrobeny udržitelným způsobem), nedokázali říct, zda by byli ochotní za takové zboží platit vyšší cenu.

Dále se výzkum soustředil i na fakt, jak vysokou prémiovou cenu jsou účastníci výzkumu ochotni zaplatit za udržitelné módní výrobky. Výsledky rozhovoru ukazují, že pokud je prémiová cena o 10% vyšší než klasická, je pro účastníky výzkumu ještě přijatelná. Pokud je ale cena o 30% vyšší, je považována za nepřijatelnou. Své finanční možnosti také často zdůvodňovali skutečností, že stále ještě studují a nemohou si tak vysokou přírážku dovolit, ačkoliv by chtěli. Výše prémiové ceny také ovlivňuje další faktor, a to o jaký typ udržitelného oblečení nebo módního doplňku se jedná. Liliana uvádí příklad: „*Pokud se jedná o tričko, které se mi opravdu líbí, jsem schopná si připlatit až 700 Kč. Pokud se však jedná například o boty, tam jsem ochotná připlatit i více a taková částka by se pohybovala už i v rádech tisíců.*“

6.5 Komunikace udržitelnosti, edukace a informovanost

Účastníci výzkumu pokládali velkou důležitost možnosti klást otázky a získat informace o položkách, které kupují. Proto chtějí mít možnost žádat více informací od majitele obchodu, kde výrobek kupují, dozvědět se kde a kým byly výrobky vyrobeny, jestli má daná firma například firemní strategii nebo pravidla, která přesně říkají, že nevyužívají dětskou práci. Při otázce, jakým způsobem by měly být tyto informace o produktech z oblasti udržitelné módy doručeny spotřebitelům, participanti přišli se zajímavými nápady.

Ačkoliv v posledních několika desetiletích bylo na globální, národní, státní a místní úrovni vyvíjeno úsilí o zvýšení pozornosti věnované udržitelnosti životního prostředí, k dosažení těchto cílů je třeba nejprve vyvinout velké povědomí o tomto problému. Jednou z možností, jak toto provést, je začlenit vzdělávání v oblasti environmentální udržitelnosti do učebních osnov na základních školách v rámci výuky ekologie. Znalosti studentů o environmentálních koncepcích by tak mohly vytvářet základ pro jejich budoucí chápání a jednání.

Navzdory obavám, že spotřebitelé poškozují životní prostředí, a neustálým snahám o zelený marketing podpořený kvalitní komunikací však produkty a služby šetrné k životnímu prostředí nejsou tak úspěšné, jak by mohly být. V době informovaných spotřebitelů se udržitelnost stává hlavní marketingovou a komunikační výzvou.

Co se týče kampaní zaměřených na udržitelnou módu v České republice, účastníci měli problém si vůbec nějakou vybavit. Jedinou kampaň (provedenou značkou Odivi), která se rozhodla apelovat na společenskou odpovědnost a téma udržitelnosti si vybavila Barbora: „*Momentálně si vybavuji módní přehlídku během Mercedes-Benz Prague Fashion Week, kde modelky vlastně nic nepředvedly, protože byly poslány na molo nahé a snažily se tak upoutat pozornost na tu udržitelnost. Nejsm si však jistá, jestli to mělo úplně požadovaný efekt, jaký byl plánován a myslím si, že tento způsob zviditelnění této problematiky nebyl úplně vhodný.*“ Ačkoliv na tuto kampaň měli účastníci rozhovoru rozporuplné názory, je nutné si konstatovat, že se však díky nahým modelům a modelkám podařilo rozběhnout diskusi a mnozí mají možnost zamyslet se nad hlubším významem. Na základě provedených rozhovorů je nutné dodat, že v českém prostředí naprosto chybí sociální reklama zabývající se tématy, jak vnímat módu lokálně, využívat správné zdroje, upcyklovat nebo přemýšlet o cirkulární ekonomice.

Pokud značka nekomunikuje přinejmenším cíl dosažení udržitelnosti, bude vystavena jako neetická, ale pokud tak učiní, bude kritizována za to, že to nedělá správně. Z tohoto důvodu

by se obchodníci měli vyhnout greenwashingu a by neměli dělat environmentální tvrzení, která jsou nepravdivá, nebo propagovat společensky odpovědný postup při zapojování se do dalších škodlivých praktik. Firmy mohou mít motivaci ke greenwashingu, pokud například chtějí odlišit své výrobky, ale pokud nemají ve skutečnosti závazek k udržitelnosti, je to problematické. Právě greenwashing byl z hlavních důvodů, který zvyšoval skepsi účastníků výzkumu vůči environmentálním zprávám o udržitelných produktech, které jsou jim doručovány prostřednictvím marketingu.

Toto tvrzení podporuje i výrok Marka: *„Pokud by informace vycházely přímo od firmy, nejsem si jistý, zda bych tomu věřil, protože si myslím, že to dělají jen za vidinou zisku. Co by mě v ideálním případě přesvědčilo je studie produktových řetězců, která by srovnávala značky mezi sebou a byla by vytvořena nějakým nezávislým orgánem. Jako další možnost jsou názory mé sociální bubliny, kdy bych dal na doporučení mých známých a přátel, protože jejich postupům ve většině případech věřím. Pokud se tedy nějaká firma usadí v určité komunitě lidí, o kterých vím, že mají na toto téma silně vystavený názor, přesvědčilo by mě to víc než narativ té firmy samotné.“*

Na rozdíl od greenwashingu by obchodníci měli klást důraz na celkové náklady životního cyklu svých produktů. Spotřebitelé mohou jasněji pochopit celkovou užitečnost spojenou s produktem, pokud vezmou v úvahu náklady na nákup, použití a likvidaci produktu a cenu produktu. Spotřebitelé, kteří nejsou přesvědčeni, že životní prostředí stojí za záchranu nebo že mohou něco změnit, budou stále pravděpodobně uvažovat o celkových nákladech, což může zvýšit pravděpodobnost, že si osvojí ekologický produkt.

6.6 Podoba edukační platformy

V posledním bloku otázek se autorka diplomové práce soustředila na podobu platformy, která by pomáhala k edukaci spotřebitele v oblasti udržitelné módy, aby porozuměl problému a začal se chovat jinak.

Jak už bylo dříve zmíněno, účastníkům výzkumu chybí v České republice zdroj, kde by měli přehledné informace na jednotném místě. Vzhledem k tomu, že účastníci výzkumu jsou zvyklí používat technologie na denní bázi, shodli se na tom, že by i tato platforma byla nejlepší v online formě jako webová stránka s doprovodem sociálních sítí.

Toto tvrzení podporuje výrok Václava: *„Mě osobně by se líbil nějaký online web, který by byl spojen ještě s propagací na jiných médiích, jako je Instagram, Facebook a podobné.“*

Určitě by byla super i interaktivní mapa, kde by byly zaznačeny second handy a obchody, které se zabývají ekologickou módou, abych věděl, kde si tyto produkty koupit.“

S tímto tvrzením souvisí i fakt, který zmínili nejednou respondenti, a to je, že postrádají jednotný web, který by jim napověděl, kde koupit udržitelnou a ekologickou módu v České republice. Pokud by existoval unikátní průvodce po místech s českou módou zabývající se udržitelností, jistě by to ocenili.

Co se týče informací, které by web obsahoval, respondenti by volili data týkající se:

- Informace o udržitelnosti a edukace v tomto odvětví
- Informace o značkách v ČR, povědomí o jejich etice a příběhu
- Kde je možné udržitelnou módu koupit – interaktivní mapa obchodů v ČR
- Přehledné informace o materiálech, zda jsou recyklovatelné a organické
- Informace o textilních materiálech – průvodce certifikáty
- Jak pečovat o oblečení

Jako další funkce, které by je zaujaly jsou podcasty, které jsou především u generace mileniálů tolik oblíbeným médiem. Participanti výzkumu jej vidí jako zábavný a často bezplatný způsob, jak se dozvědět zajímavé informace způsobem, při kterém mohou vykonávat další činnosti. Fenomén práce z domova navíc poskytl lidem flexibilitu přizpůsobit se různým aspektům každodenního života. Lidé mají nyní nesčetné množství možností, jak si je vybrat, nechat se pobavit a spojit se světem. V průběhu posledních měsíců od počátečních lockdownů došlo k významnému nárůstu v používání tzv. podcastingu. V rámci podcastingového vesmíru vznikly během několika měsíců stovky nových internetových platforem, které zachytily představivost lidí ze všech věkových skupin, které chtějí spojit příjemné s užitečným. Účastníci výzkumu také zmiňovali problém, že nemají čas na vlastní průzkum, proto podcasty jsou pro ně skvělá a věrohodná volba, jak se dozvědět informace, které si můžou jednoduše stáhnout a poslouchat kdekoli, ať dělají cokoliv.

Další interaktivní médium, které by podle participantů zaujalo spíše zručnější skupinu, jsou workshopy. Online workshopy a webináře jsou další aktivita, kterou teď lidé v době pandemie vyplňují volný čas. Kreativní workshopy jsou skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí o spotřebě a osvojit si udržitelné chování.

Toto tvrzení potvrzuje i výrok Kateřiny: „*Já si sama často hledám různé DIY videa a různé návody na YouTube, takže pokud by to bylo s nějakým odborníkem v češtině, tak bych to určitě ocenila.*“

Autorku výzkumu překvapilo, že minimum účastníků výzkumu mělo pojem o textilních značkách a certifikátech, které mohou nejčastěji potkat v českých obchodech. Z tohoto důvodu by je jednoduchý průvodce na webových stránkách potěšil, aby se nenechali obalamutit cedulkami, které nejsou podpořeny není žádným platným mezinárodním standardem.

Veronika uvádí: „*Určitě bych ocenila průvodce, protože když bych certifikát viděla před sebou, tak bych nedokázala říct, co obnáší. Proto bych ráda věděla, kam se můžu podívat, když se chci o tom něco dozvědět.*“

Účastníci výzkumu také dostali k výběru paletu barev, která by se jim k tématu udržitelnosti a edukační platformě hodila nejvíce. Zde se odpovídající shodovali na zemitých barvách související s ekologií.

Toto tvrzení podpořila svým argumentem Barbora: „*Libí se mi zemité barvy jako je hnědá, zelená, béžová nebo okrová. Rozhodně bych nedoporučovala křiklavé barvy anebo takové, co by naznačovaly něco umělého. Zároveň bych však nevolila barvy, které budou až moc mdlé a celá platforma by v tom zanikla.*“

Na závěr této kapitoly by autorka dodala, že účastníci výzkumu (jak už ti více, tak i ti méně zaujatí v problematice) byli nadšeni z této platformy a rádi by měli v České republice jednotný zdroj, kde by jim jako spotřebitelům byly informace o udržitelnosti předány uchopitelným a interaktivním způsobem. Chybí jim zde informace dostupné na jednotném místě a pokud se chtějí dozvědět více o udržitelné módě, nebo najít dostupné udržitelné značky, tak musí navštívit více zdrojů, což jim zabírá více času.

Toto tvrzení podporuje argument Veroniky: „*Myslím, si že pokud člověk chce, tak si ty informace najde, ale jsou roztržštěny na vícero platformách. A to je trochu problém, protože se v tom mohou ztrácet a zároveň, lidé jsou celkové líní a nechce se jim hledat informace na více stránkách.*“

Mileniálové jsou denně vystaveni široké škále typů dat a v případě, že musí navštívit několik stránek, aby mohli najít požadované informace, pravděpodobně tato generace ztratí zájem i o samotné téma. Je tedy nutné jim informace o produktech z oblasti udržitelné módy, doručit co nejpohodlnějším způsobem, aby právě o toto téma neztratili zájem.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V teoretické části, konkrétně v kapitole 4: Metodika práce, byly stanoveny celkem čtyři výzkumné otázky. První z nich byla „Jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele při nákupu oblečení?“, druhá „Je spotřebitel ochotný zaplatit za produkt z oblasti udržitelné módy prémiovou cenu?“, třetí „Jakým způsobem by měly být informace o produktech z oblasti udržitelné módy doručeny spotřebitelům?“ a poslední, čtvrtá zněla „Jsou spotřebitelé pobízení poskytnutými informacemi o produktech z oblasti udržitelné módy, aby si právě tyto produkty vybrali?“ V následující kapitole budou otázky postupně zodpovězeny na základě provedeného kvalitativního výzkumu.

7.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: „*Jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele při nákupu oblečení?*“

V odpovědích participantů se objevují odlišnosti v jejich nákupních preferencích a následně aspektech, které jsou podle nich rozhodující pro nákup oblečení. Participantů často volili cenu a kvalitu jako nejdůležitější aspekt při nákupu oděvu. Kvalita, následovaná dlouhověkostí oděvu je pro spotřebitele důležitá a jsou za ni ochotni si připlatit. Tyto faktory ovlivňují skutečné použití oděvu, takže není divu, že se jedná o nejdůležitější aspekty, které participantů berou v úvahu.

Další aspekt, který je pro účastníky výzkumu rozhodující při nákupu módy, je design. Dobrý design je zásadní pro přilákání kupujících k oděvní řadě. Prostřednictvím svého výběru oblečení participantů vytvářejí svou identitu. Způsob, jakým konzumují, způsob, jakým se denně oblékají, způsob, jakým pečují a starají se o své oděvy, a způsob, jakým pohlíží na oděvy, které vlastní, to vše přispívá k tomuto pocitu identity. Toto vytváření identity úzce souvisí s otázkou vkusu, kde z této perspektivy slouží habitus jako základ pro všechny konkrétní preference.

Dále podle výzkumu participantů tvrdí, že by si rozmysleli nákup, pokud by se dozvěděli, že značka používá neetické praktiky výroby. To znamená, že se zajímají o to, zda je značka udržitelná – praktikuje férové pracovní podmínky, jaké materiály využívá, zda proces výroby neznečišťuje životní prostředí nebo jestli je výrobek vyroben lokálně.

Většina účastníků soustředí na faktor, kdy se zamyslí, zda budou oblečení nosit více než 10x a využijí jej ve svém šatníku. Z toho vyplývá, že se participantů výzkumu snaží o minimalisticky pojatý šatník skládající se z několika základních kusů oblečení, které nevycházejí

z módy a jsou doplněny několika dalšími sezonními kousky. Výzkum také ukázal, že účastníci výzkumu většinou používají oblečení na alternativní způsoby ve chvíli, kdy doslouží, jako např. jako domácí oděv, na hadry nebo je darují známým či na charitu.

Pro přehlednost autorka vytvořila ilustrující obrázek, který ukazuje četnost výskytu jednotlivých aspektů ovlivňující nákupní rozhodnutí spotřebitele při nákupu oblečení. Z Obrázku 2 je patrné, že se participanti nejvíce zaměřují na kvalitu a cenu, naopak země původu a trend není až tak důležitý faktor.



