

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce



2023

Barbora Márová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bc. Barbora Márová

**Percepce udržitelné módy generace Y v České
a Rakouské republice**

Diplomová práce

Praha 2023

Autor práce: Bc. Barbora Márová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.


Studijní program: Strategická komunikace

Datum obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 7. 2023

Bc. Barbora Márová 

Bibliografický záznam

MÁROVÁ, Barbora. *Percepce udržitelné módy generace Y v České a Rakouské republice*. Praha, 2023. 118 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 173 476 znaků

Anotace

Tato diplomová práce řeší vztah mileniálů k udržitelné módě napříč dvěma středoevropskými státy – Českou republikou a Rakouskem. Cílem je zjistit, jak přistupují k udržitelné módě, co je ovlivňuje v nákupu udržitelné módy a jakou roli hraje kulturní odlišnost mezi těmito dvěma státy v případě udržitelné módy. Průzkum probíhal formou dotazníkového šetření a data byla zpracována pomocí několika metod – t-testem, lineární regresí. Bylo vyzorováno, že se mileniálům v obou státech udržitelná móda líbí. Liší se zejména v ochotě připlatit si za produkt i za předpokladu, že by si měli koupit méně oblečení. Dále jsme zjistili, že se tyto dva státy liší zejména v míře požitkářství a vzdálenosti moci. I tyto faktory mají určitý vliv na percepci udržitelné módy.

Klíčová slova: *udržitelná móda, mileniálové, luxusní móda, kultura, TPB*

Annotation

This diploma thesis analyzes millennials' perception of sustainable fashion in two Central European countries – the Czech Republic and Austria. The main goal is to observe how millennials regard sustainable fashion, what factors affect their intention to purchase sustainable fashion, and what kind of role plays cultural differences. The research was conducted via questionnaire, and the data analyzed by numerous statistical methods – t-test, linear regression. Overall, the millennials have a positive relationship toward sustainable fashion. Both groups of millennials differ in their willingness to pay more for sustainable clothing in case of lacking comfort. Furthermore, Czechs and Austrians differ in the score of PDI and IND indexes. These two cultural dimensions do somehow influence millennials' perception of sustainable fashion.

Key words: *sustainable fashion, millennials, luxury fashion, culture, TPB*

Title: Generation Y and Its Perception of Sustainable Fashion within Czech and Austrian culture

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli v realizaci diplomové práce. Zejména děkuji vedoucí práce doktorce Petře Koudelkové. Dále bych ráda poděkovala své rodině a partnerovi za podporu v průběhu celého studia. Poděkování patří také všem respondentům, kteří mi věnovali čas a podělili se se mnou o své zkušenosti. Ráda bych vyjádřila velké díky všem vyučujícím a kolegům, kteří byli ochotni sdílet se mnou své vědomosti a zkušenosti z oboru. V neposlední řadě chci poděkovat Univerzitě Karlově a Macquarie University za poskytnutí přístupu ke zdrojům.

Obsah

Úvod.....	10
1. Úvod do problematiky.....	12
2. Cíl a metodologie.....	16
2.1. Cíl.....	16
2.2. Výzkumné otázky.....	16
2.3. Metodologie.....	19
2.3.1. Sběr sekundárních dat a jejich zpracování.....	19
2.3.2. Dotazník a strategie sběru dat.....	20
2.3.3. Vzorek.....	21
2.3.4. Aplikace teorie na data a testování hypotéz.....	22
3. Teorie.....	23
3.1. Udržitelná móda.....	23
3.1.1. Udržitelnost a módní průmysl.....	23
3.1.2. Fast fashion (rychlá móda).....	24
3.1.3. Slow fashion (pomalá/udržitelná móda).....	26
3.1.3.1. Konzumace, produkce, design.....	27
3.1.3.2. Změna od fast ke slow fashion.....	29
3.2. Luxusní móda.....	31
3.3. Teorie plánovaného chování.....	33
3.3.1. Znalost udržitelnosti a víra v udržitelnost.....	34
3.3.2. Sociální vliv na konzumaci udržitelné módy.....	36
3.3.2.1. Subjektivní norma.....	37
3.3.3. Vliv ceny, informace, dostupnosti na konzumaci udržitelné módy.....	37
3.3.3.1. Cena.....	37
3.3.3.2. Místo.....	38
3.3.3.3. Produkt.....	39
3.3.3.4. Informace.....	39
3.3.3.5. Čas.....	40
3.4. Přístup k udržitelnosti napříč kulturami.....	41
3.4.1. Hofstede – 6 kulturních dimenzí.....	42
3.4.1.1. Kolektivismus – individualismus (INV).....	43
3.4.1.2. Maskulinita – feminita (MAS).....	45
3.4.1.3. Dlouhodobá orientace – krátkodobá orientace (LTO).....	45
3.4.1.4. Vztah k nejistotě – vyhýbání se nejistotě (UAI).....	46
3.4.1.5. Vztah k autoritě – vzdálenost moci (PDI).....	47
3.4.1.6. Požitkářství – zdrženlivost (IND).....	48
3.5. Generace Y.....	50
4. Praktická část.....	54
4.1. Generace Y – percepce udržitelné módy napříč Rakouskem a Českem.....	56

4.1.1. Co znamená udržitelná móda pro generaci Y.....	56
4.1.2. Vztah generace Y k udržitelné módě.....	57
4.1.3. Ochota připlatit si za udržitelnou módu.....	60
4.2. Generace Y – vliv jejich okolí, ceny, informací a dostupnosti napříč Rakouskem a Českem.....	66
4.2.1 Okolí a udržitelná móda.....	66
4.2.2. Cena a udržitelná móda.....	68
4.2.3. Místo prodeje (dostupnost) a udržitelná móda.....	70
4.2.4. Informace a udržitelná móda.....	72
4.3. Generace Y – kultura a přístup k udržitelné módě napříč Rakouskem a Českem.....	74
4.3.1. Česká republika.....	74
4.3.2. Rakouská republika.....	76
4.3.3. Rozdíly mezi Českou republikou a Rakouskem.....	79
4.4. Generace Y – luxusní móda a udržitelnost napříč Rakouskem a Českem.....	82
4.4.1. Nejznámější luxusní značky.....	82
4.4.2. Je luxusní móda považovaná za udržitelnou?.....	82
4.4.3. Měla by být luxusní móda udržitelná?.....	85
4.4.4. Měly by luxusní značky komunikovat udržitelnost?.....	86
5. Diskuze.....	88
5.1. Limity a doporučení.....	91
5.2. Implikace na sektor s luxusní módou.....	92
Závěr.....	95
Summary.....	97
Seznam referencí.....	99
Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	109
Seznam pojmů a zkratk.....	111
Přílohy.....	113

Úvod

S rostoucí potřebou řešit ochranu životního prostředí je žádoucí zabývat se konceptem udržitelnosti, a to zejména v souvislosti s módou. Jakékoliv nové poznatky mohou pomoci ve snižování negativních vlivů tohoto průmyslového odvětví na ŽP. A i přesto, že velkou část odpovědnosti za znečišťování nesou samotné firmy, je důležité, aby se do transformace zapojili i spotřebitelé. Je potřeba zdokonalovat komunikační strategie, které informují spotřebitele a přispějí k udržitelnějšímu chování. K tomu je zapotřebí pochopit vztah spotřebitelů k udržitelné módě. Z toho důvodu se tato diplomová práce zabývá tímto tématem.

V této oblasti již bylo provedeno mnoho výzkumů, ale je zde stále prostor pro další bádání. Vzhledem k narůstající kupní síle mileniálů byla tato práce zaměřena právě na tuto generaci. Mileniálové byli již prozkoumáni, ale ne napříč dvěma středoevropskými státy. Vzhledem k větší univerzálnosti výsledků jsme se rozhodli pro komparativní studii mezi dvěma středoevropskými státy – Českou republikou a Rakouskem. Díky Hofstedeho kulturním dimenzím jsme schopni zjistit, jaké jsou mezi těmito kulturami rozdíly a které dimenze mají na jejich rozdílné chování největší vliv. Výstupy mohou pomoci při nastavování udržitelného modelu a komunikace udržitelnosti. Hlavním tématem diplomové práce byla generace Y a její percepce udržitelné módy v Rakousku a České republice.

Tato diplomová práce obsahuje celkem čtyři výzkumné otázky: Jaký mají mileniálové vztah k udržitelné módě v České a Rakouské republice?; Co mileniály vede ke koupi udržitelné módy v České a Rakouské republice? Je to sociální tlak, či osobní preference?; Jak ovlivní české a rakouské mileniály materiální/nemateriální faktory v nákupu udržitelné módy?; Hraje kulturní rozdíl signifikantní roli v konzumaci udržitelné módy?

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaký přístup mají mileniálové k udržitelné módě, co ovlivňuje jejich nákupní chování, jak je může ovlivnit kultura a jak je vnímána luxusní móda v souvislosti s udržitelností.

V rámci diplomové práce byly stanoveny i výzkumné hypotézy, které úzce souvisely s výzkumnou otázkou a cílem. Hypotézy byly určeny již na začátku této práce, avšak

vzhledem k postupnému nabývání znalostí v oblasti udržitelnosti a chování mileniálů byly některé hypotézy upraveny. Jednalo se zejména o upřesnění a lehké upravení hypotéz pro přesnější interpretaci. Jejich záměr zkoumání to však nezměnilo. Výrazně byla změněna pouze třetí hypotéza. Místo původního znění „Rakušané budou vědět více o konceptu udržitelnosti než Češi a zároveň budou vědět více o udržitelné módě,“ byla hypotéza změněna na „V České republice nakupují mileniálové méně často udržitelnou módu než v Rakousku.“ K této změně došlo zejména kvůli nesnadnému zodpovězení původní hypotézy.

V neposlední řadě byly všechny nové poznatky aplikovány na reálný případ luxusní značky Louis Vuitton. Implikace umožní demonstrovat, jak využít výsledků této práce na reálném příkladu. Na základě toho pak můžeme poukázat na to, co dělá značka v komunikaci dobře a v čem by se mohla zlepšit.

1. Úvod do problematiky

Historicky nejteplejší den v Londýně (Booth a Abdul, 2022), narůstající počet povodňových stavů v Austrálii (Holgate, 2022), úbytek opylovačů (Otýpková, 2021), 40% úbytek úrodné půdy od roku 1960 (Bílá a Pokorný, 2021). To jsou některé z důsledků změny klimatu, která nás v posledních dekádách provází. Období této sociálně-environmentální transformace se nazývá antropocén. Jedná se o neoficiální termín, který popisuje období, během kterého se společnost podílela na změně klimatu a ekosystému Země. Toto období a výzkumy s ním spojené byly důvodem rozpoutání debaty o změně klimatu a nutné změně dosavadního způsobu fungování lidské společnosti. Riziko, které představuje současná environmentální krize, vyžaduje změnu v myšlení, restrukturalizaci napříč všemi odvětvími a neustálý progres v inovacích k rychlejšímu přechodu na cirkulární plně udržitelnou globální ekonomiku (Wasioleski, 2020, s. 3-15). Jedině tak budeme schopni odvrátit katastrofu, kterou by ignorance tohoto problému způsobila. Proto se udržitelnost stává jedním z hlavních cílů světových organizací. Například Organizace spojených národů (OSN) analyzuje firmy a jejich vliv na životní prostředí. Tato kontrola by měla vést ke zmírnění změn a přispět tak k redukci nežádoucích environmentálních vlivů a k následné očištění (OSN, 2023). Stejně tak i další aktéři vydávají doporučení zaměřené na udržitelnost a následně se snaží o jejich legislativní ukotvení (Koudelková et al., 2022).