Obrázek 2 – Aspekty ovlivňující nákupní rozhodnutí

(Zdroj: vlastní zpracování)

VO2: „Je spotřebitel ochotný zaplatit za produkt z oblasti udržitelné módy prémiovou cenu?“

Podle výsledků rozhovorů a předpovědí založených na teoretické části je ochota spotřebitelů platit prémiovou cenu za udržitelné oblečení pozitivně spojena s informovaností o pozadí textilního průmyslu. Důležitou proměnnou, která zřejmě určuje nákup udržitelného produktu, ale která je v literatuře dosud nedostatečně pokryta, je schopnost rozpoznat ekologické značky spojené s udržitelným oblečením. Analýza poukázala na to, že zákazníci s větší

schopností rozpoznávat ekologické a designérské značky spojené s oblečením si s větší pravděpodobností kupují udržitelné oblečení. Kromě toho, spotřebitelé s vyšším povědomím o udržitelnosti a udržitelné módě jsou ochotnější zaplatit za udržitelné oblečení vyšší cenu.

V tomto ohledu bylo zdůrazněno, že environmentalismus vede k udržitelné spotřebě s rostoucím povědomím o problémech souvisejících se spotřebou. Předpokládá se, že tito spotřebitelé budou ochotnější nakupovat ekologicky šetrné výrobky. Ve skutečnosti bylo zjištěno, že porozumění etickým rozměrům produktu umožňuje spotřebitelům produkt zakoupit, a dokonce zvýšit ochotu zaplatit za produkt více. Participanti uvedli, že jsou ochotni zaplatit za udržitelné produkty až od 10% vyšší cenu.

VO3: *„Jakým způsobem by měly být informace o produktech z oblasti udržitelné módy doručeny spotřebitelům?“*

Přijetí udržitelných produktů a služeb v módním průmyslu je relativně pomalé vzhledem k pozornosti, která se životnímu prostředí dostává po celém světě. Časté vnímání vysokých nákladů za udržitelnou módu a pochyby o pravdivosti a transparentnosti udržitelných značek přetrvává u mnoha spotřebitelů. Různí spotřebitelé navíc nemusí mít znalosti, motivaci nebo touhu zjistit dopady svých možností spotřeby.

Společnosti, které mají konkurenceschopné ekologické produkty a služby tak potřebují strategii umístění pro různé typy zákazníků. Na základně provedených rozhovorů bylo zjištěno, že je třeba vyvinout strategii s vědomím, že označení produktu jako udržitelného je nedostatečné jako odůvodnění nákupu a v některých případech může ve skutečnosti poškodit proniknutí na trh. Greenwashing je obrovským problémem, který podporuje nedůvěru v udržitelné produkty. Společnosti by tak měly vytvářet transparentní prostředí, aby prosazovaly zelené iniciativy a zlepšily vnímání důvěryhodnosti svých udržitelných tvrzení ze strany spotřebitelů.

Společnosti mohou oslovit zákazníky, kteří uvažují o udržitelné módě, a to zvyšováním povědomí o udržitelnosti podpořené prokazatelnými fakty. Poskytování online nástrojů nebo nástrojů nákupu, které potenciálním zákazníkům umožňují vypočítat celkové náklady namísto počáteční kupní ceny, můžou také pomoci spotřebitelům učinit lepší rozhodnutí. Konečně by produkty a služby měly identifikovat charakteristiky, které jsou pro cílové segmenty nejdůležitější, a mohou se tak uchýlit ke komunikaci o udržitelných aspektech jako další bonus k výjimečné nabídce.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že v České republice chybí zdroj informací, kde by měli spotřebitelé přehledné informace na jednotném místě. Vzhledem k tomu, že účastníci výzkumu jsou zvyklí denně používat technologie, shodli se na tom, že by nejlepší způsob doručení informací a dozvědění se více o problematice byla online platforma s doprovodem sociálních sítí. Rádi by se tam dozvěděli o udržitelnosti, pozadí textilního průmyslu, kde koupit udržitelnou a ekologickou módu v České republice, o materiálech a textilních certifikátech nebo třeba jak pečovat o oblečení.

VO4: *„Jsou spotřebitelé pobízeni poskytnutými informacemi o produktech z oblasti udržitelné módy, aby si právě tyto produkty vybrali?“*

Úroveň znalostí účastníků výzkumu o udržitelnosti přímo souvisí s jejich chováním šetrným k životnímu prostředí a následně ovlivňuje ochotu nakupovat udržitelné oděvní výrobky. Pokud má spotřebitel znalosti o životním prostředí, o znečištění, příčinách a dopadech na životní prostředí, pak by se jeho vědomí zvýšilo, což by stimulovalo povzbudivý přístup k udržitelným produktům. Také u participantů, kteří měli v minulosti výrobky z organické bavlny nebo jiných kvalitních materiálů, je větší pravděpodobnost, že si koupí v budoucnosti kvalitnější produkty, a budou ochotnější platit vyšší ceny. Lze tedy konstatovat, že když mají spotřebitelé více informací o ekologicky udržitelných oděvních výrobcích a zažili takový druh výrobků, mohou rozvíjet pozitivní přístup a postoje ke spotřebě ekologicky udržitelných výrobků, které je přimějí k nákupu tohoto druhu produktů.

Při pokusu o prozkoumání nákupního chování a postojů spotřebitelů vůči udržitelným oděvním výrobkům v České republice bylo zjištěno, že spotřebitelé nejsou nijak pobízeni k nákupu udržitelných produktů a většinou musí takový nákup pocházet z vlastní iniciativy. Účastníci výzkumu potvrdili, že jim chybí potřebné informace k tomu, aby byli schopni komplexně přemýšlet o své spotřebě a záměrech nakupovat udržitelněji. Jelikož byla nalezena pozitivní korelace mezi znalostmi spotřebitelů o udržitelnosti a nákupem udržitelných oděvů, autorka práce zde vidí příležitost pro vybudování edukační platformy, která by mohla motivovat české spotřebitele změnit své postoje a z části by tak řešila problém neinformovanosti o pozadí textilního průmyslu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH EDUKAČNÍ PLATFORMY PRO SPOTŘEBITELE UDRŽITELNÉ MÓDY

Na základě výsledků všech analýz bude popsán projekt v podobě návrhu edukační platformy pro spotřebitele udržitelné módy v České republice, která by mohla motivovat české spotřebitele změnit své postoje ke spotřebě a pomohla by řešit problém neinformovanosti o pozadí textilního průmyslu

Zjištění z analýzy sekundárních dat získaných z již provedených studií, či dalších dostupných zdrojů pomohlo zmapovat situaci na české módní scéně. Následně provedená SWOT analýza spolu se zjištěnými skutečnostmi pomohla nastavit doporučení pro zlepšení povědomí o problematice udržitelné módy v České republice.

Výsledky z kvalitativního šetření poskytly základy pro pochopení specifik nákupního chování spotřebitelů v oblasti módy, konkrétně jaké jsou jejich podněty vedoucí k nákupu, aspekty rozhodující o nákupu či jejich nákupní preference. Zjištění přinesly poznatky o postojích participantů k udržitelné módě, jak vnímají současnou situaci na českém módním trhu nebo jejich spokojenost s mírou edukace českých spotřebitelů. Výsledky také přinesly nápady pro vylepšení komunikace a doručování informací spotřebitelům a zároveň upozornily na slabé stránky současné situace.

Tyto jednotlivé zjištění budou sloužit jako základ pro návrh edukační platformy a definici komunikačních kanálů, skrze které může tato platforma oslovit svoji cílovou skupinu.

Na základě výzkumů lze říct, že se čeští spotřebitelé potýkají s následujícími nedostatky:

- Neexistující jednotný zdroj informací o udržitelnosti a udržitelné módě (lidé tak nejsou schopni komplexně přemýšlet o své spotřebě a záměrech nakupovat udržitelněji).
- Nízké povědomí o problematice udržitelnosti a pozadí textilního průmyslu.
- Absence možností žádat více informací od majitele obchodu, kde výrobek kupují, dozvědět se kde a kým byly výrobky vyrobeny, jestli má daná firma například firemní strategii nebo pravidla, která přesně říkají, jakým způsobem je značka/společnost etická.
- Nedostatek informací o materiálech, textilních certifikátech a péči o oblečení.
- Greenwashing podporující nedůvěru v udržitelné produkty.
- Neznalost míst, second handů, designérů, prodejen, kde udržitelnou a šetrnou módu zakoupit.

8.1 Pozadí projektu

Problematika udržitelné módy je čím dál tím naléhavější téma a stále více lidí se zamýšlí nad tím, jakým způsobem se mají chovat, aby to bylo co nejšetrnější k přírodě. Aby však cílů udržitelnosti mohlo být dosaženo, je třeba nejprve vyvinout velké povědomí o tomto problému. Znalosti spotřebitelů o environmentálních koncepcích by tak mohly vytvářet základ pro jejich budoucí chápání a jednání. Cílů udržitelného rozvoje lze však dosáhnout pouze společnou snahou a udělat tak z naší planety krásnější a udržitelnější místo. Proto je důležité spojit lidi z různých kulturních prostředí kolem hnutí udržitelné módy, používat oblečení a styl jako univerzální jazyk, přístupný všem. Je zcela zásadní zajistit rovný přístup k dobře prozkoumaným informacím v rodném jazyce a překlenout stávající mezery ve znalostech, komunikaci a kultuře.

Pro přehlednost autorka vytvořila ilustrující obrázek, který se snaží zdůvodnit potřebnost projektu pomocí techniky SPIN.

S - situace	Módní průmysl je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. Pochybné praktiky přiměly spotřebitele k otázkám obchodní etiky u produktů, které kupují a vyvolaly obavy, které nevyžadují nic jiného než udržitelné postupy.
P - problém	Nebude-li zajištěn rovný přístup k dobře prozkoumaným informacím v rodném jazyce a vyplněny stávající mezery ve znalostech o pozadí textilního průmyslu, nebude možno dosáhnout ani cílů udržitelného rozvoje a ekologická zkáza bude nevyhnutelná.
I - implikace	Aby byly tyto postupy realizovány, spotřebitelé potřebují nejprve pokrýt znalosti o environmentálních koncepcích, které by vytvořily základ pro jejich budoucí chápání a jednání. V České republice zcela chybí jednotný zdroj informací, který by napomohl vyvinout povědomí o tomto problému.
N - nutnost	Je nutné vytvořit edukační platformu pro spotřebitele udržitelné módy v České republice, která by se v podobě webové stránky stala zdrojem poskytující všechny potřebné nástroje k informovanému a udržitelnému výběru módy. Jednalo by se tak o perfektní kontaktní místo pro ty, kteří se zajímají o životní prostředí a jsou připraveni integrovat udržitelnost do svého života a zapříčinit tak pozitivní změnu.

Obrázek 3 - Technika SPIN

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.2 O projektu

Jednou z možností, jak vyplnit stávající mezery ve znalostech, je vytvořit edukační platformu pro spotřebitele udržitelné módy v České republice, která by se v podobě webové stránky stala zdrojem, který poskytuje všechny nástroje, které potřebují k informovanému a udržitelnému výběru módy. Cílem této platformy by tak bylo zvyšování povědomí, poskytování nových nápadů a řešení v oblasti udržitelné módy a environmentálních problémů. Jednalo by se tak o perfektní kontaktní místo pro ty, kteří se zajímají o životní prostředí a jsou připraveni integrovat udržitelnost do svého života, práce, podnikání, designu produktů nebo značky.

Tato nezávislá platforma bude tvořena pro lidi, kteří mají rádi módu a styl, ale zajímají se o současné praktiky módního průmyslu. Bude pomáhat hledat humánní a udržitelné alternativní možnosti a pomůže spotřebitelům pochopit hlavní problémy módního průmyslu z hlediska vlivu na životní prostředí a člověka a najít trvalá řešení ke zlepšení jejich nákupních návyků. Tato webová stránka bude zároveň podporovat udržitelné módní inovace, postupy a značky s cílem podpořit posun módního průmyslu směrem k udržitelnějšímu modelu.

Stěžejním médiem projektu bude interaktivní mapa, která bude mapovat udržitelné obchody, designérská studia s autorskou módou zabývající se udržitelností, ale i second handy s cílem přiblížit udržitelnost a šetrnou módu obyvatelům ČR i zahraničním turistům. Reaguje tak na rostoucí poptávku po lokálních a ekologických produktech. Autorka práce by chtěla vytvořit srozumitelný portál, kde se spotřebitelé v obchodech snadno zorientují, například dle lokalit nebo kategorií. Budou tak mít komplexní přehled o současné udržitelné módní scéně na jednom místě. Tato interaktivní mapa bude neustále aktualizována a její vizí je mít celorepublikové pokrytí. Edukační platforma tohoto typu nemá obdobu u nás ani v zahraničí.

8.3 Cíl a účel (záměr) projektu

Cílem projektu je tvorba webové platformy sloužící jako edukační zdroj pro české spotřebitele. Vytvořená edukační platforma tedy nebude sloužit za účelem zisků, ale bude se soustředit na zvýšení povědomí o pozadí textilního průmyslu a mít širší vzdělávací efekt v oblasti udržitelnosti. Prostřednictvím webové stránky a účtu Instagram a dalších sociálních sítí bude poskytovat informace o environmentálních a sociálních dopadech módního průmyslu. Autorka práce plánuje spuštění webu na první polovinu roku 2022, a to zejména s ohledem

na často poměrně dlouhé schvalovací procesy, včetně předkládacích lhůt, případných revizí, úprav apod.

Tato platforma bude velmi specifická ve svém záměru, jelikož by měla mít silný společenský dopad. Ten by se měl projevit ve vyvrácení nebo přetvoření některých postojů českých spotřebitelů tak, aby dokázali komplexně přemýšlet o své spotřebě a jejich důsledcích a následně tak změnili své nákupní chování požadovaným způsobem – osvojení si praktik jako je nakupovat ekologicky, zajímat se o opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů, zastávat přístup uvědomělé produkce, spotřeby, znovupoužívání a zužitkování produktů a materiálů. Tyto druhy iniciativ zvyšující povědomí o udržitelné a spravedlivé módě, rozšiřují celkový trh, a nakonec vedou k tomu, že více lidí aktivně vyhledávají udržitelné varianty produktů.

Edukační platforma má hned několik záměrů. Větší z nich budou však zastřešovat webovou stránku jako takovou. Jako hlavní záměry této platformy byly zvoleny na základě provedeného výzkumu následující:

1. Zlepšení povědomí

Je důležité zapříčinit zvyšování a budování povědomí o pozadí textilního průmyslu, v oblasti udržitelné módy, problémů spojených s udržitelností životního prostředí, díky čemuž mohou spotřebitelé rozvíjet pozitivní přístup a postoje ke spotřebě ekologicky udržitelných oděvních výrobků, které je přimějí k nákupu tohoto druhu produktů.

2. Informativní a edukační

Dalším cílem je, aby informace byly přístupné, zajímavé a atraktivní. Stránka tak představuje řešení a alternativy k současným metodám výroby a spotřeby.

Oba tyto záměry jsou velmi ambiciózní a je otázkou, do jaké míry je tato platforma zaměřená na edukaci schopná změnit nákupní chování široké veřejnosti a zlepšit plošné povědomí o udržitelnosti u českých spotřebitelů.

Výše zmíněné záměry jsou navíc v této formulaci jen velmi těžko měřitelné, jelikož změna chování často není uvědomělá a pouze jediný impulz nebývá její pohnutkou. Zároveň také nelze přesně odlišovat nové spotřebitele, kteří by mohli být ovlivněni právě touto stránkou. Tomu se však bude podrobněji věnovat kapitola 12 Měření výsledků, kde se bude autorka hlouběji věnovat objektivně ověřitelným ukazatelům splnění cíle projektu a záměrů projektu.

9 CÍLOVÝ SEGMENT

Určený cílový segment se v podstatě nebude odlišovat od definice účastníků výzkumu, kteří byli určeni v metodice práce a následně se stali výzkumným vzorkem, který byl uveden ve vyhodnocení kvalitativních osobních rozhovorů. Cílová skupina se může během vývoje projektu měnit a rozvíjet, aby zasáhla co největší počet spotřebitelů. V počátcích se však bude soustředit na definovanou cílovou skupinu českých spotřebitelů.

9.1 Geografické hledisko

<i>GEOGRAFICKÉ HLEDISKO</i>	
Stát	Česká republika
Oblast	Evropa
Okres	Okresy velkých měst
Město	Praha, Brno, Olomouc, Ostrava

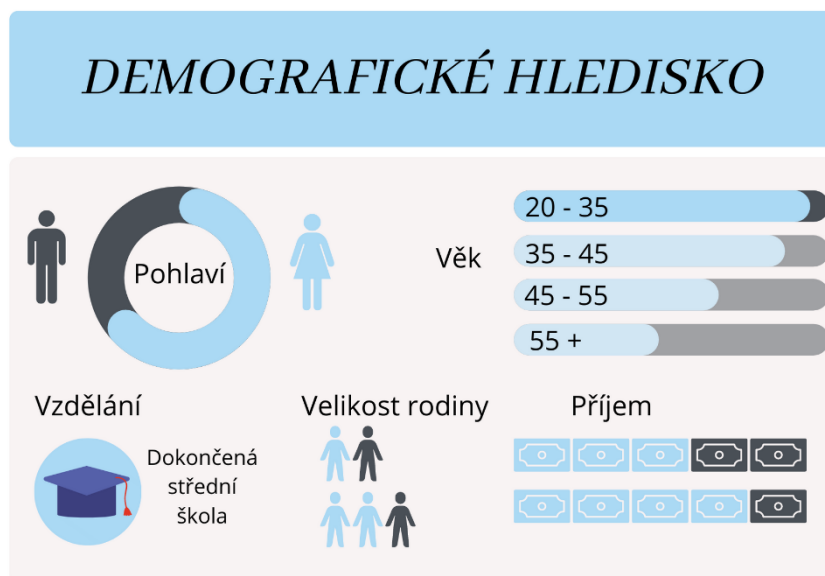


Obrázek 4 – Geografické hledisko

(Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že se udržitelná móda soustředí na to, aby design i výroba byla držena stoprocentně lokálně, v tomto případě v České republice, tak i samotná komunikace bude zaměřena především na spotřebitele z České republiky, obzvláště z větších měst, jako je Praha, Brno Ostrava a další. Autorka zde vychází z předpokladu, že se ve větších městech koncentruje více zástupců z cílové skupiny, kteří jsou nejvíce orientovaní na spotřebu a jsou sociálně a ekologicky vědomější než například obyvatelé vesnic. Také mají větší šanci se setkat s produkty udržitelné módy, nebo mít o ně zájem.

9.2 Demografické hledisko



Obrázek 5 - Demografické hledisko

(Zdroj: vlastní zpracování)

Edukační platforma bude cílena jak na muže, tak ženy. Ačkoliv vychází z předpokladu, že větší zásah bude mít právě u žen, které věnují módě a udržitelnosti daleko větší pozornost, není zde důvod muže z cílení selektovat. Zvýšit povědomí o udržitelnosti je nutné i u mužské skupiny spotřebitelů, kteří se podle provedeného výzkumu zase soustředí na kvalitu a dlouhověkost produktů, proto je zde příležitost jejich pozornost zaujmout.

Z hlediska generace a věku se bude jednat o zástupce generace Y tak, jak byli definováni v metodice práce (kapitola 4.4.1). Pro krátké připomenutí se jedná o skupinu mladých dospělých, narozených mezi lety 1981-1996. Tato generace je odhodlaná provádět změny ve své spotřebě, aby dosáhli cílů udržitelného rozvoje. Jejich vkus a preference podporují vytváření udržitelnosti a rovnosti pro všechny. Věří, že sociální odpovědnost podniků je klíčem ke zmírnění chudoby a zlepšení životních výsledků (Cheng, 2019). Z tohoto důvodu, zde vidí autorka nejlepší příležitost, jak tuto skupinu zaujmout a přilákat k navrhované platformě. Kromě zaujatosti této generace v podporování udržitelnosti, se tato generace zajímá o technologie a využívá je každodenně. Jelikož se bude edukační platforma nacházet na internetu v podobě webové stránky, podpořenou sociálními sítěmi a interaktivními funkcemi, vidí zde autorka další příležitost, jak přitáhnout pozornost generace Y.

9.3 Psychografické hledisko

<i>PSYCHOGRAFICKÉ HLEDISKO</i>	
Osobnostní rysy	Vřelost, emočně reaktivní, dominantní, živost, citlivost, otevřenost, sebejistota, orientace na společnost, logicky přemýšlející
Hodnoty	Příroda, životní prostředí, svoboda, zdraví, vzdělání, dobré vztahy, přátelé, rodinný život a domov, pozitivní myšlení, volný čas, krása, smysluplná práce
Motivace	Lepší budoucnost planety, respekt k životnímu prostředí, zdraví, součást pozitivního hnutí, pozitivní vůdce pro rodinu a přátelé, lepší kvalita, podpora lokálních návrhářů
Zájmy	Zdravý životní styl, eko produkty, zero waste, slow fashion, cirkulární ekonomika, veganství, móda

Obrázek 6 – Psychografické hledisko (Zdroj: vlastní zpracování)

Z psychografického hlediska je důležité, aby se hodnoty platformy slučovaly s hodnotami cílové skupiny. Proto by tato skupina měla zastávat hodnoty jako je zájem o životní prostředí a zároveň by to měli být lidé, kteří chápou důležitost péče o životní prostředí a naléhavost environmentálních problémů, kterým naše planeta v současné době čelí. Tito lidé tak sami vyvíjejí alespoň minimální úsilí. Mezi jejich zájmy lze zařadit kupříkladu zdravý životní styl, eko produkty, zero waste, slow fashion, cirkulární ekonomiku, veganství a další.

	<i>VYSOKÉ ENVIROMENTÁLNÍ HODNOTY</i>	<i>NÍZKÉ ENVIROMENTÁLNÍ HODNOTY</i>
<i>VYSOKÁ ENVIROMENTÁLNÍ SELF-EFFICACY</i>	Připraven, ochoten a schopen vykonat akci ve prospěch životního prostředí - je pro něj důležité a myslí si, že je schopen zapříčinit pozitivní změnu.	Myslí si, že může zapříčinit pozitivní změnu, ale nemyslí si, že je to natolik důležité, aby pro to něco udělal.
<i>NÍZKÁ ENVIROMENTÁLNÍ SELF-EFFICACY</i>	Váží si životního prostředí, ale má pocit že vykonání akce na individuální úrovni nic nezmění nebo nevěří enviromentálním tvrzením, které jsou zprostředkovávány společnostmi.	Nemyslí si, že může zapříčinit změnu ve prospěch životního prostředí a je mu jedno i kdyby mohl. Může být v průběhu času ovlivněn jinými hodnotami.

Obrázek 7 - Hodnoty vs. Self-eficacy (Zdroj: vlastní zpracování)

Termín self-efficacy autorka záměrně nechala v původním anglickém názvu, jelikož se tento psychologický koncept překládá do češtiny jen výjimečně, kdy jej lze chápat jako vnímání vlastní účinnosti. Tento koncept se využívá zejména v rámci sociální psychologie a psychologie osobnosti a lze jej chápat jako sebedůvěru ve vlastní schopnosti, sebeúčinnost, sebeuplatnění, přesvědčení o vlastní způsobilosti plánovat a jednat způsobem nezbytným k dosažení nějakého cíle, zvládnutí nějaké situace či úkolu v nejširším slova smyslu (Cherry, 2020).

Z ilustrujícího obrázku lze vidět, že autorka práce rozdělila spotřebitele udržitelných produktů na základě průzkumu na čtyři skupiny, a to podle toho, jak mají nastavené environmentální hodnoty a environmentální self-efficacy. Negativní vnímání udržitelných produktů a služeb může být výzvou, protože je obtížné toto vnímání překonat. Spotřebitelé udržitelných produktů jsou ochotni se obětovat, neekologičtí spotřebitelé nebudou uvažovat o dobrovolném vyhledávání informací o této problematice. Z tohoto důvodu se autorka chce primárně soustředit jen na první tři vybrané segmenty, které budou jevit větší zájem o ekologii a udržitelnost, tím pádem je u nich i větší šance, že budou vykazovat zájem i o vytvořenou edukační platformu. Na poslední skupinu neekologických spotřebitelů se lze soustředit s postupem času, jelikož je u nich stále prostor změnit své názory prostřednictvím nově přijatých hodnot. Momentálně jsou však pro navrhovaný koncept neperspektivní.

9.4 Persony

Pro lepší pochopení cílového segmentu byly vytvořeny tzv. persony, tedy fiktivní osoby, které reprezentují určitý typ spotřebitelů. Tyto fiktivní postavy, byly vytvořeny na základě provedeného výzkumu, aby mohly reprezentovat různé typy uživatelů, kteří mohou podobným způsobem využívat edukační platformu, kterou autorka práce navrhuje. Vytváření person pomůže pochopit potřeby, zkušenosti, chování a cíle uživatelů. Tyto persony umožní autorce práce se soustředit na to, co je pro spotřebitele udržitelné módy důležité, a vytvořit scénáře a funkce pro navrhovanou edukační platformu.

Pro tvorbu person autorka nejdříve analyzovala data a označila zastřešující témata, která v provedeném výzkumu našla. Jakmile byla data analyzována, autorka začala hledat podobné vzorce chování pro různé typy osobností. Poté přešla k tvorbě šablony, která definuje několik personifikujících aspektů persony, jako je jejich jméno, věk, obecný popis osobnosti, frustrace a další. Ve výsledku autorka definovala rozdílné 3 persony zastupující spotřebitele s podobnými vzorci chování.

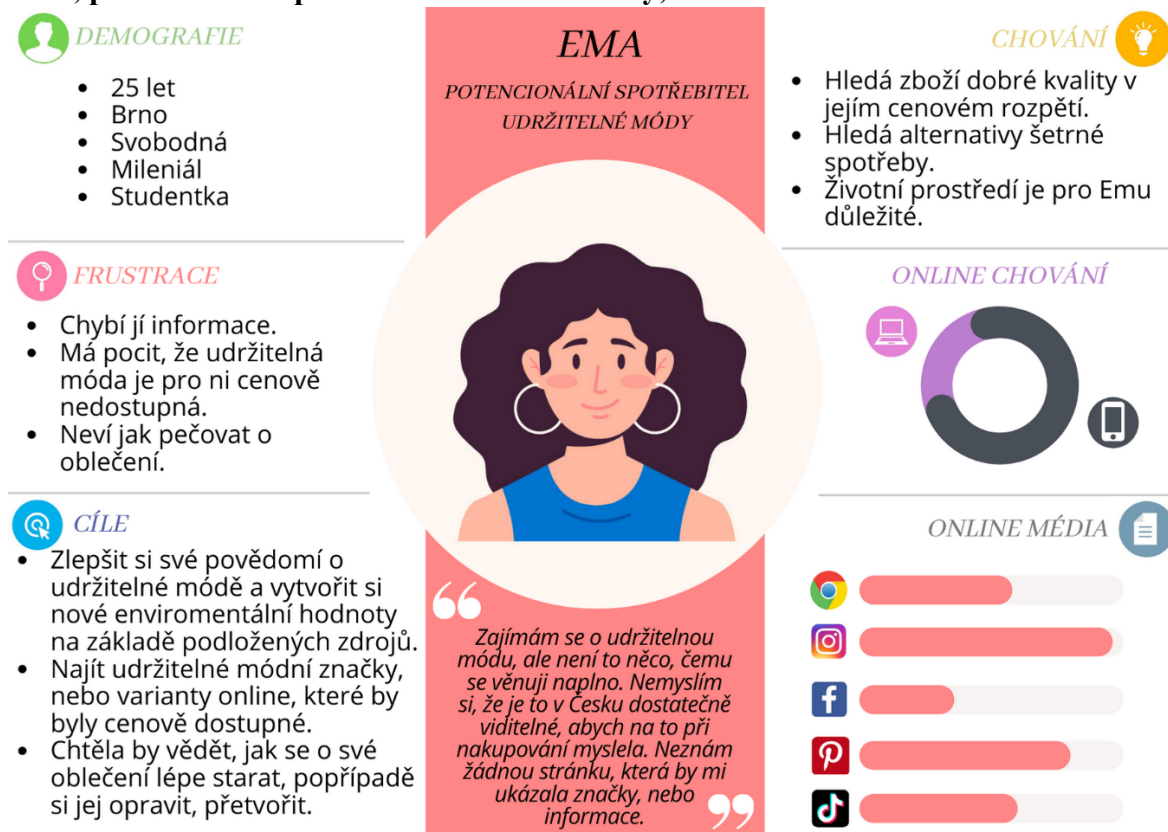
Nina, vědomá aktivistka, 27 let



Obrázek 8 – Persona Nina (Zdroj: vlastní zpracování)

Nina je typickým zástupcem skupiny spotřebitele udržitelné módy a snaží se uplatnit udržitelnost na všechny aspekty jejího života. Při hledání informací o materiálech, textilním průmyslu, udržitelnosti musí navštívit několik různých stránek, studií, častokrát v angličtině. Přála by si najít více podložených informací v češtině. Pokud po dlouhém hledání objeví nějakou novou udržitelnou značku, nebo sekáč je to spíše náhoda, chtěla by mít lepší přehled a vědět, kde udržitelnou módu koupit. Zároveň by chtěla šířit mezi známými šetrnější přístup k spotřebě, ale neví, jaký zdroj jim doporučit. Nina by ocenila najít jednotný online zdroj informací o udržitelnosti v češtině, prostřednictvím kterého by mohla tuto osvětu šířit dál.