Jak již bylo zmíněno, znečišťování životního prostředí vede k negativním změnám na naší planetě, které narušují biodiverzitu, ekosystém a zhoršují celkovou zdravotní situaci napříč světovou populací (D'Adamo et al., 2022). K těmto změnám nepřispívá pouze narůstající množství uhlíkové stopy (CO_2), která se zvyšuje exponenciálně a v současnosti překročila hranici 119 ppm, což představuje větší množství, než bylo na konci doby ledové před 20 000 lety (NASA, 2023), ale také znečišťování vod, odlesňování a nadměrná konzumace. Hlavními producenty těchto škodlivých faktorů jsou zejména průmyslová odvětví. Podle nedávných studií můžeme konstatovat, že mezi pět největších znečišťovatelů životního prostředí patří: energetický průmysl, zemědělský průmysl, oděvní průmysl, potravinářský průmysl a dopravní průmysl (Howell, 2022).

Jak je vidět, módní průmysl je třetím největším znečišťovatelem životního prostředí s 10% podílem na tvorbě CO_2 (Ikram et al., 2022). Jeho roční spotřeba vody je přibližně

1,5 až 2,5 triliard litrů (Solidarity Center, 2019). Jen z těchto čísel lze usoudit, že toto odvětví má značný vliv na životní prostředí a bylo by zapotřebí tento negativní vliv výrazně redukovat. Avšak módní průmysl nelze zastavit, protože je integrální součástí globální ekonomiky. Za posledních 10 let módní průmysl zdvojnásobil svou produkci. V současnosti zaměstnává 75 milionů lidí a jeho roční obrat v průměru činí 1,5 miliard amerických dolarů. Každý rok se vyprodukuje 150 miliard kusů oděvů (Kirchain et al., 2015) a toto číslo se dle odhadů OSN může zvětšit do roku 2050 až o trojnásobek (UN, 2018). S narůstající populací a velkým množstvím dostupné módy se snižuje životnost zakoupeného textilního produktu na polovinu až u 98 % prodaných kusů (Ikram et al., 2022). Tím se generuje velké množství odpadu. OSN uvádí, že ročně skončí na skládkách až 85 % oděvů (OSN, 2019).

S narůstajícím povědomím o negativním dopadu módního průmyslu se zvyšuje i angažovanost lidí s tím něco dělat. Například vznikají různé organizace – Fashion for Good, Green and People, Centrum cirkulární módy – nebo iniciativy – Týdenní SWAP, ReFashion - které zvyšují povědomí o udržitelnosti a napomáhají k transformaci spotřebitelského chování. Zvyšující se povědomí o problému vyvíjí tlak na státní instituce, které postupně přicházejí s úpravou legislativy. Evropská unie (EU) si dala za cíl přejít na zelenou energii s nízkouhlíkovou ekonomikou. Chce toho dosáhnout skrze implementování politik zaměřených na zdroj vody, čistý vzduch, kvalitu půdy, odpad a recyklaci (Zhang et al., 2020). Takové politiky mají bezesporu vliv na retailery, kteří se snaží přicházet s novými nápady, jak přenastavit svůj business model na udržitelný a neztratit svoji pozici na trhu. Módní značky neustále přicházejí s novými alternativami, které lákají zákazníky. Bezesporu silným lákadlem je skvěle nastavený marketing – takzvaný green marketing. Trend udržitelnosti neustále nabývá na síle.

Trendu si všímají i spotřebitelé. Narůstá celkové povědomí o nutnosti transformace módního průmyslu a kupující si čím dál více uvědomují, že je zapotřebí něco dělat. Spotřebitelé začínají dbát na jednotlivé aspekty, které souvisí s produkcí finálního produktu. Sami doufají, že retaileri budou distribuovat nové nápady. Vyžadují stále více transparentnosti – více informací ohledně zpracování a materiálu (D'Adamo et al., 2022). Tohoto trendu jsou si vědomi zejména zástupci mladší generace. Při nákupním rozhodování více jak 27,5 % mileniálů v ČR (Nagyová, 2018) a 31 % v Rakousku (Santamaria, 2017) klade důraz na to, aby produkty byly udržitelné.

Pro lepší poznání a pochopení percepce mileniálů (generace Y) k udržitelné módě je nutné provést výzkum v této oblasti, protože mají, a ještě poměrně dlouho budou mít vliv na strategie společností. I ve studii provedené na vzorku 1314 mladých Italů v roce 2019 bylo prokázáno, že mileniálové mají značný vliv na rozhodování manažerů firem (Pencarelli et al., 2019). Proto je cílem této diplomové práce zjistit, jak vnímá generace Y udržitelnou módu. Generační skupiny sdílejí podobná chování, a proto bude možné poznatky z této DP generalizovat na celou generaci (Papadopoulou et al., 2021). Pro větší specifikaci výsledků bude výzkum proveden ve dvou státech – České republice a Rakousku. Tato komparativní studie dvou středoevropských států s odlišným vývojem ve 2. polovině 20. století může odhalit, jaké proměnné se liší a jaké jsou shodné s ohledem na kulturní odlišnosti dle Hofstedeho šesti dimenzí.

S ohledem na cíl diplomové práce byly pečlivě zvoleny výzkumné otázky, kterých je celkem 5. Mezi výzkumné otázky patří: [VO1] Jaký mají mileniálové vztah k udržitelné módě v České a Rakouské republice? [VO2] Co mileniály vede ke koupi udržitelné módy v České a Rakouské republice? Sociální tlak, či osobní preference? [VO3] Jak ovlivní české a rakouské mileniály materiální/nemateriální faktory v nákupu udržitelné módy? [VO4] Hraje kulturní rozdíl signifikantní roli v konzumaci udržitelné módy? [VO5] Shledávají mileniálové v luxusní módě udržitelnost?

Důvodem ke zkoumání tohoto problému je zejména neodkladná důležitost tento problém řešit. S narůstajícím počtem populace v souvislosti s prodlužujícím se věkem je nutné nastavit udržitelné strategie a přenastavit podniky na cirkulární plně udržitelný model, jelikož jedině tak se může snížit negativní dopad produkce na životní prostředí, který je generován nadměrnou produkcí a nízkou návratností vyřazených produktů zpátky do oběhu. Navíc se předpokládá, že bude v brzké době narůstat poptávka po levnějším zboží v souvislosti se ztěžující se ekonomickou situací (Gazzola et al., 2020). Je tedy nezbytné, aby spotřebitelé nakupovali s ohledem na udržitelnost.

Je zřejmé, že velkou část odpovědnosti nesou samotné společnosti. Avšak je také nutné zjistit, jak jednotliví spotřebitelé myslí a jak uvažují o udržitelné módě v současnosti. V této oblasti již bylo provedeno mnoho výzkumů, ale je zde nadále prostor pro nová zjištění. Je vhodné přemýšlet holisticky. Mileniálové již byli prozkoumáni, ale ne napříč dvěma středoevropskými státy, a právě to si klade za cíl tato diplomová práce. Multikulturní studie

tak může objasnit vztah mezi povědomím zákazníka o udržitelné módě a kulturním vlivem. Díky Hofstedeho modelu bylo prokázáno, že kultury mají vliv na rozdílné chování spotřebitelů, a jejich zkoumání může pomoci při nastavování správné komunikační strategie s ohledem na danou kulturu (Mooij a Hofstede, 2010). Výstupy mohou napomoci při nastavování udržitelného modelu a komunikace udržitelnosti (Papadopoulou et al., 2021). Povede to tak k detailnějšímu pochopení spotřebitelského chování mileniálů. Módní společnosti mohou nejen nastavit svou strategii tak, aby získaly více zákazníků, ale i tak, aby pomohly k přenastavení konzumního způsobu života a přispěly tak k edukaci společnosti v rámci svého sociálního marketingu. Je totiž dokázáno, že zmírnění negativních dopadů na životní prostředí může změnit jediné individuální přístup spotřebitelů v kombinaci s nastavením nových udržitelných strategií firem (Bai a Bai, 2020).

Poznatky z výzkumu nakonec budou přeneseny na reálný příklad firmy s luxusní módou, jelikož se jedná o určitý segment módního průmyslu, na který bylo dlouhá léta pohlíženo jako na udržitelný, avšak v současnosti, v souvislosti s novými marketingovými praktikami, se percepce těchto značek mění. Proto na základě předešlých studií bylo doporučeno, aby značky s luxusní módou vylepšovaly své strategie udržitelnosti a zeleného marketingu (Pencarelli et al., 2019). Pochopení toho, co ovlivňuje záměr chování mileniálů v souvislosti s udržitelnou módou, může prodejci luxusní módy napovědět, jak komunikovat s tímto specifickým trhem. Zodpovědnost a závazek k tomu šířit dobro v podobě etiky a udržitelnosti je v současné době pro firmy přínosnější než se pouze soustředit na prodej a zisk (Papadopoulou et al., 2021).

2. Cíl a metodologie

2.1. Cíl

Jak již bylo zmíněno, cílem diplomové práce je zjistit, jak vnímá generace Y udržitelnou módu a co je vede k jejímu nákupu. Výzkum se zaměří zejména na to, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Na základě doporučení z předchozích zahraničních studií bude do práce zakomponována i kulturní komparativní studie, jež porovná spotřebitelské chování mezi dvěma střeoevropskými státy – Českou a Rakouskou republikou. Tato kombinace nám umožní nejen zjistit, jak přistupují mileniálové k udržitelné módě a zdali je ovlivňují potenciální externí faktory, ale také to, jakou roli hraje kultura (Papadopoulou et al., 2021). Navíc díky této kombinaci zajistíme vyšší univerzálnost výstupů zkoumání. V neposlední řadě budou výstupy z pozorování aplikovány na segment s luxusní módou. Tato implikace může demonstrovat, jak lépe nastavit komunikaci udržitelnosti v segmentu luxusní módy, která byla dříve pro svůj personalizovaný servis a kvalitní produkty považována za udržitelnou bez jakéhokoliv zeleného marketingu, avšak v současnosti tomu už tak není (Pencarelli et al., 2019).

2.2. Výzkumné otázky

V rámci práce byly stanoveny následující výzkumné otázky, které se vážou k hlavnímu cíli.