O udržitelnosti ví mnoho, je to součást jejího životního stylu, avšak by ocenila hlubší edukaci, možnost propojit se s komunitou, proto by edukační platforma byla ideálním místem pro naplnění jejích očekávání. Pro její průzkumy využívá desktopové zařízení, ale na sociálních sítích je také jako ryba ve vodě. Kromě sociálních sítí jí baví účastnit se interaktivních online workshopů, poslouchat podcasty nebo se dívat se na videa. Vždy chce však spojit zábavné s užitečným, proto se snaží prostřednictvím těchto médií něco zajímavého dozvědět a naučit.

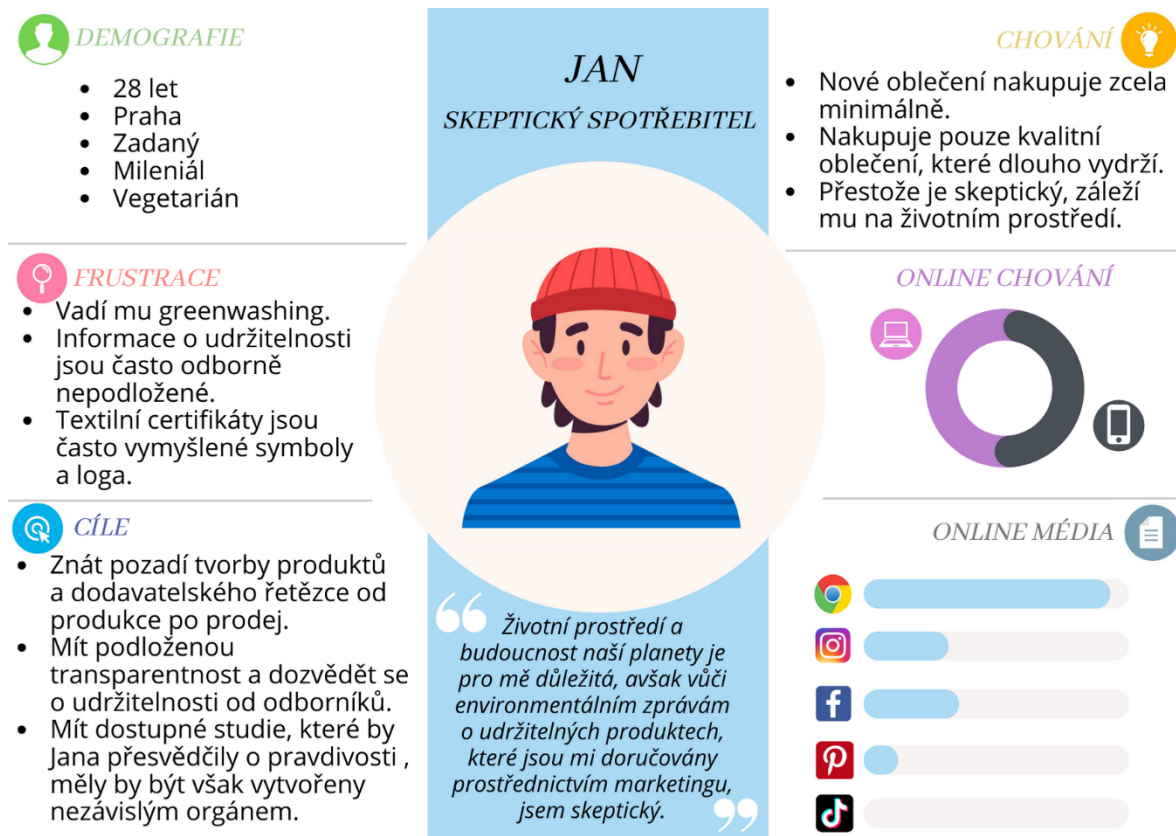
Ema, potencionální spotřebitel udržitelné módy, 25 let

Obrázek 9 – Persona Ema (Zdroj: vlastní zpracování)

Ema je mladou studentkou, která žije v Brně. S udržitelnou módou a celkově udržitelným životním stylem se již setkala a má o něj zájem, jen jí chybí informace. Chtěla by se více dozvědět o pozadí textilního průmyslu nebo vědět, kde takovou módu nakoupit. Zároveň má pocit, že udržitelná móda je pro ni velmi nákladná a jako studentka si jí nemůže dovolit, ačkoliv by chtěla. Z tohoto důvodu by chtěla najít udržitelné módní značky, nebo varianty online, které by byly cenově dostupné. Ema dlouhou dobu nakupovala rychlou módu, a tak má plno oblečení, které se jí po vyprání zničilo, ale je jí ho líto vyhodit. Pomohlo by jí tak najít informace, jak se o své oblečení lépe starat, popřípadě si jej opravit, přetvořit. Má ráda ruční práce a šití, tak by ocenila nějaký návod, jak na to. Ema věří, že kdyby zde existovala webová stránka, která by jí pomohla zlepšit si své povědomí o udržitelné módě a vytvořit si nové environmentální hodnoty na základě podložených zdrojů, mohla by se rozhodnout pro tento šetrnější a odpovědnější styl spotřeby.

Jako typická mileniálka tráví online většinu svého času, především na mobilním zařízení, kde projíždí Instagram na denní bázi. Posty, které jí zaujmou, ale zároveň něco naučí vidí jako nejrychlejší zdroj nových informací.

Jan, skeptický spotřebitel, 28 let



Obrázek 10 – Persona Jan (Zdroj: vlastní zpracování)

Jan je muž žijící a pracující v Praze. Ačkoliv je budoucnost naší planety pro něj důležitá, nemůže se bránit pochybnostem vůči environmentálním zprávám o udržitelných produktech, které jsou mu doručovány prostřednictvím marketingu. Často se tak setkává s greenwashingem, kdy je produkt propagován jako udržitelná varianta na základě jednoho environmentálního atributu nebo je produkt propagován jako ekologičtější varianta bez certifikace nebo názoru třetí strany. Také nemůže vystát textilní certifikáty, které jsou často jen vymyšlené symboly a loga evokující přírodu nebo ekologické smýšlení. Z tohoto důvodu by chtěl mít možnost znát pozadí tvorby produktů a dodavatelského řetězce od produkce po prodej. Na webu by se chtěl dozvědět o udržitelnosti od důvěryhodných odborníků, kde by měl dostupné studie, které by ho pak přesvědčily o pravdivosti.

Jan netráví tolik času na mobilním zařízení, to využívá především pro pracovní záležitosti, nebo hledání nutných informací. Když má doma chvíli času, spíše se připojí na desktopové zařízení, kde se snaží vzdělávat. Pokud by si představil online edukační platformu, která by se zabývala udržitelnou módou, musela by obsahovat věrohodné informace vycházející od nezávislého orgánu. Jestli by se jednalo jen o greenwashing ze strany společností, ztratil by zájem.

10 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

Pro komunikaci udržitelné módy a šíření povědomí o udržitelnosti na českém trhu autorka využije zapojení nových komunikačních kanálů v online prostředí. Důvodem využití této formy marketingové komunikace je nejen fakt, že digitální marketing jako nástroj roste na popularitě, ale také benefity, jako je možnost oslovit větší počet lidí při nižších nákladech a se stále přesnějším zaměřením. A co víc, s ohledem na životní prostředí se digitální a online marketing jeví jako dokonalá alternativa. Množství papíru použitého pro tisk se tak může drasticky snížit, stejně jako množství fyzického pohybu potřebného k distribuci dokumentů a tím spojených emisí. V neposlední řadě, je to skvělá volba k zastihnutí zvolené cílové skupiny, jelikož bude cílit především na generaci tzv. mileniálů, jak bylo již výše definováno. Právě tato generace se pohybuje v online prostředí nejvíce a využívá internet jako primární zdroj informací a zábavy.

10.1 Webová prezentace

Webová stránka je podstatnou částí projektu, jelikož bude centrálním zdrojem pro edukaci spotřebitelů a zároveň na něj bude odkazováno ze všech online kanálů. Web v podobě edukační platformy proto musí být vytvořen takovým způsobem, aby dokázal nejen zaujmout svým vzhledem, ale aby na něm zájemci o udržitelnou módu našli i podstatné informace, které do teď postrádali. Stránky by měly být jednoduché, interaktivní však s rychlým načítáním. Klíčový je také perfektní copywriting, který přitáhne pozornost a uživatele bude bavit jej číst, to vše bude podpořené intuitivním minimalistickým designem s čitelným fontem.

Samozřejmostí webu je responzivní design pro zobrazení na mobilních telefonech, jelikož generace Millennials využívá mobilní zařízení více než desktopová. Uživatelsky přívětivé funkce a možnost přepnout stránku do angličtiny jsou pro tuto generaci nezbytností, aby nedošlo k vyvolání nezájmu z jejich strany.

Obsah na stránce bude pravidelně aktualizován novými články a poznatky, daty, fakty a případně zjištěními z různých studií. Aby byla platforma co nejvíce interaktivní, bude podpořena obsahem na sociálních sítích, podcasty, workshopy, videi či rozhovory s odborníky z odvětví.

10.1.1 Doména

Jako první je důležité získat dobrý název domény, známý také jako adresa webu, což je často vstupním bodem na požadovaný zdroj. Je důležité, aby název udělal dobrý dojem pro účely použitelnosti i pro optimalizaci vyhledávačů (SEO). Autorka bude volit krátký název pro lepší zapamatovatelnost a eliminaci překlepů. Jelikož se jedná o téma udržitelnosti a pomalé módy, autorka práce navrhuje název SLOW ME s příponou domény .cz. Je nutné ověřit, zda je doména dostupná, zda podobná adresa webové stránky již existuje online, že neobsahuje žádné registrované ochranné známky a ověřit si správnost ceny. Autorka práce již provedla průzkum a doména slowme.cz je dostupná.

10.1.2 Implementace systému pro správu obsahu

Systém pro správu obsahu, známý jako CMS – Content Management System, je softwarový program nebo aplikace, která se používá k vytváření a správě digitálního obsahu. Dobrý CMS autorce projektu pomůže s údržbou edukační platformy a k jeho používání nepotřebuje mnoho technických znalostí. Proto bude volit nejpoblárnější CMS na světě, a to WordPress, který má rozsáhlou komunitu aktivní podpory a mnoho užitečných pluginů pro rozšíření funkčnosti plánovaného webu.

10.1.3 User interface – uživatelské rozhraní webu

Je nutné zajistit, aby webové rozhraní zanechávalo pozitivní dojem, který vede k výsledkům. Budou tak využity snadno čitelné fonty a minimalistická grafika, která bude komprimována a optimalizována pro rychlé načítání, aby nedošlo k penalizaci Googlem. Optimalizace může být provedena na základě průzkumu konkurence, či podobných webů. Důraz bude kladen na výběr klíčových slov na webu, aby byl v organických výsledcích vyhledávačů v předních pozicích. Zvolená klíčová slova autorka doporučuje používat v nadpisech, v titulcích, v menu nebo v textu co nejvíce. Pro plánování klíčových slov a správu může autorka využít Google Ads a funkci plánovač klíčových slov. Důležité je rovněž napojení na analytický nástroj, který pomůže vyhodnotit účinnost. Prostřednictvím získaných informací bude stránka vědět, na které věci se musí opravdu zaměřit. Doporučení je rovněž napojení na stránky Google Analytics.

10.1.4 Obsah

Důraz bude kladen na domovskou stránku, protože je to prvotní faktor, kterému bude zákaznickova percepce vystavena. Je třeba jej zaujmout a přimět k dalším konverzím na webu

(pročtení informací, otevření mapy, shlédnutí videí atd.). Navigační systém bude intuitivní, aby uživatelům umožnil rychle se dostat na stránky, které potřebují. Menu tak bude obsahovat položky, jako je:

Domů – Pro rychlou navigaci zpět na domovskou stránku.

Pomalá móda – Tato sekce bude zaměřena především pro začátečníky v tomto odvětví, aby se dozvěděli o dopadech fast fashion na životní prostředí, dostali návod, jak začít s udržitelností, prohloubili si svou edukaci a dostali informace o udržitelnosti, nebo se dozvěděli zajímavé novinky ze světa jak už pomalé, tak i té rychlé módy

Tipy a průvodce – V této sekci uživatelé mohou najít přehledné informace o materiálech, zda jsou recyklovatelné a organické, v podobě průvodce materiály, který jim pomůže vybrat ty správné. Další důležitou položkou v této sekci je průvodce certifikáty, který je na základě výzkumu velmi postrádaný. Tento průvodce tak nabídne snadnou orientaci v certifikátech a pomůže tak uživatelům rozpoznat, zda se jedná o podvod, nebo o celosvětově uznávanou certifikaci udělovanou dle jasně stanovených kritérií. V neposlední řadě tato sekce poskytne návod, jak pečovat o oblečení, aby co nejdéle vydrželo.

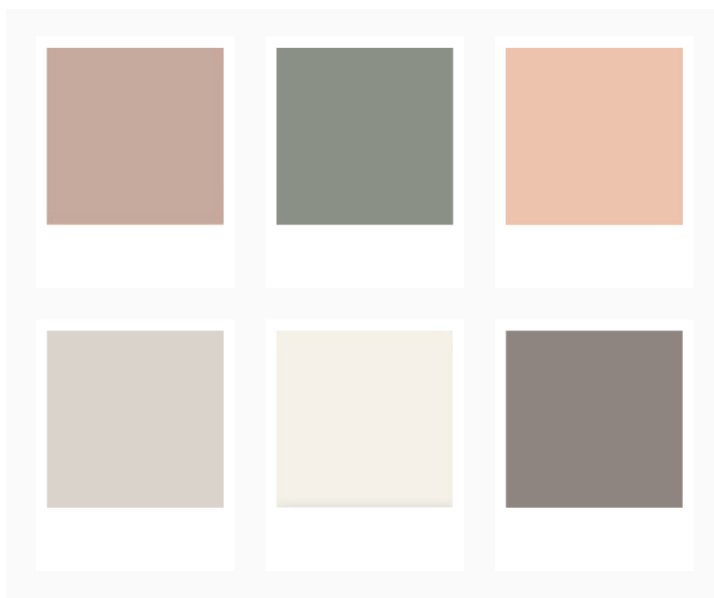
Kde nakupovat udržitelně – Pro to, aby se spotřebitel začal chovat udržitelně, potřebuje také přehledné informace o značkách v ČR, znát jejich příběh a zda jsou skutečně etické. To se může dozvědět v této sekci. Důležitou součástí celé edukační platformy bude interaktivní mapa obchodů v ČR, která bude informovat uživatele o tom, kde je možné udržitelnou módu koupit, zaznačí second handy a další místa, spojené s udržitelností. Tato webová aplikace by tak měla být stěžejním médiem projektu. Jejím cílem je přiblížit udržitelnou/eko/pomalou módu spotřebitelům v České republice i v zahraničí. Bude tak reagovat na rostoucí poptávku po lokálních a udržitelných produktech. Tato srozumitelná mapa pomůže spotřebitelům se snadno zorientovat, například dle lokalit nebo kategorií. Budete tak mít komplexní přehled o současné módní scéně zabývající se udržitelností a pomalou módou na jednom místě. Mapa bude neustále rozšiřována o nová místa a samotní uživatelé mohou přidávat své tipy. Mapa bude zpracována softwarem zabývající se tvorbou autorských interaktivních map a bude kompatibilní se všemi typy zařízení (mobil, tablet, notebook, počítač), aby se dal snadno obsluhovat v klidu doma i při cestování. Autorka již provedla výzkum takového softwaru a doporučuje například Mapbox.com, což je alternativa Google Maps API systému.

O nás – Nutné je také znát, kdo za tímto projektem stojí, proto zde budou informace o projektu a o týmu, který se na tvorbě podílí. Budou zde zmíněny informace, že se jedná o nezávislou platformu, která je vytvořená lidmi, kteří mají rádi módu a styl, ale zajímají se o současné praktiky módního průmyslu a hledají tak humánní a udržitelné alternativní možnosti bez kompromisů v našem vzhladu. Tato webová stránka se tak může stát zdrojem, který poskytuje všechny nástroje, které spotřebitelé potřebují k informovanému a udržitelnému výběru módy.

Zápatí – V závěru webové stránky se budou nacházet kontakty, všeobecné podmínky pro použití a zásady ochrany osobních údajů. Také zde bude možnost odebírat newsletter, nebo podpořit projekt skrz platformu Patreon, která může nabídnout uživatelům měsíční členství, aby se stali aktivními účastníky projektu, který mají rádi. Výměnou za podporu tak dostanou přístup k exkluzivnímu obsahu, komunitě a nahlédnutí do tvůrčího procesu. Díky této platformě může projekt získat svobodu dělat svou nejlepší práci a stabilitu, kterou potřebuje k vybudování nezávislé tvůrčí kariéry.

10.1.5 Vzhled

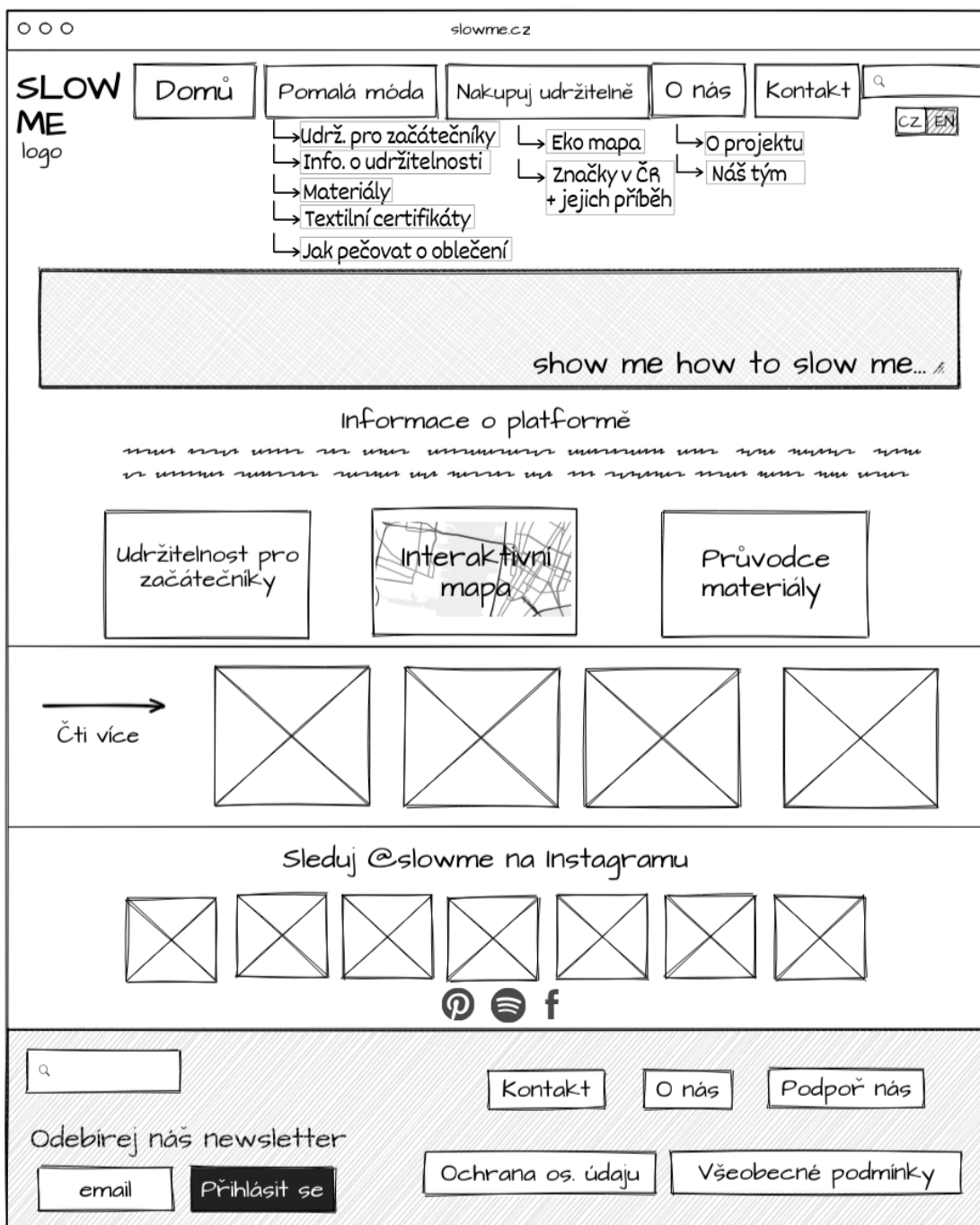
V provedeném výzkumu se autorka zajímala o barevnou paletu, kterou by účastníci výzkumu volili jako výchozí pro vizuál edukační platformy a doplňkových sociálních sítí. Výzkum ukázal, že účastníci preferují zemité barvy, které jim evokují přírodní materiály a korespondují tak s vybranou problematikou. Účastníci výzkumu měli na výběr hned několik barevných palet, avšak níže zobrazená barevná kombinace se opakovala nejčastěji.



Obrázek 11 – Barevná paleta (Zdroj: vlastní zpracování)

10.1.6 Výstupy technického řešení

Před tím, než bude platforma přijata všemi stranami z hlediska designu a jeho následného kódování, budou vytvořeny dva drátěné modely (wireframes). První, Low-fidelity wireframe, bude vytvořen v nižší kvalitě a podrobnosti zpracování. Druhý, High-fidelity wireframe, bude již více podrobný. Autorka práce vytvořila pro inspiraci vodítko v podobě vlastního orientačního nákresu Low-fidelity drátěného modelu, kde je vidět členění výchozí podoby hlavní stránky (homepage) a umožní tak lepší pochopení obsahu platformy.



Obrázek 12 – Návrh Low-fidelity wireframe (Zdroj: vlastní zpracování)

V průběhu předprojektové fáze je nutné web několikrát předem otestovat, a to nejen u zvolené cílové skupiny, ale také i u jiných, protože jej mohou navštívit i jiné segmenty (děti, senioři apod.). Díky včasnému testování lze předejít chybám, tzv. website bugs a zjistit se, zda se uživatel na webu snadno orientuje, je pro něj vše intuitivní a zda vše funguje, popřípadě, co mu nevyhovuje.

Autorka si je zároveň vědoma skutečnosti, že ačkoliv provedla důkladnou studii tvorby webů z odborných zdrojů a volila postup na základě konzultací s pracovníky v odvětví, výše zmíněné informace nemusí odpovídat reálné tvorbě. Z tohoto důvodu by ráda zdůraznila, že se jedná pouze o návrh platformy, který zpracují odborníci věnující se tvorbě webů profesionálně (grafik, kodér, programátor a další).

10.2 Sociální sítě

10.2.1 Facebook

Facebooková stránka ponese identický název „SLOW ME“ a bude vytvořena jako doplněk hlavní edukační platformy pro větší prohloubení povědomí o udržitelné módě. Tato stránka bude obsahovat profilovou fotku s logem projektu, úvodní fotku vztahující se k problematice udržitelné módy či minimalistickou grafiku ve zvolené barevné paletě. Dále může být zvolena kategorie, kontakt a lokace.

Po vyplnění těchto jednoduchých podrobností o projektu, je nutné přidat i něco, co by lidem řeklo, proč by měli tuto stránku sledovat na Facebooku. To může být vyplněno v sekci náš příběh, kde bude vysvětleno, co tato stránka nabízí uživatelům a proč by se jim měla líbit nebo ji začít sledovat – je to skvělé místo pro stanovení očekávání.

Na facebookové stránce by se měly objevovat pravidelné příspěvky, alespoň 2x za týden, nesoucí hodnotný obsah. Obsah může být vytvořen z vlastních příspěvků nebo může být sdílen relevantní obsah od vůdčích osobností ze světa udržitelné módy. Komunikace by neměla být pouze jednosměrná, ale měla by vyvolávat interakci s fanoušky. Nejlepší a nejpřirozenější cestou pro zapojení fanouška je zájem o jeho názor nebo pomocí výzvy k akci jako je: komentujte, lajkujte, sdílejte, vyjádřete se, pošlete nám zprávu a další. Facebook účet bude propojený s Instagramem, proto zde bude možnost přidávat i Facebook příběhy.

U facebookové stránky je nutné také přemýšlet o způsobech, jak stránku optimalizovat. Tyto strategie pomohou maximalizovat zapojení, aby byly splněny marketingové cíle na Facebooku. Organický zásah je v současné době na sociálních sítích velmi malý, proto je vhodné využít placenou propagaci a správu reklamy.

10.2.2 Instagram

Instagram se ukázal jako nejpoužívanější sociální síť v cílové skupině. Generace mileniálů na ní tráví většinu volného času, hledají informace, sledují novinky a hledají inspiraci v oblasti módy a lokálních značek. Pro šíření povědomí o udržitelné módě je důležité tuto platformu využít pro komunikaci projektu a přidávat kvalitní obsah. Ze všech sociálních sítí bude právě této věnována největší pozornost.

Instagram je sociální síť, která si zakládá na vizuální stránce a kvalitních fotografiích, proto je přívětivé mít ucelenou vizuální podobu příspěvků a publikované fotky, grafické příspěvky a videa mít v co nejlepší kvalitě.

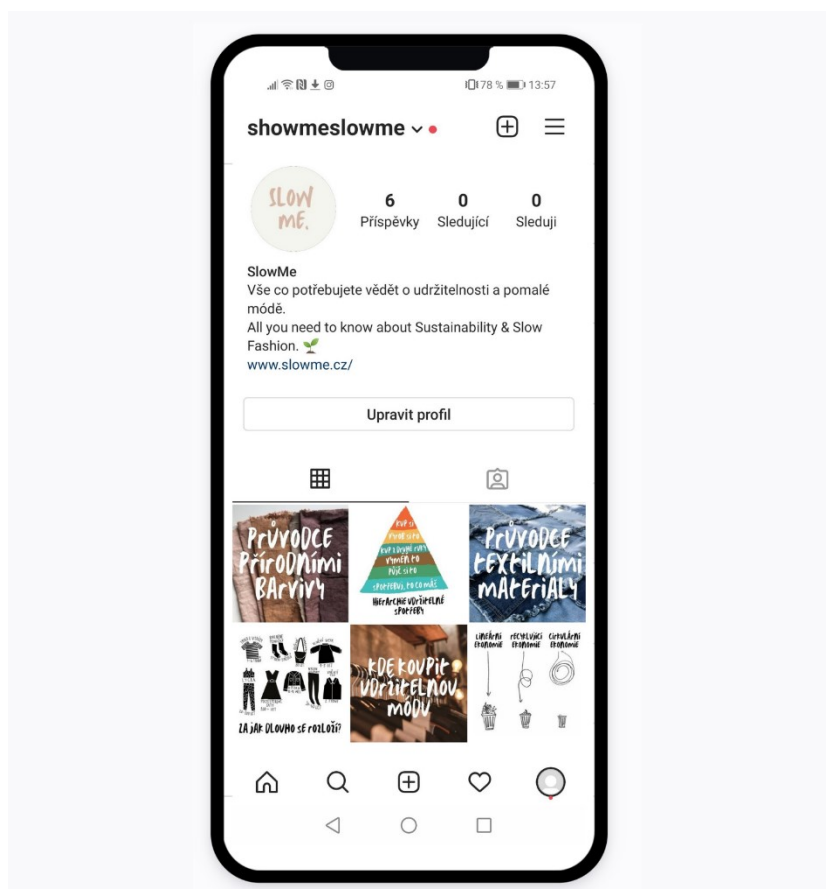
Aktivně bude také využíváno Instastories, kde budou uživatelé moci sledovat pozadí projektu, novinky a další aktuální informace v reálném čase.

Jednou z největších frustrací, která je spojena s Instagramem je, že to není zrovna skvělá platforma pro převedení návštěvnosti z aplikace na webovou stránku. Je to proto, že klikatelné adresy URL nejsou povoleny nikde kromě jediného pole „web“ v sekci BIO. Proto je důležité zde přidat link, aby lidé mohli snadno přejít z Instagramu přímo na web. Pro přiměnění uživatelů, aby opravdu klikli na odkaz BIO, lze přiložit k jednotlivým příspěvkům titulek s výzvou „Pro více informací klikněte na link v bio“. Tato adresa URL by tak měla být často aktualizována, aby odkazovala na váš nejnovější obsah vytvořené edukační platformy.

Optimalizovaný profil Instagramu je ten aktivní. Neznamená to však zveřejňovat příspěvky na účet Instagram několikrát denně, jako na většině ostatních sítí sociálních médií. Místo toho autorka navrhuje se zaměřit na vytváření vysoce kvalitního obsahu – a poté jej zveřejnit ve správnou dobu pro konkrétní publikum, maximálně 3x do týdne.

Pro růst publika je také důležité volit relevantní a oblíbené hashtagy, které plní velmi podobnou funkci jako klíčová slova. Podobně jako SEO funguje na webu, je důležité vybrat několik hashtagů, které jsou opravdu populární, několik, které jsou mírně populární, a pak několik, které mají zvolenou velikost publika. Dále pak lze označit různé názorové vůdce, influencersy nebo relevantní stránky. Jedná se o skvělou růstovou strategii, ale měla by být

používána střídavě. Autorka by také ráda využila možnosti spoluprací na Instagramu s důvěryhodnými značkami, nebo designéry. Samozřejmostí je také interakce s publikem v podobě nových sledování, komentářů a udělování likes. V neposlední řadě je nutné nezanedbat potenciál placené propagace na Instagramu. Koneckonců, jako součást reklamní platformy Facebooku lze využít možnosti i reklamy na Instagramu, aby bylo rozšířeno publikum sledujících. Pro měření efektivity na Instagramu lze využít placené nástroje, které mohou poskytnout hlubší analýzu.



Obrázek 13 - Návrh podoby Instagramového profilu
(Zdroj: vlastní zpracování)

10.2.3 Youtube

YouTube by mohl tvořit doprovodný kanál edukační platformy. Video by byla propojena s webovou stránkou a také s příspěvkem na Facebooku. Mohly by se zde objevovat videa informativní, teasery na workshopy, rozhovory s tvůrci, odborníky, nebo DIY videa.