	VO	Cíl	H
1	Jaký mají mileniálové vztah k udržitelné módě v České a Rakouské republice?	Zmapovat, jakou mají mileniálové percepci k udržitelné módě	H1: Více jak 50 % mileniálů bude mít pozitivní vztah k udržitelné módě. H2: Více jak 30 % mileniálů v obou státech si bude ochotno připlatit za udržitelnou módu. H3: V České republice nakupují mileniálové méně často udržitelnou módu než v Rakousku.
2	Co mileniály vede ke koupi udržitelné módy v České a Rakouské republice? Je to sociální tlak, či osobní preference?	Zmapovat, jestli vede mileniály jejich okolí ke konzumaci	H4: V obou státech bude mít velký vliv na jejich udržitelné chování jejich okolí (přátelé a známí).

		udržitelné módy	
3	Jak ovlivní české a rakouské mileniály nemateriální faktory v nákupu udržitelné módy?	Zmapovat, jak peníze, informace a celková nabídka (dostupnost) ovlivní spotřebu udržitelné módy	H5: Cena má signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy. H6: Dostupnost udržitelné módy má signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy. H7: Dostatečné množství informací o udržitelné módě má signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy.
4	Hraje kulturní rozdíl signifikantní roli v konzumaci udržitelné módy?	Zjistit, jestli hraje kulturní rozdíl ve dvou střeoevropských státech roli a do jaké míry	H8: Rakušané budou většími konzumenty udržitelné módy než Češi. <i>Jedním z předpokladů je, že důvodem je jejich pozitivní přístup k inovativním a přátelským značkám. Češi naopak budou velmi rezervovaní a skeptičtí.</i>
5	Shledávají mileniálové v luxusní módě udržitelnost?	Zjistit, jestli je sektor s luxusní módou považován za udržitelný	H9: V obou státech bude více jak 50 % mileniálů shledávat luxusní módu jako neudržitelnou. H10: Rakušané budou signifikantně méně shledávat udržitelnost v luxusním sektoru než Češi.

Tab. 1.: Výzkumné otázky, cíle a hypotézy

První výzkumnou otázkou [VO1] je, jaký mají mileniálové vztah k udržitelné módě v České a Rakouské republice. Předpokládáme, že více jak 50 % mileniálů bude mít pozitivní vztah k udržitelné módě [H1]. Bylo totiž prokázáno, že více jak polovina Čechů se nechá alespoň z části trendem udržitelnosti ovlivnit (Incien, 2019). V Rakousku je to o něco více (Tröger a Panhuber, 2023). Dále předpokládáme, že více jak 30 % mileniálů v obou státech bude ochotno si připlatit za udržitelnou módu [H2] a že v České republice nakupují mileniálové méně často udržitelnou módu než v Rakousku [H3]. Předpoklad je založen na tom, že Rakušané jsou dlouhodobě lídři v udržitelném nákupním chování oproti Čechům (Liobikienė et al., 2017).

Druhá výzkumná otázka [VO2] se ptá na to, co mileniály vede ke koupi udržitelné módy v České a Rakouské republice? Jelikož jsou lidé všeobecně ovlivněni svým sociálním okolím a převážná většina se řídí dle názorů svého okolí, tak předpokládáme, že v obou státech bude převažovat sociální vliv na jejich spotřební chování udržitelné módy [H4]. Vycházíme z nedávných studií, které potvrdily, že WOMM má signifikantní vliv na nákupní rozhodování. Lidé nevnímají tento typ komunikace za komerční, a proto je více pravdivý a spolehlivý (Setiawan a Surianto, 2022). V další studii z roku 2016 bylo nadále potvrzeno, že vliv subjektivní normy je největší ze všech determinantů ovlivňující udržitelné chování (Liobikienė et al., 2016).

Další výzkumná otázka [VO3] hledá odpověď na to, jak ovlivní české a rakouské mileniály nemateriální faktory v nákupu udržitelné módy? Cena je důležitým faktorem při nákupním rozhodování. Předpokládá se, že cena má signifikantní vliv na spotřebu [H5]. Protože i přesto, že se zvyšujícím se povědomím o udržitelnosti jsou zákazníci čím dál ochotnější připlatit si za prémiovou kvalitu (etický konzumerismus) (Pookulangara a Shephard, 2013), lidé stále spíše preferují zakoupit si produkt levnější a uspokojit tak své potřeby bez ohledu na ekologičnost (Cha a Wong, 2012). Avšak u států, které dbají na ekologii a mezi které bezesporu Rakousko patří, převažuje motivace k ochraně životního prostředí nad penězi (Liobikienė et al., 2017). Víme také, že na rakouském trhu je více jak dvojnásobný potenciál v prodeji textilního zboží (Statista, 2019), proto dále předpokládáme, že dostupnost udržitelné módy **má v případě mileniálů** signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy [H6]. V Česku totiž uvedlo 27,5 % respondentů, že má výrazný zájem o udržitelnou módu (Nagyová, 2018), naproti tomu v Rakousku jich projevilo zájem 43 %. Další hypotézou je, že informace o udržitelné módě **mají** markantní vliv na spotřebu udržitelné módy [H7]. Vycházíme z premisy, že čím více spotřebitelé vědí, tím více jsou ochotni koupit udržitelnou módu (Kumar a Mohan, 2021).

Čtvrtá výzkumná otázka [VO4] směřuje na to, jestli hraje kultura významnou roli při selekci mezi udržitelným a neudržitelným výrobkem. Předchozí studie, založené na Hofstedeho modelu šesti dimenzí, prokazují, že kultura hraje důležitou roli při spotřebitelském rozhodování, jelikož ovlivňuje to, jak se lidé obecně chovají, jaké mají hodnoty a jaký mají životní styl (Shobeiri et al., 2018). Naši další hypotézou je, že Rakušané budou většími konzumenty udržitelné módy než Češi [H8]. Z kulturního hlediska bude hrát v případě Rakouska důležitou roli výrazně vyšší IND index a nižší PDI index. Bylo totiž dokázáno, že

státy se střední mírou nejistoty a s nízkou mírou power distance mají tendenci inklinovat k inovativním a přátelským značkám (Mooij a Hofstede., 2010). Tím mohou být právě značky udržitelné.

Pátá výzkumná otázka [VO5] je zaměřena na udržitelnost v sektoru s luxusní módou. Klade si za cíl zjistit, zda mileniálové shledávají v luxusním sektoru udržitelnost? Dle studie provedené v roce 2019 je prokázáno, že generace Y inklinuje k personalizovanému servisu, který luxusní značky používají jako demonstraci udržitelné módy (slow fashion). Avšak jelikož green marketing ovlivnil spotřebitelské chování (Pencarelli et al., 2019), předpokládá se, že v obou státech bude více jak 50 % mileniálů shledávat luxusní módu jako neudržitelnou [H9]. I v nedávné studii z roku 2021 bylo prokázáno, že udržitelnost není shledána v sektoru s luxusní módou. V kulturách, které jsou si vysoce vědomy důležitosti udržitelnosti, bude dokonce toto chování silnější (Kong et al., 2021). Proto předpokládáme, že Rakušané budou o 20 % méně shledávat udržitelnost v luxusním sektoru než Češi, protože mají větší povědomí o udržitelnosti [H10].

2.3. Metodologie

2.3.1. Sběr sekundárních dat a jejich zpracování

Jako metodu jsem zvolila kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve jsem čerpala ze sekundárních dat. Tento induktivní postup mi napomohl k lepšímu přehledu o problematice a k nastavení vhodné teorie, hypotéz a otázek k dotazníkovému šetření. Dále byla teoretická část zkonstruována na základě předmětných i vysvětlujících teorií. „*Předmětná teorie je teorie o reálných aspektech nebo reálném fenoménu. Její funkcí je něco vysvětlit nebo popsat. Vysvětlující teorie je taková, která jenom nepopisuje, ale i vysvětluje fenomén, který je středem zájmu. Tato teorie je množinou tvrzení, která zkoumaný fenomén společně vysvětlují a popisují* (Punch, 2015).“ Proto byly následně v empirické části použity obě teorie k vysvětlení naměřených hodnot a k diskuzi výsledků.

Data pro práci byla čerpána z celosvětově renomovaných zdrojů (články, teze, studie, odborné knihy apod.), které byly vyhledávány skrze online nástroje zpřístupněné Univerzitou Karlovou v Praze a Macquarie University v Sydney. Hlavní použité zdroje tematicky úzce souvisí s výzkumnou otázkou. Další literatura doplňuje teoretickou, kontextuální a historickou rovinu. Použité zdroje se zejména zabývají přístupem veřejnosti k udržitelnosti,

k udržitelným produktům a k udržitelné módě. Také se týkají udržitelné módy v souvislosti s teorií plánovaného chování (TPB). Další zdroje se týkají kulturních diferenciací napříč státy EU, které byly analyzovány na základě 6 Hofstedeho dimenzí. Tyto poznatky jsou dále doplněny o informace o souvislostech mezi kulturami a udržitelností. Tyto zdroje jsou zejména evropského nebo amerického původu.

2.3.2. Dotazník a strategie sběru dat

Ke sběru dat byla zvolena kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření. Tento způsob sběru dat umožnil deduktivně vyvodit závěry předem daného cíle a potvrdit/vyvrátit hypotézy. Dotazník byl sdílen nejen offline ve formě letáků s QR kódem, ale také skrze online média, jako jsou sociální sítě a direct mails. Tento způsob sdílení umožnil rychlý a poměrně snadný způsob distribuce. Podle průzkumu je návratnost online šířených dotazníků nižší než v případě osobní distribuce [29 %] (Lindemann, 2021; Matějovicová, 2022), ale to nemusí nutně znamenat zkrácení. Dotazníkové šetření metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) bylo zvoleno i kvůli nižší pravděpodobnosti výskytu problému spojeného se sociální desirabilitou. Sociální desirabilita je klasifikována jako chyba, která vzniká na straně respondenta. Definujeme sociální desirabilitu jako tendenci některých respondentů odpovídat způsobem, který považují za společensky přijatelnější, než je jejich skutečná odpověď (Lavkaras, 2008; Matějovicová, 2022). Ve společnosti stále roste tlak na jednotlivce chovat se udržitelněji (nejen) k životnímu prostředí, a proto by mohla desirabilita způsobit značný problém.

Během tvorby dotazníku byly zohledněny i další faktory, které by mohly zvýšit návratnost a tím i zlepšit reliabilitu výsledků. Zaprvé bylo zdůrazněno, že se jedná o dotazník, který slouží k akademickým účelům. Tento předpoklad může zvýšit ochotu dotazník vyplnit (Goyder, 1982; Matějovicová, 2022). Dále bylo zmíněno, že se jedná o téma udržitelnosti. Tím mohl dotazník zaujmout více potenciálních respondentů, protože téma udržitelné módy má velmi pozitivní ohlas u respondentů (Český národní panel, 2021). Dále je důležité zmínit i délku dotazníku. Doporučená délka dotazníků je do 15 minut (Cook a kol., 2000; Lindemann, 2021; Matějovicová, 2022). Vyplnění našeho dotazníku bylo odhadováno na 5 až 10 minut. V neposlední řadě je také důležité zohlednit etické aspekty dotazníku: seznámit dotazovaného o účelu dotazníku; osobní údaje nesmí být sdíleny s dalšími osobami; sběr dat by měl být proveden v dobré víře.

Protože byl dotazník zaměřen na zkoumání udržitelné módy v souvislosti s generací Y, obsahoval tři kontrolní otázky, které zkoumaly, jestli respondent spadá do požadované věkové skupiny, zda zná termín udržitelnost a ví, co je to udržitelná móda. Samotný dotazník byl pak rozdělen do pěti částí (I., II., III., IV., V.)¹ a obsahoval 39 otázek. Skládal se z uzavřených i otevřených otázek, některé z nich obsahovaly i Likertovou škálu od 1 do 10 (1: silně nesouhlasím; 2-3: nesouhlasím; 4-5; spíše nesouhlasím; 6-7; spíše souhlasím; 8-9: souhlasím; 10: silně souhlasím). Otázky mapovaly demografické i psychologické faktory dané skupiny, které mohly následně napomoci k vysvětlení spotřebitelského chování v souvislosti s udržitelnou módou. Otázky zaměřené na VO2 s VO3² a VO5 jsou inspirovány předešlými výzkumy, které se zabývaly velmi podobným tématem. Otázky jsou upraveny tak, aby rezonovaly s tématem týkajícím se udržitelné módy u mileniálů a samotným cílem, který má zjistit, jaké determinanty ovlivňují vztah k těmto produktům a do jaké míry má na toto chování vliv kultura. Dotazník byl distribuován v ČR v českém jazyce a v Rakouské republice v německém jazyce. Překlad byl zvolen kvůli zamezení špatné interpretaci otázky a kvůli zvýšení počtu konečných respondentů.