10.2.4 Pinterest

Pinterest je sociální síť založená na bookmarkingu obrázků a tvorbě nástěnek uživateli. Stejně jako ostatní sociální sítě je to místo, které umožňuje zasáhnout nový okruh uživatelů. Spousta uživatelů využívá Pinterest na vyhledávání inspirace, tipů a nápadů a často se prostřednictvím obrázku dostanou na webovou stránku značky nebo společnosti, proto by bylo prospěšné si vytvořit účet na této sociální síti a rozšířit povědomí širšímu okruhu uživatelů. Na Pinterestu může být SLOW ME více než jen projekt zaměřený na edukaci, ale může být i zdrojem inspirace pro širší publikum pro přeměrování se na udržitelný způsob života.

10.2.5 Spotify

Jak je již známo, vzestup podcastů v posledních letech výrazně vzrostl a Spotify je jedna z předních streamovacích platform na světě. Epizody je nutné publikovat prostřednictvím poskytovatele hostingu podcastů. Spotify je také schopen poskytnout přehled toho, kdo jsou posluchači, jaké epizody streamují nejvíce, a dokonce i hudbu, kterou mají rádi. Tyto přehledy mohou napomoci naplánovat budoucí epizody nebo získat sponzory. Jednalo by se tak o skvělý nástroj, jak zachytit cílovou skupinu mileniálů, ale zároveň získat zajímavé přehledy nebo sponzory. V jednotlivých epizodách by mohli být zvány důležité osoby udržitelného módního průmyslu, zastupitelé značek, nebo designéři, kteří by poskytovali rozhovory.

10.2.6 Organizace sociálních médií

Komunikaci na sociálních médiích lze organizovat prostřednictvím platformy pro správu sociálních médií Hootsuite. Uživatelské rozhraní systému má podobu řídicího panelu a podporuje integraci sociálních sítí pro Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube. Umožňuje uživateli aktualizovat všechny komentáře a zmínky prostřednictvím vybraných sociálních médií. Platforma navíc umožňuje simultánní plánování příspěvků napříč několika platformami sociálních médií, což šetří spoustu času a úsilí. Příchozí komentáře se zobrazují v sekci doručená pošta a lze je přiřadit různým členům týmu podle preferencí týmu (jedna osoba může spravovat všechny komentáře na Facebooku, jiná osoba všechny komentáře na Instagramu). Nakonec jsou v sekci kalendáře zobrazeny všechny naplánované příspěvky, které mají být zveřejněny, a na které platformě sociálních médií. To poskytuje skvělý přehled pro kampaň na sociálních médiích za týden, měsíc, rok atd.

10.3 Doprovodné akce

Aby byla edukační platforma co nejvíce interaktivní, je třeba využívat i dalších prvků a funkcí, které pomohou rozšířit komunitu a šířit osvětu o udržitelné módě zábavným a neotřelým způsobem. K tomu zde využít nejrůznější edukativní workshopy, eventy nebo spolupráce s designéry.

Online workshopy získaly na popularitě, kdy přísná distanční opatření zavedená v České republice v důsledku pandemie ovlivnila řadu sociálních aktivit, které vyžadovaly, aby lidé odpovídajícím způsobem přizpůsobili své chování. Jedním z nich bylo tradiční učení a školení. Workshopy vedené experty na udržitelnost by mohly být skvělým způsobem, jak získat a prohloubit znalosti v oblasti pomalé módy. Workshopy by ukazovaly základní principy pomalého šatníku, zero waste, důraz by byl také kladen na odpovědnost, přijímání odpovědných rozhodnutí, což by zapříčinilo pozitivní dopad na budoucnost – to vše s využitím ověřených třetích stran a údajů, aby bylo zajištěno, že nebude povolen žádný greenwashing.

Při průzkumu současné situace na české módní scéně autorka práce narazila na řadu zajímavých projektů, které se zabývají udržitelností. Zde vidí autorka prostor pro další spolupráci v budoucnosti, až bude platforma více zavedena. Spolupráce s designery by mohly fungovat v podobě prodeje jejich autorských oděvních stříhů, které by si uživatelé mohli zakoupit online (tím by podpořili samotného designéra) a následně by si vybraný módní kousek mohli ušít podle návodu doma například ze staré látky (tím by celkově podpořili koncept udržitelnosti). Tímto způsobem by byli uživatelé schopni si navrhnout, ušít a vytvořit designový slow fashion šatník.

11 ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÍ PLÁN

Před tím, než bude projekt v realizační fázi, je nutné sestavit časový harmonogram, který objasní časovou náročnost a zároveň pomůže identifikovat finanční náročnost projektu. Současně je nutné připravit plán i pro fázi realizační i následnou fázi měření efektivity.

	Předprojektová fáze 2021				Realizace 2022					
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice projektu a vizuální identity	Definice vize, mise, slogany, brand voice	Tvorba loga a vizuální identity projektu + testování								
Zajištění funkčního webu + mapy	Příprava briefu a hledání zpracovatele	Tvorba webu a obsahu		Testování webu + optimalizace	Spuštění + zveřejňování příspěvků alespoň 2x týdně					
Instagram	Nastavení účtu, příprava plánu pro zveřejňování příspěvků	Spuštění + zveřejňování příspěvků alespoň 2x týdně			Zveřejňování příspěvků alespoň 3x týdně					
Facebook	Nastavení účtu, příprava plánu pro zveřejňování příspěvků	Spuštění + zveřejňování příspěvků alespoň 1x týdně			Zveřejňování příspěvků alespoň 2x týdně					
Pinterest	Nastavení účtu, příprava obsahu	Tvorba nástěnek	Přidávání pinů							
Spotify	Nastavení účtu	Nahrání prvních tří podcastů			Založení podcast hosting provider	1. podcast		2. podcast		3. podcast
Youtube	Založení a nastavení účtu	Tvorba teaseru na workshopy				Teaser		Teaser		
Eventy							Zmapování situace na trhu	Plánování eventů		Live event
Workshopy		Zmapování situace na trhu + hledání partnerů	Tvorba prvních dvou online workshopů				1. WS		2. WS	
Spolupráce	Zmapování situace na trhu a obchodních podmínek		Komunikace a uzavírání smluv o spolupráci					Spolupráce		

Tabulka 1 – Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

11.1 Časový harmonogram

Plán projektu je časově rozložen do období předprojektové fáze a realizační fáze, která se bude zahájena spuštěním edukační platformy na začátku roku 2022. Po této fázi logicky nastává závěrečná fáze, která lze však těžce určit, jelikož je tento projekt kontinuální. Autorka tak navrhuje provést první velké měření efektivity po 6 měsících od spuštění edukační platformy, tedy v červenci 2022.

11.1.1 Předprojektová fáze (začátek září–prosinec 2021)

Předprojektová fáze bude trvat čtyři měsíce, jelikož tvorba webové stránky společně s interaktivní mapou představuje časovou, ale i finanční náročnost. Před touto fází je nutné mít jasně definovanou charakteristiku projektu a identitu, aby byl vytvořen brief. Autorka doporučuje se začlenit do komunity začínajících podnikatelů a zakladatelů startupů, aby byly získány interní informace z českých startupů. Skvělým způsobem je například konzultace s profesionálem pro startupy a podnikatele, který pomůže týmu přemýšlet na startu, jak neutopit peníze a nesměřovat úsilí tam, kde to nemá smysl.

Jelikož je třeba mapu naprogramovat ve speciálním softwaru pro internetové mapy, je nutné najmout kodéra. Kodér následně s grafikem vytvoří grafický a digitální design webové platformy na základě schválených wireframes, zohledňujícího všechny mandatory (povinné prvky) a nezbytné funkcionality platformy. Zároveň je třeba zvolit a nasadit redakční systém, připravit obsah a definovat role uživatelů a samotnou platformu nakódovat vzhledem k připravenému designu. Před samotným spuštěním je nutné provést uživatelské testování webu.

Důležitými postupy jsou též nastavení účtů na sociálních sítích a sestavení plánu pro publikování příspěvků a jejich pravidelné uveřejňování v daném časovém období. To už může začít před samotným spuštěním edukační platformy, aby byl vytvořen již jistý okruh uživatelů. V návaznosti na všechny tyto média bude spuštěno jejich sponzorování, aby se povědomí o připravované platformě rozšířilo mezi publikum.

Zároveň bude připravován doplňující obsah, který se bude sdílet na platformě i sociálních médiích. Pro vydání prvních podcastů je třeba v této fázi založit účet jak na Spotify, tak i na hostujícím médiu a vytvořit minimálně 3 zvukové nahrávky. Období bude také náročné na provedení výzkumů, rešerší a zmapování situace na trhu, aby se mohly naplánovat i doplňkové akce, jako jsou workshopy spolupráce a eventy, které v této nejisté době mohou mít různé možnosti.

11.1.2 Realizační fáze (leden–červen 2022)

Realizační fáze bude trvat půl roku, před prvním velkým měřením efektivity a vyhodnocováním výsledků. Je však nutné uvést, že tento projekt bude nadále pokračovat, jelikož budování povědomí o této problematice je neustálým procesem zabírající větší časový úsek.

Důležitým mezníkem je spuštění samotné edukační platformy spolu s interaktivní mapou a zahájením intenzivní komunikace na sociálních médiích, podpořené sponzorovanou reklamou. Nesmí se zapomenout na konzistentní oboustrannou komunikaci s uživateli sociálních sítí a budování komunity na webové stránce. Zároveň bude probíhat neustálé monitorování a analýza výsledků.

Během této fáze budou také vydány tři podcasty, kde mohou být zvány důležité osobnosti udržitelného módního průmyslu, zastupitelé značek, kteří by diskutovali o české módní scéně, fast fashion a možnostech, jak do módy zapojit etické principy spotřeby a ekologický přístup.

Další plánovanou položkou jsou edukativní workshopy, eventy nebo spolupráce s designéry. Workshopy budou vedené odborníky na udržitelnost a ukazovaly by základní principy pomalého šatníku nebo zero waste a zároveň by byl kladen důraz na odpovědnost a přijímání odpovědných rozhodnutí pro lepší budoucnost planety. Až bude platforma více zavedena v povědomí, mohou nastat zajímavé spolupráce a eventy.

11.1.3 Fáze pro měření efektivity (červenec–srpen 2022)

V této etapě bude probíhat zejména měření dopadů platformy a analýza výsledků z Google Analytics a sociálních médií. V závislosti na výsledcích pak bude další průběh projektu směřován získanými daty. Více se tomuto bude autorka věnovat v kapitole 12 měření výsledků.

11.2 Finanční plán

Položka	Cena v Kč	Poznámka
Tvorba webových stránek	60 000	Zahrnuta tvorba mapy
Placená propagace na sociálních sítích	30 000	
Produkční výdaje	10 000	
Doména	199	Cena za rok
Finanční rezerva	10 020	10%
Celkem jednorázové náklady:	110 219	
Správa webových stránek	15 000	
Správa sociálních médií	1500	
Spotify Podcast Provider	300	
Celkem měsíční náklady:	16 800	

Tabulka 2 – Finanční plán (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka s rozpočtem uvádí orientační ceny za aktivity, které jsou důležité pro zahájení edukační platformy s doprovodnou propagací a šířením povědomí o udržitelnosti na sociálních médiích. Další aktivity na nadcházející období, které bude následovat po prvním velkém měření efektivity, zde nejsou uvedeny. Uvedené ceny vycházejí především z rešerše informací dostupných na internetu nebo přímo od tvůrců softwaru a aplikací. Pro správu webu, především interaktivní mapy bude najatý externí freelancer. Správou sociálních médií se bude zabývat samotný tým. V rámci některých aktivit může být nastavena barterová forma spolupráce nebo bude možné také navázat spolupráci s různými organizacemi.

Jako způsob, který autorka navrhuje pro financování projektu, je jednak jít cestou dotací, ale i prostřednictvím crowdfundingové kampaně na Hithitu, která by mohla pomoci vysbírat potřebný obnos financí pro realizaci webu a rozšíření platformy SLOW ME do povědomí.

12 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

Pro zjištění, zda je projekt úspěšný či nikoliv, je nutné mít naplánováno měření efektivity vybraných komunikačních nástrojů, proto bude první měření efektivity naplánováno po prvních šesti měsících od spuštění edukační platformy. Hlavním cílem edukační platformy, a tudíž i celého projektu je vyvrátit/přetvořit některé postoje českých spotřebitelů tak, aby změnilí své nákupní chování požadovaným způsobem – ideálně začít vykazovat větší zájem o udržitelnou módu. Jedná se o velmi ambiciózní cíl, který může být ovlivněn celou řadou faktorů. První z nich je, do jaké míry se podaří edukační platformu rozšířit k zvolené cílové skupině a do jaké míry se podaří zaujmout jejich pozornost. Náhlá změna konzumního nákupního chování fast fashion produktů k nakupování udržitelné módy, či dokonce snížení spotřeby, je opravdu drastická a v realitě by byla možná pouze postupným způsobem. Z tohoto důvodu se nedá předpokládat, že uživatelé, kteří navštíví edukační platformu se okamžitě začnou chovat jiným způsobem a změní své postoje k módě a její spotřebě. Dá se však předpokládat, že větší dopad bude mít platforma na část spotřebitelů, kteří se již zajímají o životní prostředí, příčiny a dopady módního průmyslu na životní prostředí. U této skupiny spotřebitelů lze predikovat, že edukační platforma zvýší jeho vědomí a může stimulovat povzbudivý přístup k udržitelným produktům. Ačkoliv je dostání se do povědomí a celková tvorba image důležitá, efektivita se zde měří obtížně a často ani ideálně změřit nelze, tudíž nemusí vyplynout kompletní výsledky.

Autorka se tedy bude primárně věnovat objektivně ověřitelným ukazatelům splnění cíle projektu a záměrů projektu, a to nejprve analýzou využitých online nástrojů pro komunikace, které jsou lépe měřitelné, a zároveň mohou poskytnout výsledky které by pomohly zodpovědět otázku efektivity. Využití sociální sítě jsou tak prvním zdrojem sběru dat, a se správným data miningem se dá získat řada netriviálních skrytých a potenciálně užitečných informací a výsledků pro budoucí směr komunikace.

Klíčové měřitelné ukazatele na Facebooku budou například počty zhlédnutí nebo počty to se mi líbí, komentářů, sdílení, zmínek, ale i akcí (proklik na webovou stránku), které recipienti provedli. Dále pak bude měřen dosah, pro který je směrodatný počet uživatelů, kterým se publikovaný příspěvek zobrazil a zda byli tito uživatelé osloveni placenou reklamou. Důležitý ukazatel je také zobrazení stránky, kde lze vidět celkový počet lidí, kteří zobrazili stránku a lze je vyselektovat podle pohlaví a věku nebo místa. V neposlední řadě, je nutné sledovat nárůst fanoušků na sociálních sítích.

Při hodnocení rostoucího (nebo zmenšujícího se) počtu sledujících Instagramového účtu je důležitý kontext. Výkyvy nebo poklesy se budou objevovat především kvůli jednorázové propagaci nebo placené reklamě. Nicméně, počet „followers“ je relevantní ukazatel. Další metrika, která bude ukazovat, jak poutavý je Instagramový obsah, budou přijaté komentáře, které ukazují angažovanost uživatelů. Tento typ zapojení, zejména pozitivní, je silným faktorem při budování komunity a vytváření věrné základny fanoušků, která je pro rozšiřování povědomí velmi důležitá. Dále bude měřen počet impresí (kolikrát se uživatelům daný příspěvek zobrazil), dosah (množství uživatelů, kteří viděli příspěvek), angažovanost (počet unikátních návštěvníků, kteří u příspěvku provedli nějakou akci – okomentování, reakce, sdílení, uložení nebo like), celkový počet zobrazení obrázku, videa nebo příběhu a v neposlední řadě počet uložení příspěvku. Jelikož v Instagramovém profilu bude umístěn link, lze také měřit dopad Instagramu na provoz (traffic) webové stránky. Díky tomuto lze vidět lidi, kteří přicházejí na edukační platformu z Instagramu, aniž by ji našli ve vyhledávači. To bude lze vyčíst v Google Analytics pomocí UTM kódu. Pro měření efektivity na Instagramu existuje řada placených i neplacených nástrojů, které mohou poskytnout hlubší analýzu.

Na Youtube se bude především sledovat počet zhlédnutí videa na kanále projektu SLOW ME, počet sdílení a také komentáře pod videem.

Středobodem projektu je edukační platforma a jelikož bude v podobě webové stránky, širokou škálu metrik nabídne rozhodně Google Analytics. Pomocí GA bude možné měřit nejen návštěvnost webových stránek, ale bude možné zjistit z jakých online kanálů na web uživatelé přišli, co je nejvíce zajímavá, průměrná doba trvání návštěvy, míra opuštění webu, demografické údaje a další. GA umožňuje vyhodnocovat i jednotlivé kanály, získávat informace o návštěvnících a na základě těchto informací se bude upravovat online marketingová strategie. Efektivita placené Pay-per-click reklamy, by byla možná analyzovat pomocí Google Ads.

Hůře měřitelná kategorie je měření povědomí o edukační platformě. To by mohlo být zjišťováno prostřednictvím dotazníkového šetření, které by bylo šířeno na sociálních sítích. Dotazník by měl především zjišťovat to, zda respondenti zaznamenali tuto edukační platformu, jak se jim líbí, zda nakupují udržitelnou módu, zda se zajímají o udržitelný styl života, a pokud ano, zda na to měla platforma vliv. Dalším cílem dotazníku by bylo zjistit, zda se ztotožňují s postoji a hodnotami, které se jim platforma o udržitelné módě snažila předat.

13 RIZIKA A LIMITY PROJEKTU, ZÁVĚR PROJEKTU

13.1 Rizika a limity projektu

Jako u každého projektu, tak i u tohoto je nutné předpokládat možná rizika spojené s jeho realizací. Aby se možným rizikům preventivně předcházelo, je dobré vytvořit seznam předpokládaných rizik a definovat je. Takovým způsobem lze napomoci projektu k efektivní přípravě a následnému vyrovnání se s nimi. Samozřejmě se mohou objevit neočekávaná rizika, na které se nelze předem detailně připravit. Autorka navrhuje zúčastnit se například semináře o krizovém managementu, který by pomohl získat přehled o preventivních opatřeních pro řešení krizové situace.

V tabulce níže jsou přehledně znázorněna rizika, míra ovlivnění projektu těmito riziky a pravděpodobnost jejich vzniku. Výše rizika a jeho probabilita je vyjádřena ve třech silách: nízká, střední a vysoká.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost rizika
Nedostatek financí na realizaci	Vysoká	Střední
Neatraktivnost edukační platformy	Vysoká	Nízká
Neatraktivnost interaktivní mapy	Vysoká	Střední
Špatné nastavení cílení a placených kampaní	Střední	Nízká
Špatný výběr tvůrce platformy	Vysoká	Nízká
Zrušení plánovaných akcí (COVID-19)	Nízká	Střední

Tabulka 3 – Možná rizika

(Zdroj: vlastní zpracování)

13.2 Závěr projektu

Cílem projektové části diplomové práce bylo na základě zjištěných východisek v praktické části navrhnout projekt v podobě edukační platformy, která bude informovat a edukovat české spotřebitele o udržitelné módě a zároveň zvyšovat povědomí o této problematice, aby mohla nastat změna v postojích nebo v chování. V projektové části byl definován projekt, vymezeny cílové segmenty, s doplněním person. Byly zvoleny komunikační kanály a navržena strategie, která umožňuje jejich efektivní plnění a zároveň tak dosažení záměrů projektu. Pro přípravu a realizaci projektu byl definován harmonogram, stanoven rozpočet, možnosti měření efektivity jednotlivých kanálů a na závěr, byla definována možná rizika.

Při provádění výzkumu a tvorbě projektu autorka narazila na zajímavé návrhy a doporučení pro realizaci projektu, které by v této části autorka ráda uvedla. Pro vysbírání potřebného obnosu financí pro realizaci platformy by mohla být vytvořena crowdfundingová kampaň na Hithitu. Před spuštěním této kampaně by bylo jistě potřeba důkladně připravit informativní texty, kompletní kalkulaci, videoanimaci, nebo odměny pro ty, kdo projekt podpoří. Financování pro tuto kampaň není zahrnuto ve finančním plánu.

Další finanční podpora, již zavedené platformy, může být prováděna přímo fanoušky přes platformu Patreon. Tato platforma by mohla nabídnout uživatelům měsíční členství, prostřednictvím kterého by se stali aktivními účastníky projektu, který mají rádi. Výměnou za podporu tak dostanou přístup k exkluzivnímu obsahu, komunitě a nahlédnutí do tvůrčího procesu. Díky této platformě může projekt získat svobodu, dělat svou nejlepší práci a zaujmout stabilitu, kterou potřebuje k vybudování nezávislé tvůrčí kariéry.

Výše zmíněné riziko nedostatku financí pro realizaci edukační platformy, a tudíž i celého projektu by se dalo řešit způsobem, že by autorka kontaktovala jinou platformu, zabývající se tvorbou interaktivních map, pro spolupráci. Pro tuto alternativu dostala autorka návrh od účastníka výzkumu – kontaktovat existující interaktivní mapu CzechDesignMap, která momentálně nabízí přehled obchodů, designshopů, galerií a dalších míst. Pro další formu spolupráce by mohl být využit projekt Project Sapience, který nabízí oděvní stříhy s návodem na šití a lze tak najít v módě udržitelnost skrze tvorbu autorských módních kousků.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se v souladu se svým názvem zabývala specifiky nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy. Nejdříve byla stanovena teoretická východiska a následně určena metodika výzkumu, podle které proběhlo výzkumné šetření kvalitativní metodou, která se zaměřovala na zodpovězení výzkumných otázek. Na základě výsledků kvalitativního šetření byl vytvořen projekt v podobě edukační platformy, který má za cíl řešit zjištěné problémy.

Teoretická část se soustředila především na samotné vymezení pojmů spojených s marketingovými komunikacemi. Další kapitola se zabývala chováním spotřebitelů, kde byly vysvětleny nákupní role, rozhodovací proces kupujícího, faktory ovlivňující nákupní chování a dotkla se i spotřebitelského chování v oblasti udržitelné módy. Poslední kapitola teoretické části věnovala pozornost konceptu udržitelné módy a souvisejícím termínům, aby mohl být pohled na řešené téma co nejvíce komplexní.

V praktické části byla analyzována situace týkající se udržitelné módy a postoje českých spotřebitelů k ní. Bylo zjištěno, že mnoho českých spotřebitelů demotivuje vysoká cena udržitelných módních produktů a lidé nemají potřebné informace o udržitelnosti, aby se tato problematika stala celospolečenským tématem. Zároveň však vzrůstá zájem o sociální sítě, technologie, ale i zájem o pomalou módu, udržitelné materiály a kvalitní produkty. Stěžejní náplň praktické části se zabývala analýzou kvalitativního výzkumu formou osobních rozhovorů. Závěry z výzkumu ukázaly, že se účastníci potýkají s nedostatky jako je neexistující jednotný zdroj informací o udržitelné módě, nízké povědomí o problematice udržitelnosti a pozadí textilního průmyslu. Mimo jiné se ukázalo, že účastníci zaujímají skeptický postoj vůči environmentálním zprávám o udržitelných produktech, které jsou jim doručovány prostřednictvím marketingu, protože jsou často nepravdivá nebo se jedná o greenwashing.

Na základě zjištění plynoucích výzkumu byl navrhnout projekt v podobě edukační platformy, která má informovat české spotřebitele o udržitelné módě a zároveň zvyšovat povědomí o této problematice, aby mohla nastat změna v postojích nebo v chování. V projektové části byl tak definován projekt, vymezeny cílové segmenty, zvoleny komunikační kanály a navržena strategie, která umožňuje jejich efektivní plnění. Pro přípravu a realizaci projektu byl stanoven harmonogram, definován rozpočet, možnosti měření výsledků jednotlivých kanálů a na závěr, byla definována možná rizika a navržena další doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BELZ, Frank-Martin a Ken PEATTIE. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons. ISBN 978-1119966197.
- [2] BERGH, Joeri Van den a Mattias BEHRER. 2011. *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. London: Kogan Page. ISBN 978 0 7494 6250 5.
- [3] BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Vlastním nákladem.
- [4] CASADEUSUS-MASANELL, Ramon, Michael CROOKE, Forest REINHARD a Vishal VASISHTH. 2009. Households' willingness to pay for "green" goods: Evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear. In: *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), s. 203–233. 16. 2. 2009 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1530-9134.2009.00212.x?saml_referrer
- [5] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2. s. 22.
- [6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 8085943077.
- [8] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [9] HEGGDE, Githa a G. SHAINESH. 2018. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. ISBN 978-981-10-5322-1.
- [10] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- [11] JACKSON, Tim a David SHAW. 2009. *Mastering Fashion Marketing*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-4039-1902-1.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

- [14] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024735276.
- [17] LAVORATA, Laure. 2014. Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), s. 1021–1027. 12. 1. 2014. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://www.academia.edu/30176847/Influence_of_retailers_commitment_to_sustainable_development_on_store_image_consumer_loyalty_and_consumer_boycotts_Proposal_for_a_model_using_the_theory_of_planned_behavior
- [18] LE BON, Caroline. 2015. *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. New York: Business Expert Press. ISBN 978-1-60649-904-7.
- [19] MUTHU, Subramanian Senthilkannan. 2019. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer. ISBN 978-981-13-1264-9.
- [20] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024702541.
- [21] POMERING, Alan. 2017. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. In: *Australasian Marketing Journal*, 25(2), s. 157-165. 11. 4. 2017 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2211&context=buspapers>
- [22] SHEN, Dong, RICHARDS Joseph a Feng LIU. 2013. Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. In: *The Marketing Management Journal*, 23(2), s. 134-147 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Complete.pdf#page=141>
- [23] SUCHANEK, Michał a Agnieszka SZMELTER-JAROSZ. 2019. Environmental Aspects of Generation Y's Sustainable Mobility. In: *Sustainability*. 11(11). [cit. 2021-03-15]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11113204

- [24] ŠINDLER, Petr, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [25] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027102068.
- [26] TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. 2007. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD. ISBN 978-80-7392-013-5.
- [27] VÁGNEROVÁ, Marie. 2016. *Obecná psychologie: dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024632681.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735283.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024740058.
- [30] YARROW, Kit a Jayne O'DONNELL. 2009. *Gen buY: how tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-470-40091-3.
- [31] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

Internetové a mediální zdroje

- [32] ADAMS, Anne-Taylor. 2014. Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. In: *Nielsen.com* [online]. 17. 6. 2014 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is/>
- [33] ARNETT, George. 2020. How much more would you pay for a sustainable T-shirt? In: *Voguebusiness.com* [online]. 1. 10. 2020 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/how-much-more-would-you-pay-for-a-sustainable-t-shirt>
- [34] BĚLÍČEK, Jan a Pavel ŠPLÍCHAL. 2020. Veronika Ruppert: Vinu za rychlou módu bychom neměli házet na spotřebitele. In: *A2larm.cz* [online]. 15. 10. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/10/kolaps-11-veronika-ruppert-vinu-za-rychlou-modu-bychom-nemeli-hazet-na-spotrebitele/>

- [35] BINAROVÁ, Daniela. 2016. Boj za etickou módu: Fashion Revolution. In: *Czechdesign.cz* [online]. 3. 3. 2016 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/boj-za-etickou-modu-fashion-revolution>
- [36] BOXXKIDS CZ, ©2021. O nás. In: *Boxxkids.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.boxxkids.cz/pages/o-nas>
- [37] BŘINKOVÁ, Karolína. 2019. Fast vs. Slow Fashion aneb nový trend (nejen) Instagramu. In: *Slowfemme.com* [online]. 1. 9. 2019 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/fast-vs-slow-fashion-aneb-novy-trend-in-stagramu>
- [38] ČÁPOVÁ, Barbora. 2020. Módní návrhářka neprodává oblečení, ale vlastní střihy. Oceňovaný projekt Sapience nabádá k domácímu šití a odpovědnosti. In: *Czechdesign.cz* [online]. 2. 12. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/modni-navrharka-neprodava-oble-ceni-ale-vlastni-strihy-ocenovany-projekt-sapience-nabada-k-domacimu-siti-a-odpovednosti?fbclid=IwAR3_qkM2DNc6fWY-seuUPM9iV6d2qU9Z6nUudibrM2VoRD1znd3W2159p0wI
- [39] DEWII, ©2020. E-shop: textilní certifikáty. In: *Dewii.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.dewi.cz/e-shop-textilni-certifikaty/>
- [40] FASHION REVOLUTION, ©2020. The Fashion Transparency Index 2020. In: *Fashionrevolution.org* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- [41] FENCLOVÁ, Anna. 2020. Fast Fashion: Boj značky Circle proti dopadům a rizikům módního průmyslu. In: *Circle.cz* [online]. 24. 8. 2020 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.circle.cz/blogs/blog/fast-fashion-boj-znacky-circle-proti-dopadum-a-rizikum-modniho-prumyslu>
- [42] FLETCHER, Kate. ©2021. Fashion And Sustainability FAQ. In: *Katefletcher.com* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/>
- [43] FLORIÁN, Patrik. 2019. České ženy, které bojují za udržitelnější životní styl. In: *Lidovky.cz* [online]. 10. 9. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/ctyri-damy-ktere-reprezentuji-hlas-budouci-generace-v-boji-za-udrzitelnejsi-zivotni-styl.A190905_150655_ln-bydleni_ape