2.3.3. Vzorek

Výběrovým vzorkem byla skupina generace Y. Protože hranice mezi generacemi nejsou pevně dané z mnoha biologických, socio-ekonomických, historicko-politických důvodů, bylo věkové rozmezí této generace pro tuto práci stanovené na základě renovovaného zdroje PRC. Toto věkové rozmezí nám přišlo smysluplné, jelikož se jedná o aktivní část populace (26 až 42 let). Jedná se o skupinu, která bude mít značný vliv na budoucí generace a zároveň má značnou kupní sílu v době provádění studie (PRC, 2019). Základní soubor pro ČR je 2 111 245 obyvatel a pro Rakousko je 1 902 116 obyvatel. Pro účely této diplomové práce stačí 200 respondentů pro každou zemi. Jedná se o výběrový vzorek vybraný na základě dostupnosti. Musí být zohledněn i fakt, že dotazníky byly šířeny offline, ale zejména online, kde dle Českého statistického úřadu (2020) je penetrace lidí na internetu v ČR ve věku 16 až 64 let 81,3 % obyvatel (Matějovicová, 2022). V Rakousku je to obdobné, jde o údaj 88 % obyvatel. Vše bylo anonymní. Každému z respondentů byl předložen dotazník (viz příloha 2), který byl zpracován pomocí online dotazníkového nástroje Google Forms, který se již ověřil jako spolehlivý nástroj v předešlých studiích. Aby analyzovaná data pocházela

¹ 1. Obecné demografické informace; 2. Vztah k módě; 3. - 4. Vztah k udržitelné módě; 5. Luxusní móda.

² Liobikiénė, G., Mandravickaitė, J. and Bernatoniėnė, J., 2016. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, pp.38-46.

pouze od relevantních respondentů, každý dotazovaný musel nejprve projít sadou filtračních otázek.

2.3.4. Aplikace teorie na data a testování hypotéz

Jedná se o prestrukturovaný kvantitativní výzkum s pevně danými výzkumnými otázkami, jež se zkoumají na základě hypotéz, a základě kterého bude možné potvrdit nebo vyvrátit předem dané hypotézy (Punch, 2015). Data k ověřování hypotéz byla zpracována pomocí programu Jamovi. Empirická část je rozdělena na čtyři části. V první podkapitole se zabýváme VO1. K ověřování H1 se použila jednoduchá lineární regrese, k H2 deskriptivní analýza a k H3 t-test. Další podkapitola se zaměřuje na VO2 a VO3. Pro analýzu všech čtyř hypotéz byla použita jednoduchá lineární regrese. Třetí podkapitola byla analyzována na základě teorie o kulturních dimenzích a námi naměřených výsledků. Tato teorie zkoumá vliv kulturních diferenciací (v tomto případě 6 Hofstedeho kulturních dimenzí) na vztah/chování k udržitelné módě. Tento vztah byl již vypočítán pomocí Spearmanova koeficientu v předešlé studii. My pouze ověřujeme, jestli tento vztah platí i pro generaci Y. Poslední podkapitola byla analyzována na základě deskriptivní analýzy a t-testu. Teorie a koncepty byly vybrány tak, aby nám pomohly odpovědět na výzkumné otázky a hypotézy, které byly obsahem této práce. Na základě těchto výsledků induktivně potvrdíme/vyvrátíme stanovené hypotézy. Následně naše výsledky implikujeme na segment s luxusní módou a uvedeme doporučení, která z výsledků vyplývají.

2.3.5. Časový harmonogram

Sběr sekundárních dat měl původně trvat od června 2022 do listopadu 2022. Avšak kvůli pracovnímu vytížení bylo analyzování sekundárních dat prodlouženo až do května 2023. Na základě těchto dat byl vytvořen dotazník, který měl být původně zveřejněn začátkem roku 2023 pro dobrovolné respondenty. I tento časový harmonogram nebyl dodržen a dotazníky byly rozeslány začátkem června 2023. Následně byla data zpracována a analyzována. Na základě výsledků byla vyhotovena doporučení, která byla, pro lepší interpretaci, aplikována na reálný příklad. Aby byla měření platná, bylo nutné, aby oba průzkumy v ČR a v Rakousku probíhaly lineárně, jelikož odpovědi mohou být ovlivněny časem. Jde totiž o zkoumání zejména toho, jak mileniály ovlivňuje okolí, jejich vlastní hodnoty, nehmotné faktory a kultura.

3. Teorie

3.1. Udržitelná móda

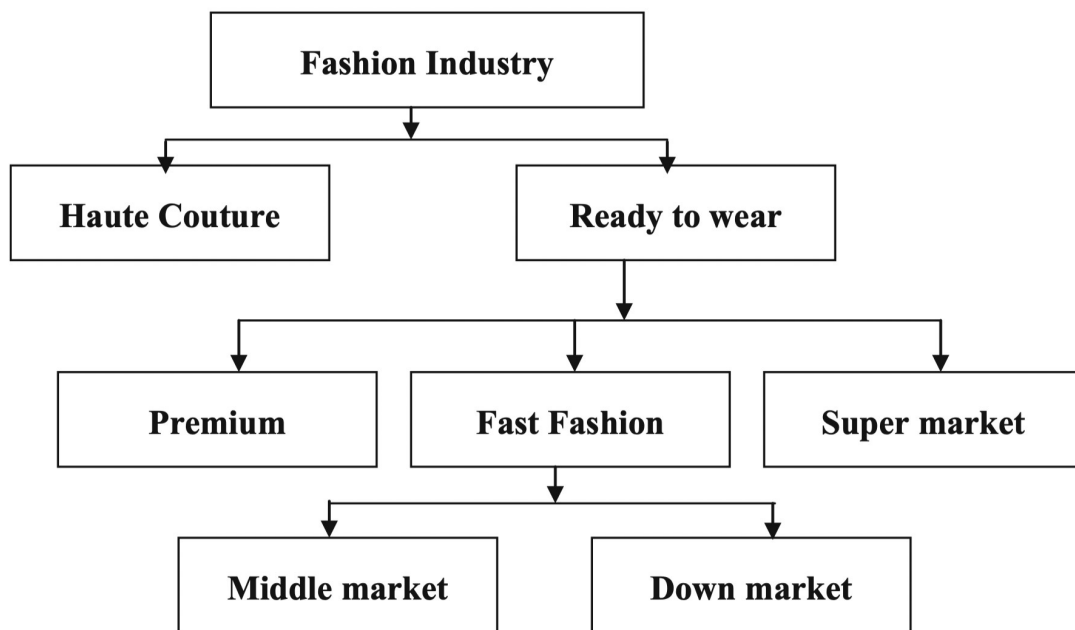
3.1.1. Udržitelnost a módní průmysl

Udržitelnost je koncept, který je v současné době adaptován mnoha vládními i nevládními institucemi. Poprvé se o něm začalo veřejně mluvit v roce 1987 ve Zprávě Brundtlandové, která pobízela světové velmoci k udržitelnému rozvoji. Obecným záměrem konceptu je snížit negativní dopady na životní prostředí. V současnosti se jedná o koncept, který není zcela ukotven a neustále se rozvíjí. To umožňuje široké spektrum aplikací a inovací v této oblasti. Celý koncept udržitelnosti je postaven na třech pilířích: ekonomickém, sociálním, environmentálním (Muthu, 2019). Tento koncept je velmi důležitý, jelikož se snaží nastavit novou harmonii mezi moderní civilizací a přírodou, která je žádoucí pro stabilizovaný vývoj současnosti a budoucnosti (Solomon et al., 2017).

Jak již bylo zmíněno, současná environmentální situace, které globálně čelíme, vyžaduje změnu v myšlení a restrukturalizaci napříč všemi odvětvími (Wasioleski, 2020, s. 3-15). Avšak udržitelnost není pouze o environmentálních dopadech, ale také o vlivu na sociální strukturu. Zejména se jedná o podmínky zaměstnanců v módním průmyslu, kteří jsou z velké části ohodnoceni podprůměrnou mzdou, pracují více jak 10 hodin denně a někde se lze setkat s případy nucených prací (Solidarity Center, 2019). K odstranění těchto nerovností se zasadila nejedna organizace. Mezi hlavní patří OSN se svými udržitelnými cíli, které byly uvedeny v roce 2015 (SDGs) (UN, 2023).

Vzhledem k tomu, že marketéři jsou hnacím motorem spotřeby, měli by aplikovat nové marketingové strategie zahrnující udržitelnost (Ripple et al., 2017; White et al., 2019). I proto si značky osvojují nové kodexy a řády, které mají změnit výrobu a spotřebu (Ashby, Smith a Shand, 2017; Silva et al., 2022). Nejenže přispějí ke snižování negativního efektu nadměrné výroby a spotřeby, ale mohou také z dlouhodobého hlediska z toho profitovat. 6 z 10 firem, které změnu podstoupily, potvrdilo, že udržitelný business model jim přinesl profit (Muthu, 2019).

Tyto snahy se promítly i do způsobu konzumace zákazníků. Díky neustále se zvyšujícímu povědomí o negativních důsledcích nejen módního průmyslu mají spotřebitelé tendenci čím dál více dbát na to, kde a jakým způsobem byly produkty vyrobeny. Jejich požadavky jsou čím dál tím sofistikovanější, jelikož mají jednodušší přístup k různorodým informacím týkajících se udržitelnosti a dokážou se v nich lépe orientovat (Papadopoulou et al., 2021). Jedná se o jev, kdy spotřebitelé dbají o své a globální blaho zároveň, a analytici toto chování považují za novou přidanou hodnotu, takzvaný conscientious consumerism neboli uvědomělý konzum (Solomon et al., 2017).



Obr. 1.: Struktura módního průmyslu dle prémiovosti značek (Muthu, 2019). Slow fashion lze zařadit na rozhraní mezi luxury fashion (haute couture) a fast fashion retailers (McNeill a Snowdon, 2019).

3.1.2. Fast fashion (rychlá móda)

V rámci udržitelnosti se hodně mluví o módním průmyslu a jeho špatném vlivu na společnost a životní prostředí. Přispívá k tomu zejména narůstající množství vyrobených kusů textilního zboží, které se ročně pohybuje kolem 150 miliard (Kirchain a spol, 2015). Hlavním hnacím motorem této vysoké produkce je takzvaný fast fashion neboli rychlá móda, která spadá do kategorie ready to wear a soustředí se zejména na down market a middle market [Obr. 1] (Muthu, 2019). Tento fenomén se objevil s příchodem velkých značek, jako je ZARA nebo H&M, které stojí v čele evropských producentů rychlé módy s ročními obraty v řádech stovek miliard eur (Papadopoulou et al., 2021). Tyto módní společnosti většinou outsourcují svou výrobu do rozvojových zemí s nízkou minimální mzdou, například do Číny nebo

Bangladéše. Technologické inovace navíc umožnily rychlejší výrobu a distribuci (Papadopoulou et al., 2021). Díky tomu mohou oděvní firmy zákazníkům nabízet produkty za nízké ceny.