- [44] FRIENDLY FRIENDS, © 2020. Fashion (Re)search 2019: Češi mají zájem o udržitelné a české značky, chybí jim však přehledné info. In: *Friendlyfriends.cz* [online]. 17. 4. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.friendlyfriends.cz/single-post/2019/04/17/fashion-research-2019-%C4%8De%C5%A1i-maj%C3%AD-z%C3%A1jem-o-udr%C5%BEiteln%C3%A9-a-%C4%8Desk%C3%A9-zna%C4%8Dky-chyb%C3%AD-jim-v%C5%A1ak-p%C5%99ehledn>
- [45] HACO VÁ, Tereza. 2019. Bariéry k proenvironmentální činnosti. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 1. 4. 2019 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: https://www.enviwiki.cz/wiki/Bari%C3%A9ry_k_proenviroment%C3%A1ln%C3%AD_%C4%8Dinnosti
- [46] HODANOVÁ Tereza a Hereira SIMITQIU. 2020. Slow fashion (ft. Circle). In: *Girls to Girls*. [podcast] 29. 1. 2020. [cit. 2021-03-17]. GoOut. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/290WGi5ThhNSavbfDewrjT?si=UwIJvOQPR-qxoMeViJUBIw>
- [47] HÝŽA, Martin. 2020. České značky, kterým záleží na životním prostředí. In: *Harpersbazaar.cz* [online]. 30. 1. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.cz/c/ceske-znacky-kterym-zalezi-na-zivotnim-prostredi/>
- [48] CHAN, Joei. 2019. Ethical Clothing: Fast Fashion & Sustainability on Social Media. In: *Linkfluence.com* [online]. 28. 1. 2019 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: https://www.linkfluence.com/blog/ethical-clothing-fast-fashion-sustainability-on-social-media?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com
- [49] CHENG, Marguerita. 2019. 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals (SDGs). In: *Forbes.com* [online]. 19. 6. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/marguerita-cheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=749a32ee29b7>
- [50] CHERRY, Kendra. 2020. Self Efficacy and Why Believing in Yourself Matters. In: *Verywellmind.com* [online]. 22. 7. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-self-efficacy-2795954>

- [51] KENTON, Will. 2020. Experiential Marketing Is The Future Of Retail. In: *Investopedia.com* [online]. 29. 3. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- [52] LESONSKY, Rieva. 2020. Email Marketing: Still The Most Powerful Tool To Take Your Business To The Next Level. In: *Forbes.com* [online]. 26. 10. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/all-business/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=602af3a834bf>
- [53] PHD, ©2021. Výzkum: Češi by rádi udržitelné české značky, chybí informace. In: *Mediaguru.cz* [online]. 21. 4. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/vyzkum-cesi-by-radi-udrzitelne-ceske-znacky-chybi-informace/>
- [54] MAILCHIMP, ©2021. Email Marketing. In: *Mailchimp.com* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- [55] MERTO VÁ, Jana. 2020. Legíny z rybářských sítí i odpadu. Mladá podnikatelka vyměnila svět luxusní módy za udržitelný byznys. In: *Forbes.cz* [online]. 25. 10. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/leginy-z-rybarskych-siti-i-odpadu-mlada-podnikatelka-vymenila-svet-luxusni-mody-za-udrzitelny-byznys/>
- [56] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2020. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje: Vývoj principů udržitelného rozvoje. In: *Mmr.cz* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>
- [57] NOVOTNÁ, Helena. 2020. České spodní prádlo Corpus Lingerie: ženskost, sebeláska a pohodlí. In: *Elle.cz* [online]. 19. 11. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/nakupy/ceske-spodni-pradlo-corpus-lingerie-zenskost-sebelaska-pohodli>
- [58] PAVLÍČKOVÁ, Nikola. 2016. Fashion Revolution Day. In: *Dailystyle.cz* [online]. 11. 3. 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/fashion-revolution-day-2/>

- [59] PITCHER, Laura, 2020. Is Being a Sustainable Fashion Influencer Realistic? In: *Teenvogue.com* [online]. 3. 3. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.teenvogue.com/story/being-a-sustainable-fashion-influencer>
- [60] POLÁŠKOVÁ, Marie. 2020. Rana Plaza: Katastrofa, která změnila vnímání módního průmyslu. In: *Slowfemme.com* [online]. 24. 4. 2020 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/rana-plaza-7-let-po-katastrofe>
- [61] RYŠAVÁ, Zuzana. 2020. Transparentní módní průmysl a proč ho potřebujeme? In: *Slowfemme.com* [online]. 18. 3. 2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/transparentni-modni-prumysl?rq=transparentnost>
- [62] TANKOVSKA, Hristina. 2021. Most popular social networks worldwide as of January 2021. In: *Statista.com* [online]. 9. 2. 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [63] THOMSON, Christian. 2019. Top Marketing Trends For 2020. In: *Forbes.com* [online]. 3. 10. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/?sh=2138446913d5>
- [64] Fashion (Re)search, 2019. Fashion (Re)search by Glami: Udržitelnost. In: *Fashion-research.cz* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/udrizitelnost>
- [65] UGARTE, Ruben. 2020. A short guide to the 5 factors influencing consumer behaviour. In: *Rubenugarte.com* [online]. 4. 11. 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://rubenugarte.com/factors-influencing-consumer-behaviour/>
- [66] VALTR, Jan. 2020. Uspěchaní lidé nemají důvod nosit pomalou módu, říká mladá designérka. In: *Munimedia.cz* [online]. 13. 5. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: http://www.munimedia.cz/prispevek/uspechani-lide-nemaji-duvod-nosit-pomalou-modu-rika-mlada-designerka-16871/?fbclid=IwAR345lmzXR-mYVhL2CXPfusc_Ok0Sw9b4rC_MEtgw1HNbXEmB2DF30TybuoQ
- [67] VÍTOVÁ, Nela. 2021. Konopné tenisky krize nezastaví. Firma Bohempia roste a otevírá kamennou prodejnu v Japonsku. In: *Forbes.cz* [online]. 26. 1. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/konopne-tenisky-krize-nezastavi-firma-bohempia-roste-a-otevira-kamennou-prodejnu-v-japonsku/>

- [68] WEBB, Bella. 2020. How can fashion make marketing more sustainable? In: *Voguebusiness.com* [online]. 16. 12. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/how-can-fashion-make-marketing-more-sustainable>
- [69] WERTZ, Jia. 2019. Experiential Marketing Is The Future Of Retail. In: *Forbes.com* [online]. 30. 9. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=18d255d63101>

Kvalifikační práce

- [70] HAVRDOVÁ, Karolína, 2017. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: Ing. Petra Koudeřková, Ph.D
- [71] LANGGUTH Jasmin a Stefanie SCHNEE. 2018. *Undressing Sustainability Communication: An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages*. Diplomová práce. Lund: Lund University, Master's Programme in International Marketing and Brand Management. Vedoucí práce: Veronika Tarnovskaya
- [72] SEITERI, Miia, 2019. *Consumers' Purchase Intentions for Buying Ethical Clothing*. Bakalářská práce. Oulu: Oulu University of Applied Sciences, Degree programme in International Business. Vedoucí práce: Jyrki Holappa
- [73] VAINIKKA, Bianca, 2015. *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. Bakalářská práce. Kokkola: Centria University of Applied Science. Vedoucí práce: Birgitta Niemi

Zákony

- [74] Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, 2017. [cit. 2021-03-04] In: *Sbírka zákonů 4/1992 Sb.* Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/%24%24OpenDominoDocument.xsp?documentId=5B17DD457274213EC12572F3002827DE&action=openDocument>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Application Programming Interface
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ATL	Above the Line
BIO	Biografie
BTL	Below the Line
CD-ROM	Compact Disc – Read-only Memory
CMS	Content Management System
CO ₂	Carbon Dioxide
COVID-19	Coronavirus Disease of 2019
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
DIY	Do It Yourself
GA	Google Analytics
GIF	Graphics Interchange Format
Kč	Koruna česká
Např.	Například
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SEO	Search Engine Optimization
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný
UTM	Urchin Tracking Module
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Swot analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Obrázek 2 – Aspekty ovlivňující nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování). ...	70
Obrázek 3 – Technika SPIN (Zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 4 – Geografické hledisko (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 5 – Demografické hledisko (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Obrázek 6 – Psychografické hledisko (Zdroj: vlastní zpracování).....	81
Obrázek 7 – Hodnoty vs. Self-efficacy (Zdroj: vlastní zpracování).....	81
Obrázek 8 – Persona Nina (Zdroj: vlastní zpracování).....	83
Obrázek 9 – Persona Ema (Zdroj: vlastní zpracování)	84
Obrázek 10 – Persona Jan (Zdroj: vlastní zpracování)	85
Obrázek 11 – Barevná paleta (Zdroj: vlastní zpracování)	89
Obrázek 12 – Návrh Low-fidelity wireframe (Zdroj: vlastní zpracování)	90
Obrázek 13 – Návrh podoby Instagramového profilu (Zdroj: vlastní zpracování)	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)	96
Tabulka 2 – Finanční plán (Zdroj: vlastní zpracování).....	99
Tabulka 3 – Možná rizika (Zdroj: vlastní zpracování)	102

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Scénář osobního rozhovoru
Příloha II Audio – záznam osobních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ OSOBNÍHO ROZHOVORU

1) PŘIVÍTÁNÍ ÚČASTNÍKA VÝZKUMU

Po přivítání bude účastník výzkumu upozorněn, že se celá debata bude nahrávat, uvede předpokládanou délku trvání celého rozhovoru a obeznámí jej s informacemi a doporučeními při odpovídání na otázky a následnou diskuzi. Dále autorka obeznámí účastníka výzkumu s plánem diskuze a poprosí jej, aby se představil a postupně uvedl své jméno a věk.

2) ÚVOD

Poté se představí samotná autorka práce, uvede studijní obor a téma své diplomové práce. Následně uvede důvod a účel tohoto šetření. Poté autorka seznámí účastníka výzkumu se základními pojmy a přejde rovnou k prvnímu bloku otázek.

3) DISKUZE 1. ČÁST: EKOLOGICKÉ A NÁKUPNÍ ZVYKY/POSTOJE

- 1) Když se řekne ekologie, co se vám jako první vybaví? Proč?
- 2) Jak byste charakterizovali svůj vztah k ekologii a životnímu prostředí?
 - Je něco, co děláte, abyste byli šetrní k životnímu prostředí?
 - Jaké k tomu používáte pomůcky?
- 3) Dokázali byste vyjmenovat nějaké ekologické problémy, kterým naše planeta čelí?
 - Víte, čím jsou způsobené?
- 4) Jaké jsou pro vás při nákupu oblečení rozhodující aspekty?
- 5) Přemýšlíte u nákupu oblečení o udržitelnosti/odpovědnosti, nebo to u tohoto druhu produktu tohle neřešíte?
- 6) Byl byste ochoten si připlatit za ekologicky šetrné obaly (např. recyklované obaly) u oblečení?
- 7) Jak často nakupujete nové oblečení (kolikrát do měsíce)?
- 8) V jakých situacích jste ochotni za módu utratit více peněz? Do jakého oblečení jste ochotni investovat více peněz?
- 9) Co dál děláte s použitým oblečením?
 - Z jakého důvodu vyřazujete oblečení z šatníku?

4) DISKUZE 2. ČÁST: UDRŽITELNOST A POSTOJE K UDRŽITELNÉ MÓDĚ

- 10) Co pro vás udržitelnost znamená?
- 11) Kupujete udržitelné produkty? Pokud ano, jaké udržitelné produkty nakupujete?
- 12) Znáte někoho, kdo používá značky zabývající se udržitelností? Pokud ano, koho?

13) Znáte nějaké módní značky nabízející udržitelné produkty? Pokud ano, jaké?

14) Už jste si koupili udržitelné oblečení?

- Pokud ano, kolikrát ročně si koupíte udržitelné oblečení?

15) Byl/a byste ochotna zaplatit více za oblečení, pokud byste věděl/a, že bylo vytvořeno udržitelným způsobem? (tzn. z organické bavlny, lepší pracovní podmínky, férové peněžní ohodnocení?)

- O kolik víc jste ochotni utratit za udržitelnou položku ve srovnání se stejnou neudržitelnou položkou? (lze uvést procenta, přibližná cena)

16) Při pohledu na váš šatník, kolik z toho je udržitelné oblečení?

17) Jaký je váš názor na udržitelné a etické oblečení?

- Proč je důležité nakupovat udržitelně?
- Jak si představujete konkrétně udržitelnost v oblasti módy (znovuvyužití jak?)

5) DISKUZE 3. ČÁST: KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI MÓDNÍCH ZNAČEK, EDUKACE, INFORMOVANOST

18) Jak důležité je při nakupování možnost klást otázky a získat informace o položkách, které chcete koupit?

19) Jakým způsobem by měly být informace o produktech z oblasti udržitelné módy doručeny spotřebitelům?

- Chybí vám v ČR jednotný zdroj, kde by byly informace o udržitelnosti předány spotřebitelům uchopitelným a interaktivním způsobem?

20) Jsou spotřebitelé pobízeni poskytnutými informacemi o produktech z oblasti udržitelné módy, aby si právě tyto produkty vybrali?

21) Jak při nákupu nové značky zajistíte, aby byla v souladu s vaší etikou, a ověříte její udržitelnost?

22) Co by vás přimělo k tomu, abyste nakupovali udržitelněji, pokud toho ještě neděláte hodně?

23) Vybavujete si i nějakou kampaň zaměřenou na udržitelnost?

6) DISKUZE 4. ČÁST: PODOBA EDUKAČNÍ PLATFORMY

24) Představte si, že by existovala určitá platforma, která by pomáhala k edukaci spotřebitele v oblasti udržitelné módy, aby porozuměl problému a začal se chovat jinak. V jaké formě si jí představujete? (web, příručka...)

25) Víte kde v ČR nakoupit udržitelnou módu? Znáte nějaký jednotný web, který by vám napověděl?

26) Víte, co jsou to textilní certifikáty? Ocenili byste jednoduchý průvodce?

27) Představte si, že by existoval web, s přehlednými informacemi o udržitelné módě...

- Jakou paletu barev by nesl? (autorka přiloží na výběr kombinace)
- Jaké informace by obsahoval? (autorka přiloží na výběr možnosti)
- Jaké interaktivní funkce by vás tam zaujaly? (autorka přiloží na výběr možnosti)

7) ZÁVĚREČNÁ DISKUZE

Autorka práce se zeptá, zda by o problematice chtěli vědět více. Pokud ano, provede malou osvětu.

Po ukončení diskuze, přejde autorka k poděkování a následně se rozloučí s účastníkem výzkumu.

Tímto se výzkum ukončil.

PŘÍLOHA P II: AUDIO – ZÁZNAM OSOBNÍCH ROZHovorŮ

https://drive.google.com/drive/folders/15tOFt_7R59PLlbKab_t5QjRyFokiA--A?usp=sharing