Rychlá móda je kopií trendů vysoké módy distribuované za zlomek cen. Jiní to přirovnávají k modelu fastfoodu, protože rychlost výroby a distribuce se zkrátila z původních 6 měsíců na pouhých pár týdnů. Odtud také pramení pojem McFashion (Rathinamoorthy, 2019). Cílem je poskytnout zákazníkům nejnovější trendy v co nejkratším čase a za co nejnižší ceny, aby uspokojily jejich potřeby a zejména tužby. Tento business model přispěl k vytvoření takzvané „clothing culture“³, která se vyznačuje nadměrnou spotřebou rychloobrátkové módy. Bohužel vlivem velkovýroby, která poskytuje úspory z rozsahu, se jedná o uniformní zboží s nízkou kvalitou, a tudíž krátkou životností. I proto můžeme shledat uniformitu v oblékání napříč společnostmi. Na rychlou módu může být pohlíženo jako na levnou módu bez nápadu s nízkou kvalitou⁴ (Cline, 2012).

Problémem není pouze rychlost, nízká kvalita a nadprodukce, ale také materiály, které se k výrobě zboží používají. Často se jedná o syntetické látky (polyester, polypropylene apod.), které škodí životnímu prostředí. Při zpracování polyesteru se vypustí do ovzduší třikrát více CO₂ než při zpracování bavlny (Rathinamoorthy, 2019). Z toho plyne, že čím větší produkce těchto materiálů, tím větší jsou negativní dopady na životní prostředí. Bohužel spotřeba těchto materiálů stoupá, podle Cheesemana byla v roce 2017 spotřeba polyesteru o 157 % (21,3 milionů tun) vyšší než v roce 2000 (Rathinamoorthy, 2019). Avšak nejedná se pouze o zpracování materiálů a jejich nadměrnou výrobu, ale i o jejich recyklaci, dopravu zboží či samotný průběh používání. *„Výsledky studie spotřeby textilu ve Švédsku ukazují, že průběh používání oděvů má 14% podíl na vlivu oděvního průmyslu na klimatické změny. V první fázi je to doprava z maloobchodu, dále sem vstupuje vliv praní (spotřeba elektrické energie a pracích prostředků), sušení (v současnosti jsou k sušení používány ve velké míře elektrické sušičky), žehlení, případně čištění na zakázku (Zídková, 2020).“* Lidé by tedy měli brát ohledy na jejich konzumaci. Právě (ne)pořizování módy je u mnohých shledáno jako způsob udržitelné konzumace módy (FSV, 2022)⁵.

³ módní kultura

⁴ 'Free-for-all' has brought us 'the empty uniformity of cheapness'.

⁵ https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ%20-%20Zájem%20o%20udržitelnou%20módu_0.pdf

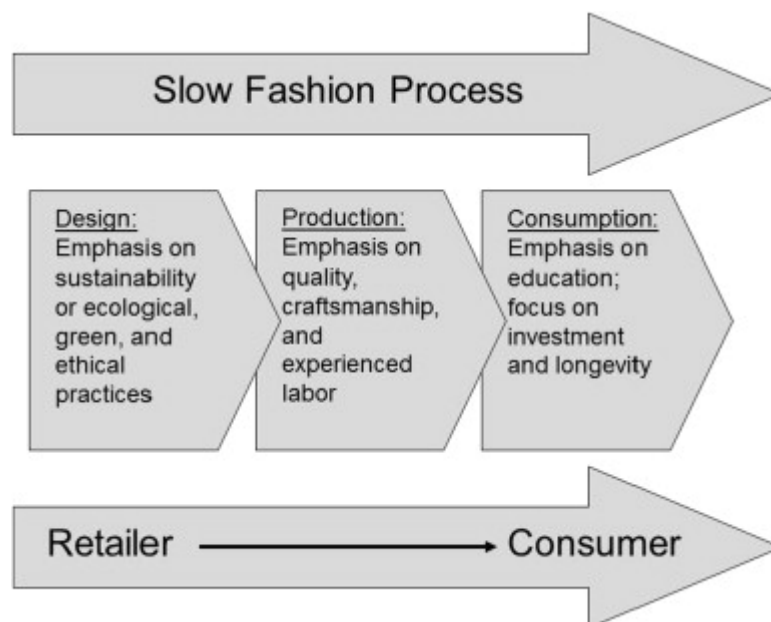
3.1.3. Slow fashion (pomalá/udržitelná móda)

Módní průmysl je třetí největší průmysl v globálním měřítku, proto můžeme předpokládat, že jeho vliv na životní prostředí je znatelný. Tento průmysl rok od roku roste a předpokládá se, že se do roku 2027 produkce zvýší minimálně o deset procent (Statista, 2023). To, jakou významnou položkou je móda ve výdajích každého občana, značí i data z roku 2022. Dle průzkumů dnes **průměrná domácnost v Evropské unii vydá ročně za oblečení 490 eur**. Česká republika se nachází pod průměrem s 210 eury, naopak Rakouská republika se nachází nad průměrem s průměrnými ročními výdaji 810 eur a v tomto ohledu zaujímá druhou pozici ve výdajích na módu mezi státy EU (EURATEX, 2022). I proto je jakákoliv změna, která povede tento průmysl k udržitelnosti (v ekologickém slova smyslu) a bude mít pozitivní dopad na životní prostředí, vítána. Již dnes můžeme na trhu zaznamenat pozitivní růst produkce a prodeje udržitelné módy. Je tedy zřejmé, že povědomí o tomto trendu rok od roku sílí. Co to ale udržitelná, tzv. pomalá móda „slow fashion“ je?

Slow fashion je termín, který je odvozen od termínu slow food a jeho kořeny sahají již do poloviny 20. století, kdy se prosazoval koncept sociální odpovědnost (social responsibility). Jde zejména o koncept, který ne zcela odpovídá svému názvu. Nejedná se o zpomalení módního průmyslu, ale spíše o nalezení nových způsobů konzumace módy, které povedou nejen k zelenějšímu designu, výrobě a distribuci, ale také k edukaci koncových spotřebitelů. Pojem slow fashion je tedy definován jako koncept, který dbá na potřeby všech stakeholderů (designéři, spotřebitelé, nákupčí a retailéři) (Pookulangara a Shephard, 2013) a zároveň na jeho dopady na zaměstnance, spotřebitelé a životní prostředí (Fletcher, 2013). Nejedná se tedy jen o změnu designu produktu, ale také o identitu samotné firmy, všeobecné povědomí celé společnosti o této problematice, změnu firemních strategií a podporu lokální produkce, která povede ke snížení emisí/znečištění a ke zvyšování životní úrovně primárních výrobců či dodavatelů surovin. Jde o víc než jen o udržitelnou módu, jde o ideu (Pookulangara a Shephard, 2013). V tomto případě převažuje z hodnotového hlediska altruisticky laděné chování před egoistickým. Jde o situaci, kdy si lidé uvědomují větší přidanou hodnotu produktu, než je jen samotný kus oděvu. Hlavní motivací k tomuto chování jsou následující hodnoty: moc, jistota, úspěch, jednota, tradice, benevolence (Jain, 2019b).

Dle centra pro udržitelnou módu (Centre for Sustainable Fashion) je zapotřebí ukotvit tři základní pilíře napříč společnostmi k naplnění cílů udržitelnosti v módním průmyslu. Těmi jsou design, produkce a konzumace. Tyto pilíře se dále rozvádí a soustředí se na konkrétní

aktivity [Obr. 2]. Mezi klíčové body patří **edukace spotřebitelů, udržitelnější produkce s ohledem na životní prostředí a pracovní sílu, snížení negativních dopadů na životní prostředí pomocí nových technologií, transparentnost a šíření pozitivního narativu mezi generaci inovativních zelených nápadů** (Pookulangara a Shephard, 2013). Avšak z daných aktivit je patrné, že nejen dané firmy musí změnit přístup k výrobě a distribuci jejich produktů. V případě zákazníků je nutné, aby si uvědomili podstatu udržitelné módy a shledali to jako určitý trend. Díky této harmonii mezi zákazníkem a firmou vzniká ideální vztah a zákazníci budou ochotni si za udržitelnou módu připlatit. Celý tento cyklus – cena, kvalita, ideologie – zařazuje slow fashion do kategorie mezi vyšší a střední značky z pohledu módního průmyslu. Spadá tak na pomezí mezi luxury fashion (haute couture) a fast fashion retailers [Obr. 1] (McNeill a Snowdon, 2019).



Obr. 2.: Rámec pro procesy slow fashion (pomalé módy) (Pookulangara a Shephard, 2013)

3.1.3.1. Konzumace, produkce, design

Cenová politika udržitelné módy souvisí i s novým hnutím „etický konzumerismus“ (Pookulangara a Shephard, 2013), které vede ke konzumaci eticky a environmentálně přívětivých produktů i za podmínky vyšší ceny. To vede ke snížení počtu zakoupených kusů a k minimalistickému stylu oblékání. Důvodem je praktičnost a uvědomění si, že nadměrná konzumace udržitelné módy vede k neekologické nadprodukcí a hromadění odpadu. Zde

slow fashion kontradiktuje s fast fashion, zejména v kontextu etiky. Například módní značka Agua by Agua Bendita uvádí pouze dvě kolekce ročně, aby zamezila devalvaci zboží a prodloužila čas její atraktivnosti bez potřeby snížit její cenu a uměle vyvolat v zákaznících pocit potřeby. Dále koalice několika známých švédských značek (Filippa K, Hope, House of Dagmar, NIKOLAJ d'ETOILES, Weekday či Whyred) vytvořila projekt Sharewear collection, který slouží jako půjčovna oblečení zdarma. Lidé si tak mohou vypůjčit kousek od své oblíbené značky a po týdně ho poslat zpět do oběhu. Tím se tak upozorní na problematiku fast fashion, její nadměrnou konzumaci a poskytne se nové, levnější, ekologické řešení (Incien, 2019). V České republice takové iniciativy, které podporují cirkularitu v módním průmyslu, také existují. Patří mezi ně například Textile mountain, Diakonie Broumov, Moment charity shop, nebo I:Collectiv.

Dále se dbá také na **trvanlivost produktů, jejich kvalitu a původ produktu**. Čím kvalitnější produkt ze spolehlivých zdrojů, tím delší životní cyklus. Módní značka Sika se proto rozhodla šít na zakázku dle vystavených vzorků ve svých showroomech. Díky tomu může používat kvalitní látky, kvalitnější provedení a zároveň snížit množství nadbytečných skladových zásob. Tento způsob produkce se prokázal jako velmi žádaný a spotřebitelé čím dál více žádají rychlejší dodávku zboží (just-in-time). Navíc díky digitalizaci se může zamezit tzv. dead stocku a přispět k aktualizaci nabídky tak, aby odpovídala aktuální poptávce (Incien, 2019).

Pro budoucí transformaci módního průmyslu je také velmi důležité, aby udržitelné společnosti byly **transparentní**. Tento rys poskytuje zákazníkovi informace o slow fashion procesu a zároveň informuje společnost o způsobech produkce a inovacích. Díky transparentnosti je možné částečně zákazníky edukovat a demonstrovat, jaký je rozdíl mezi slow a fast fashion a jaké negativní/pozitivní dopady to má na naši společnost a životní prostředí. Spotřebitelé pak mohou provádět informovaná nákupní rozhodnutí a předcházet nadbytečnému hedonickému nakupování oblečení. I když je hedonické nakupování spojené s emocemi, v případě udržitelné módy tomu tak není (Davies et al., 2012; Diallo et al., 2020). Hedonické nakupování totiž není signifikantně spojené s módou jako takovou, ale spíše s celým nákupním procesem. Také dostupnost a rozpočet má větší vliv na nákupní rozhodnutí než samotná potřeba produkt zakoupit (Liapati et al., 2015). Proto transparentnost a vyšší cena může vysvětlit, proč se v případě udržitelné módy nejedná o hedonický nákup. Informované nákupy udržitelné módy asociované s environmentální problematikou lidí

zavedou na nákup s požitkem z dobré kvality, koupě dražšího produktu, k minimalismu a pokoře (Diallo et al., 2020). V tomto případě si zákazníci více uvědomují cenu produktu a jeho vliv na životní prostředí (McNeill a Snowdon, 2019).

3.1.3.2. Změna od fast ke slow fashion

I přesto, že produkce módního průmyslu rok od roku roste, zejména fast fashion, jednotlivé aktivity, které vedou k udržitelnosti, se začínají vyplácet. Bylo totiž prokázáno, že lidé i výrobci čím dál více dbají na udržitelnost. Z průzkumů provedených v roce 2022 vyplývá, že 43 % evropských spotřebitelů očekává, že do roku 2025 bude alespoň 30 % produktů z kategorie oděvů obsahovat 30 % recyklovatelných materiálů. Toho jsou si vědomy i značky a již v roce 2022 40 % z odevzdaných oděvů (33 % z celé produkce) bylo zrecyklováno. To znamená, že se vyřazené produkty znovu vrací do oběhu, pouze v jiné formě. Avšak je nutné zmínit, že existují rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. V každém státu se přijímá udržitelnost v jiném rozsahu. V České republice se znovu užijí a recyklují pouze 3 % textilu, zbytek skončí na skládce. V Rakousku je situace o něco lepší, jelikož dochází k recyklaci celých 17 % textilního odpadu (Incien, 2019).

Ke snížení negativního dopadu módy na životní prostředí by bezesporu přispělo nejen vyšší procento recyklovaných materiálů, ale i prodloužená životnost oděvů. Lidé si zkrácené životnosti oblečení začali všimnout: „*Nějak jsem si všimla, že třeba za posledních 10 let ty věci dřív vydržely podstatně víc, a teď koupíte tepláky a jednou, dvakrát je vyperete a vypadají, jako kdyby byly nošené 10 let. Zatímco ty, co mají 10 let, tak vypadají téměř nově (FSV, 2022)*“, a z průzkumů vyplývá, že by prodlouženou životnost oděvu uvítalo až 80 % spotřebitelů (EURATEX, 2022). Proto by mohl aspekt kvality pomoci při zvyšování zájmu o udržitelnou módu. Dalším důležitým aspektem je i dostupnost udržitelných produktů. Podle nedávných studií bylo prokázáno, že Češi a Rakušané budou ochotni konzumovat udržitelnou módu v případě, že bude více dostupná. Zde můžeme zaznamenat určitý potenciál. Jde zejména o to, že dokud nebudou produkty dostupné, lidé nebudou ochotní trávit čas se složitým hledáním slow fashion a raději koupí fast fashion, která je v současnosti rozšířenější (Liobikienė et al., 2016). Není však problém v nedostatku udržitelných módních značek⁶, kterých je v České republice a v Rakousku již poměrně dost,

⁶ **České značky:** Biošatník, Zeeda, Tradice, Simply, Bohemia, One Village; **rakouské značky:** Sealuna, Liebhaben, Raw Fiction, Guter Staff, Nouw; **světové značky:** Girlfriend collective, Outerknown, Nudie Jeans, Organic Basic

jde spíš o vyšší saturaci fast fashion módy, která je k dostání v každém městě či nákupní zóně.

Udržitelnost se stále více dostává do povědomí zákazníků. Již dnes přibližně $\frac{1}{3}$ Čechů ví, co si pod pojmem udržitelnost mají představit a jaký problém představuje pro životní prostředí. Přibližně 50 % se nechá tímto trendem ovlivnit alespoň z části (Incien, 2019). Také se ukázalo, že v české populaci necelá $\frac{1}{3}$ respondentů (27,5 %) ve věkovém rozmezí 18-64 let (N = 1089) má zájem o udržitelnou módu. Avšak je nutné podotknout, že koupě udržitelné módy je často neuvědomělým aktem. Pokud si ji Češi koupí, většinou její nákup předem nezvažují (44,3 %) (Nagyová, 2018). Pouze 18 % českých spotřebitelů je ochotno za udržitelnou módu utratit více peněz (Fashion (Re)search, 2019). V Rakousku jsou o něco dále. Přibližně $\frac{1}{3}$ obyvatel věří, že módní průmysl představuje závažný problém pro společnost a životní prostředí a měly by být zavedeny určité regule, které sníží jeho negativní dopad. 50 % respondentů dokonce uvedlo, že jsou ochotni připlatit si za udržitelný produkt (Tröger a Panhuber, 2023). 30 % z respondentů se dokonce už tak chová (Liobikienė et al., 2017).

I přesto, že lidé se o tuto problematiku čím dál více zajímají, je důležité, aby aktivity v oblasti slow fashion neustále nabývaly na četnosti a byly regulovány nejen ze strany prodejce, ale dalších stakeholderů, kteří podpoří pozitivní vývoj udržitelnosti v módním průmyslu. Příkladem mohou být i neziskové organizace/iniciativy. Svými aktivitami podporují slow fashion tím, že se snaží společnost informovat (edukovat) o negativních dopadech fast fashion. Mezi takové organizace patří například Great American Apparel Diet nebo Make Fashion Circular (McNeill a Snowdon, 2019).

Avšak udržitelnost v módním průmyslu je determinována několika faktory a překážkou pro snadnější aplikaci jsou zejména nedostatečné technologie, nedostatek surovin, anti-lobbying, demografické změny, samotná klimatická změna a ekonomická situace (Pookulangara a Shephard, 2013). Dalším problémem je greenwashing. Spotřebitelé pak nevědomě naletí falešnému tvrzení, které mylně považují za rozhodující faktor při svém nákupním rozhodování, a může se tak stát, že zákazník zakoupí produkt, o kterém si myslí, že je udržitelný, i když opak je pravdou. Příkladem mohou být nejrůznější praktiky od vágního sdělení k hříchu nepodstatného. Skvělým příkladem může být firma H&M, která se v posledních letech snaží o inovace v oblasti udržitelnosti. Velká část její komunikace je zaměřena na udržitelnost – prohlášení, kolekce, aktivity. Avšak i přesto je velké množství

informací nejasných a velmi povrchních (Alexa et al., 2021). Pak je pro spotřebitele mnohem složitější dělat informovaná nákupní rozhodnutí. Dalším příkladem mohou být udržitelné značky, které se snaží přenést odpovědnost na zákazníka tím, že určitou část tržby z prodeje přidají na charitu. Tento krok má signifikantní vliv na altruisticky orientované spotřebitelé, kteří se bez hlubšího zamyšlení rozhodnou produkt koupit, aniž by uvažovali o tom, zda produkt skutečně potřebují a jestli je opravdu udržitelný (Sailer et al., 2022).

3.2. Luxusní móda

Ačkoliv je udržitelná móda považována za prémiovou, z pohledu módního segmentu ji lze zařadit na rozhraní mezi luxury fashion (haute couture) a fast fashion (McNeill a Snowdon, 2019). I přesto, že slow fashion rezonuje s ideologií udržitelného způsobu zpracování a uvědomělého konzumu, jsou to právě luxusní značky, kterými se nechává inspirovat. Protože to právě luxusní móda byla kvůli oblibě u spotřebitelů demokratizována. Jedná se o značky, které se řadí mezi nejsilnější na trhu a jejichž dosah je široký. Luxusní móda je méně dostupná a lidé po ní touží. Je často spojována s hedonickým nákupem a prestiží, na rozdíl od módy udržitelné, která je spojována s minimalistickou spotřebou a etikou (Davies et al., 2012; Diallo et al., 2020). Přece však má luxusní móda s udržitelnou módou shodné rysy. Zejména v tom, že oba segmenty prezentují kvalitní módu z kvalitních materiálů, která dlouho vydrží (Ki and Kim, 2016; Diallo et al., 2020).

Lidé kupují luxusní značku pro znázornění sociálního statusu, bohatství. Přestože luxusní a udržitelná móda prezentuje kvalitní produkty, které vydrží, spotřebitelé neshledávají udržitelnost v luxusních značkách (Diallo et al., 2020). Je však nutné dodat, že záleží na interpretaci značek individuálně, jelikož každý si může luxusní značku vyložit po svém (Batat, 2019; Kapferer, 2015; Diallo et al., 2020). Bylo naměřeno, že CSR aktivity luxusních značek nemají na jejich prodej přímý vliv, protože si spotřebitel luxusní módy spíše produkt zakoupí kvůli hodnotě samotné značky než kvůli její udržitelnosti. Nicméně není prokázáno, že budou luxusní značky udržitelné aktivity opomíjet, alespoň co se komunikace udržitelnosti týče (Diallo et al., 2020).

Je důležité uvědomit si, že segment s luxusní módou reprezentuje 13 % trhu s módou. S rostoucí konkurencí jsou tyto značky nuceny vylepšovat customer experience. K tomu patří i komunikace na sociálních platformách. I přesto, že tradiční značky jsou k této komunikaci skeptické, jsou nuceny se tomuto trendu podvolit nejen kvůli rostoucí konkurenci, ale také

kvůli faktu, že mileniálové již dnes tvoří 30 % všech zákazníků, a odhaduje se, že toto číslo stoupne na 45 % do roku 2025 (Gazzola et al., 2020).

Takže i přesto, že mileniálové považují luxusní značky za neudržitelné, aktivity spojené s udržitelností mají pozitivní vliv na vnímání samotné značky a mají také značný dosah. Zelený marketing tedy nezpůsobí výrazný růst prodeje, ale má pozitivní vliv na to, jak spotřebitel vnímá udržitelnost (Pencarelli et al., 2019). Luxusní značky tak mohou využít své silné pozice na trhu a napomoci k šíření narativu o udržitelnosti. Mohou komunikovat své aktivity neimplicitně a být tak transparentní a etické (Kong et al., 2021). Je ale důležité to s komunikací nepřehnat, jelikož by mohlo dojít k opačnému efektu a snahu luxusní módy snížit (Kong et al., 2021). Mileniálové považují tento trend mnohdy za zneužívaný a nadměrná komunikace udržitelnosti může působit nedůvěryhodně (Pencarelli et al., 2019). Komunikace tedy musí být zvolena obezřetně, aby nepůsobila jako greenwashing. Dalším důvodem je, že lidé všeobecně považují luxusní módu za kvalitní prestižní nedostatkové zboží. Udržitelnost by tak mohla vzbudit ve spotřebitelích obavy, že komunikace udržitelnosti je pouhý marketingový trik nebo že by nové udržitelné materiály mohly změnit podobu produktů (Achabou a Dekhili, 2013; Kong et al., 2021).

3.3. Teorie plánovaného chování

Teorie plánovaného chování (TPB) [Obr. 3] byla potvrzena jako vhodná metoda při zkoumání vztahu spotřebitelů k udržitelné módě (Frommeyer et al., 2022). Hlavní závislou proměnnou je záměr performovat určité chování. Tuto ochotu (sílu ochoty) lze analyzovat skrze tři determinanty, kterými jsou: **přístup k danému chování**, **subjektivní normy**, **vnímání behaviorální kontroly** (Muthu, 2019). Tyto indikátory lze použít pro pochopení percepce mladých spotřebitelů z generace Y vůči udržitelné módě. Především pro pochopení toho, na základě jakých faktorů se rozhodují a jaký na ně mají vliv. Tyto indikátory jsou pak reflektovány kulturou, personálními a situačními faktory. Použití TPB nám může v závěru pomoci pochopit přístup mileniálů k udržitelné módě a jaké faktory jej ovlivňují. Na základě toho se pak lze vyvarovat faktorům, které snižují ochotu udržitelnou módu koupit, nebo je alespoň částečně eliminovat (Han et al., 2010).

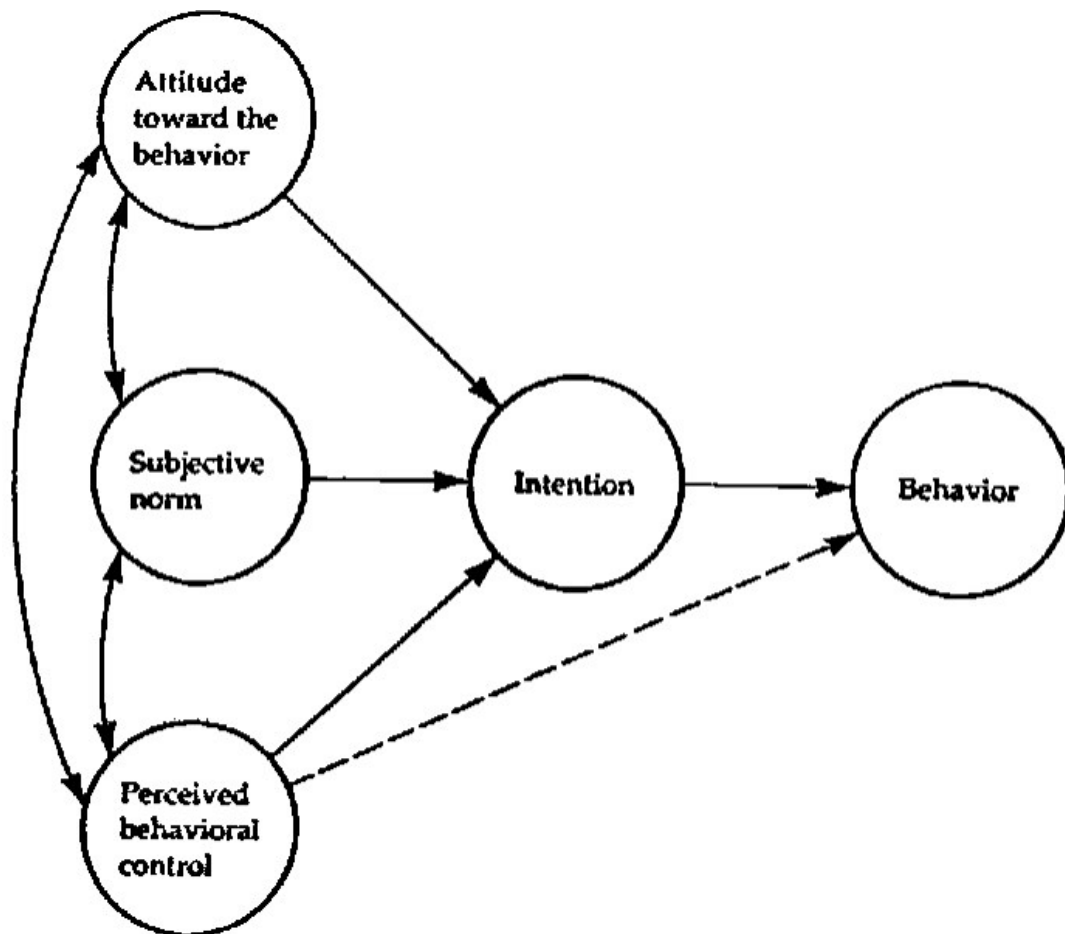
Prvním z indikátorů je přístup k danému **chování** (attitude). Tento indikátor znázorňuje postavení jedince k dané proměnné. Tento indikátor může ovlivnit například kognitivní komponent (schopnost pochopení informací, schopnost vyhodnocování, myšlení apod.), díky kterému může jedinec posuzovat výhody a nevýhody vykonání dané akce. Nebo emoční komponent (Lawton et al., 2009; Shukri et al., 2022), který souvisí s tím, jaký požitek bude pro daného jedince z určité činnosti plynout.

Dalším indikátorem je **subjektivní norma**. Tento determinant zkoumá, do jaké míry má vliv na jedincův záměr provést akci jeho okolí, zejména sociální skupina, ve které se pohybuje a která ho ovlivňuje v jeho rozhodování (Ajzen, 1991). Zahrnuje to, jak moc se daný jedinec ztotožňuje s danou skupinou, jelikož čím více, tím větší bude pravděpodobnost, že bude následovat nákupní chování skupiny (Muthu, 2019).

Třetím indikátorem je **PBC**⁷, který znázorňuje další faktory, které mohou mít vliv na jedincovo rozhodnutí. Tato proměnná není determinována pouze určitými faktory, ale také jedincovou ochotou akci provést. V případě, že usoudí, že nemá dostatek potřebných zdrojů (čas, peníze, informace apod.), pak i přesto, že je jeho vztah k dané činnosti pozitivní, k danému chování nedojde (Han et al., 2010). V tomto případě se jedná o vnitřní kontrolu,

⁷ Perceived Behavior Control: faktory, které ovlivňují jedincovo chování. Mezi ně mohou patřit různé překážky, zdroje, příležitosti (Norman & Smith, 1995).

jelikož jejich vlastní přesvědčení má na ně větší vliv než vnější faktory. Mezi vnější faktory patří již zmíněné – **cena, peníze, informace, čas, situační faktory apod.** (Bray et al., 2011).



Obr. 3.: TPB (Ajzen, 1991)

3.3.1. Znalost udržitelnosti a víra v udržitelnost

Nákup udržitelné módy ovlivňuje přístup spotřebitele k tomuto konceptu na základě jeho vlastních hodnot. **Jeho vztah k udržitelné módě musí být kladný a musí vycházet z jeho přesvědčení, že udržitelná móda povede ke zlepšení situace.** V tomto případě jde víc než jen o módu (Pookulangara a Shephard, 2013). Spotřebitelé se rozhodují na základě několika aspektů. Nejedná se primárně o ochranu přírody, ale také o vztah mezi značkou a jednotlivými stakeholdery. Udržitelní spotřebitelé nepodléhají takzvané „clothing culture“ (Cline, 2012), ale naopak spíše preferují nehedonickou konzumaci. Je to druh chování, kdy si spotřebitel uvědomuje, že je součástí celého procesu, a svými vlastními aktivitami přispívá

k prezervaci životního prostředí. Víc si uvědomuje cenu produktu a jeho vliv na životní prostředí (McNeill a Snowdon, 2019). Proto se snaží využít možnosti produktu na maximum. Dá se tedy říci, že spotřebitelovy hodnoty spočívají v **prezervaci a zároveň i v utilizaci**. Dokonce dle studií z roku 2016 má znalost udržitelnosti a samotná víra v ni zásadní vliv na udržitelnou spotřebu. Tento vliv však není tak signifikantní, jako je tomu u subjektivní normy (Liobikienė et al., 2016).

Spotřebitelé však přistupují různorodě ke konceptu udržitelnosti. Proto je při sledování spotřebitelského chování ve vztahu s udržitelnou módou dobré, aby se odlišovaly jednotlivé koncepty a zároveň aby byly všechny zahrnuty do měření, jelikož tyto tři subkoncepty spadají pod pojem udržitelná móda a mohou nám napovědět, co vede spotřebitele ke konzumaci udržitelné módy. **Ve všech třech případech se jedná o eko-centrické nákupní rozhodování, které je však pokaždé ovlivněno trochu jinými hodnotami. Zda převládají hodnoty utilizace, či prezervace** (Muthu, 2019).

Na udržitelnou módu se lze dívat z několika různých úhlů pohledu. Existuje několik konceptů v tomto kontextu, které se musí odlišovat, aby bylo zřetelné, jaký jev se sleduje. Když se mluví o „**organické módě, materiálech a tkaninách**“, pak se zaměřujeme na to, jaké materiály byly k výrobě oděvu použity. V případě udržitelné módy se dbá zejména na kvalitu, původ a způsob ošetření látek (Muthu, 2019). V tomto případě spotřebitel dbá na pohodlí, které mu zakoupený kus oděvu poskytne. Dalším parametrem je i životnost produktu. Spotřebitelé si chtějí pořídit něco, co má hodnotu a déle vydrží. Jsou si vědomi toho, že fast fashion snižuje kvalitu, a tudíž chtějí „něco extra“ (FSV, 2022). V tomto případě spotřebitel dbá na to, jak je produkt zpracován a využíván v průběhu jeho životního cyklu. Jeho hodnotou je zejména kvalita a trvanlivost.

Pokud se někdo rozhodne koupit udržitelný výrobek na základě toho, že se primárně jedná o ekologickou módu, pak jeho rozhodnutí bude determinováno zejména **celkovým přístupem značky k přírodě**. Důležitou roli hraje původ, zacházení, recyklace, ale i samotný způsob propagace značky. V tomto případě spotřebitel vnímá udržitelnost jako určitý cyklus a nespokojí se pouze s udržitelnými produkty jako takovými, ale dbá na to, aby značka fungovala udržitelně v průběhu celého cyklu – od primární suroviny až po skartaci oděvů poté, co doslouží (Muthu, 2019). Spotřebitelův vztah k udržitelné módě je tak determinován jeho vztahem k přírodě a její ochraně.

Třetím konceptem je takzvaná **etická móda**, do které spadá například labeling fair trade. Pro koupi této módy se spotřebitelé rozhodují na základě toho, kým byl produkt vyroben nebo zlikvidován a jak s ním bylo zacházeno. Jedná se o produkty vysoké kvality, které byly odkoupeny od výrobců za rovných podmínek. V tomto případě je spotřebitel **primárně orientován** na ochranu stakeholderů, kteří jsou zainteresováni.

Je tedy zřejmé, že to, jak je daný objekt vnímán, záleží na **kulturním, personálním a situačním faktoru**. V případě přístupu k udržitelné módě se musí sledovat, jak jedinec vnímá daný koncept, jaké hodnoty vyznává, z jakého prostředí pochází (Tikir a Lehmann, 2011; Muthu, 2019). Významným aspektem je také to, jestli udržitelnou módou vnímá pozitivně, či negativně. Aby měl jednotlivec tendenci konzumovat udržitelnou módu, měly by být jeho kognitivní komponenty nakloněny k zelenému konzumu, protože detailní znalost daného konceptu má mnohem větší vliv na jedincovy hodnoty, které ovlivňují jeho chování, než pouhé environmentální paradigma (Muthu, 2019, s. 20). Tyto hodnoty jsou rozděleny do dvou dimenzí – prezervace a utilizace – a jsou základem pro ekologické chování a udržitelnou spotřebu (Mostafa, 2007; Muthu, 2019, s. 14). S tím jsou spojeny i emoce, které by měly být pozitivně nakloněné k přírodě, ke kvalitní módě, k celé společnosti. Ochota spotřebitelů koupit si produkt by měla převyšovat nad dalšími determinanty, jako jsou čas, cena, peníze apod. (Han et al., 2010).

3.3.2. Sociální vliv na konzumaci udržitelné módy

Společnost má velký vliv na to, jak jednotlivec vnímá určitý koncept. **Subjektivní normy vytváří tlak na jedince**, který jim ve výsledku podlehne (Jain, 2019a). V případě udržitelné módy velmi záleží na tom, v jaké sociální skupině se spotřebitel nachází. S tím souvisí i kulturní kontext neboli nakolik kulturní zvyklosti ovlivní to, jak jednotlivec přemýšlí. Je dokázáno, že lidé z kolektivistického kulturního prostředí mají větší tendenci pro environmentálně orientované chování (Mancha a Yoder, 2015). Je tedy důležité uvědomit si, že v dnešním globalizovaném světě stále existují rozdíly mezi jednotlivými kulturními oblastmi a že by se mělo ke komunikaci a jejímu analyzování přistupovat individuálně (Muthu, 2019).

3.3.2.1. Subjektivní norma

Společnost má na jedincovo rozhodnutí významný vliv. Čím větší pozitivní vliv a tendence konzumovat udržitelnou módu, tím větší šance, že jedinec bude pozitivně ovlivněn a bude skupinu následovat. Lidé následují tyto skupiny (lídry), jelikož přirozeně inklinujeme k uznání a sociálnímu statusu, který si zajistíme skrze určité chování a vlastnění jistých atributů, které nás do dané pozice dostanou (Ípek et al., 2022). Informace jsou pro jedince stejně platné jako v případě WOMM. Jedinec tyto informace považuje za nekomerční a více důvěryhodné (Jain, 2019a). Avšak aby sociální skupina měla na jedince vliv, musí být s ní ztotožněn. Musí k ní mít kladný vztah a touhu do ní patřit. V tomto případě jsou důležité vazby, které v jedinci vyvolávají kladné emoce různého typu (štěstí, vzrušení, nadšení, nostalgie, touha apod.). Tento indikátor má významný vliv na finální chování a dokáže ho ovlivnit až o 38 % (Norman a Smith, 1995). Ten samý jev byl potvrzen v další studii z roku 2016, kdy byl naměřen vliv subjektivní normy jako největší ze všech determinantů (Liobikienė et al., 2016). V případě udržitelné módy je zapotřebí, aby jedinec byl ztotožněn s hodnotami svého okolí. Za jiných okolností bude vliv subjektivní normy insignifikantní (Kumar a Mohan, 2021).

3.3.3. Vliv ceny, informace, dostupnosti na konzumaci udržitelné módy

Jedincův záměr pořídit si určitý produkt je ovlivněn několika faktory. Mezi tyto faktory patří i atributy, které působí na spotřebitelovo chování. Jsou to zejména atributy, na které má přímý vliv samotná značka. Zahrnují se sem všechny základní části marketingového mixu a řadí se mezi vnější faktory.

3.3.3.1. Cena

Prvním důležitým faktorem je dle akademiků cena, která má přímý vliv na spotřebitelské chování. Cena je jeden z důležitých faktorů při rozhodování o koupi produktu a popřípadě má vliv na hledání substitutů. **Může ovlivnit nákupní rozhodnutí až u 80 % mileniálů (Kestenbaum, 2017).** Například dle studie z 90. let provedené profesorem Millerem 10% navýšení ceny udržitelné módy (slow fashion) oproti běžné (fast fashion) nemusí mít významný negativní vliv na zákazníka. Avšak 25 až 30% zvýšení může zákazníka odradit od její koupě. Naproti tomu o více jak deset let později studie z roku 2007 od profesorky Mostafy poukázala na fakt, že vzrůstající povědomí o environmentálních problémech

a udržitelné módě může zákazníkovo vnímání ceny změnit. I větší cenový rozdíl by neměl zákazníka odradit, pokud si je vědom, že slow fashion má větší společenský přínos, a proto je výhodné si za tento produkt připlatit. Souvisí to i se samotnou ideologií slow fashion, kdy lidé zaplatí více a konzumují méně. Toto chování je známé jako etický konzumerismus (Pookulangara a Shephard, 2013). Toto tvrzení je i podloženo studii, které prokázaly existenci přímého vztahu mezi ochotou platit a povědomím o znečišťování životního prostředí. I přesto, že citlivost na cenu je důležitým faktorem při nákupním rozhodování, lidé s větším povědomím o problémech spojených s nadměrnou konzumací rychlé módy jsou méně citliví na cenu a jsou si ochotni připlatit (Kumar a Mohan, 2021).

Nicméně stále převažuje tendence preferovat pohodlí nad uvědoměným nákupním chováním. Spotřebitelé nechtějí obětovat svůj poměrný blahobyť na úkor snižování znečišťování životního prostředí. Proto si raději koupí levnější produkt, který jim poskytuje stejné služby jako ten ekologický (Cha a Wong, 2012).

3.3.3.2. Místo

Dalším faktorem je místo prodeje jako součást marketingového mixu. Tato forma komunikace je zodpovědná za to, jak jsou produkty vnímány přímo v místě prodeje. Na trhu se spotřebitel setkává s různou prezentací produktů. Ty se odlišují podle toho, jak by daná značka chtěla být vnímána zákazníkem. Tato aktivita pomáhá utvářet jméno značky a celkový narativ. Spotřebitelé tento krok vnímají všemi svými smysly (čich, sluch, zrak, chuť, hmat). Místo prodeje určuje, jak bude produkt vnímán, a tím ovlivní zákazníkovo nákupní rozhodnutí. Z toho důvodu je důležité tento komunikační prvek řádně promyslet. (Boučková a kol., 2003).

V případě udržitelné módy také existuje zásadní vztah mezi prostředím a nákupním rozhodováním. Udržitelný koncept celé prodejny významně ovlivní zákazníka a má tudíž vliv na jeho nákupní rozhodování. Zákazníci se rozhodují na základě hmatatelných věcí, i proto jsou pro ně místo prodeje a prezentace produktu velmi důležité během nákupního rozhodování. Mimo to je nutné podotknout, že v případě ceny je nutné zapůsobit i nehmataelnými zdroji, jako jsou informace o životním prostředí, jak udržitelná móda přispívá k jeho ochraně, jakým způsobem jsou produkty zpracovány, jaké etické zásady jsou dodržovány apod. Z toho vyplývá, že zákazníci nejsou ochotni si připlatit pouze za to, jak je místo prodeje koncipováno, a cena je tak nadále považována za klíčový faktor. Bylo

dokázáno, že cenový faktor negativně ovlivňuje vztah mezi místem prodeje a nákupem slow fashion (Muthu, 2019; Roberts, 1996). Avšak pokud bude celý obchod koncipován na bázi konceptu udržitelnosti (zákaznický servis, design obchodu, etické praktiky obchodu, pohodlí) a značka bude efektivně komunikovat způsob udržitelné produkce, pak bude zákazník v jeho rozhodování cenově více pružnější a bude ochoten připlatit si (Chan a Wong, 2012). To, že tyto atributy obchodu s udržitelnou módou jsou klíčové, potvrdila i studie z roku 1999 vedená profesorem Erdem společně s jeho kolektivem. Zavedení nabídky sběru oblečení a recyklace ještě více zvýší atraktivitu konceptu (Muthu, 2019; Roberts, 1996). Lidé totiž potřebují uspokojit všechny své tři potřeby (fyzické, emocionální a psychické) (Chan a Wong, 2012).

3.3.3.3. Produkt

Spotřebitel se také rozhoduje dle toho, kde byly produkty vyrobeny. Pokud je spotřebitel zvyklý na koupi produktu dle určitých specifik (místo výroby, materiály, design apod.), pak cena jeho rozhodnutí neovlivní. Dále se rozhoduje na základě obalu a designu. Toho si jsou samozřejmě značky vědomy a snaží se tímto cílit na své zákazníky. Avšak je někdy těžké rozlišit mezi pravdivým a zavádějícím tvrzením, tzv. greenwashingem.

Požadavky spotřebitelů jsou čím dál tím sofistikovanější, jelikož mají jednodušší přístup k různorodým informacím týkajících se udržitelnosti a dokážou se v nich lépe orientovat (Papadopoulou et al., 2021). Jedná se o jev, kdy spotřebitelé dbají o své a globální blaho zároveň a analytici toto chování považují za novou přidanou hodnotu, takzvaný conscientious consumerism neboli svědomitý konzum (Solomon et al., 2017).

3.3.3.4. Informace

Postoj k udržitelné módě ovlivní mimo jiné množství dostupných informací. **Je dokázáno, že povědomí a znalost problémů spojených s naším životním prostředím a módou vedou k nákupu udržitelných produktů** (Stets a Biga, 2003). Dochází k budování pozitivního vztahu k udržitelné módě prostřednictvím informací o produktu, komunikace o jeho zelené image a zdůvodňováním, proč je slow fashion lepší než fast fashion. Je zapotřebí vytvářet v lidech vztah, šířit ideu (Kumar a Mohan, 2021). Zákazníci, kteří nemají dostatečné množství informací o udržitelné módě, nemají potřebu zboží koupit. Pokud zákazník nebude informován o škodlivosti fast fashion a možných alternativách, pak nebude nucen své nákupní chování měnit. Je tedy zapotřebí spotřebitele informovat, vzdělávat je. Díky tomu

pak bude snazší propagovat jakékoli další aktivity, jelikož spotřebitel bude tyto informace lépe vstřebávat a vyhodnocovat (Birtwistle a Moore, 2007) a za udržitelný produkt si připlatí. Existuje totiž přímá úměra mezi citlivostí na cenu a povědomím o problémech se životním prostředím. Čím více spotřebitelé vědí, tím více jsou ochotni připlatit (Kumar a Mohan, 2021)

K narůstajícímu počtu environmentálně odpovědných spotřebitelů je tedy zapotřebí vhodná forma komunikace. Je nutné vyvracet dezinformace a transparentně komunikovat. Například někteří zákazníci tvrdí, že jakákoliv změna jejich spotřebního chování neovlivní zelenější budoucnost. Nechtějí tak obětovat svůj komfort ve prospěch něčeho, co stejně nemá v jejich očích dlouhodobou perspektivu (Phau et al., 2015). Tyto domněnky jsou často způsobeny nedostatečným a chybně komunikovaným množstvím informací. Je zapotřebí zákazníka navést na správnou cestu, prezentovat data objektivně a ze širšího nadhledu. Je nutné si uvědomit, že většina spotřebitelů nedokáže efektivně třídít informace a vyhodnocovat je. Je ale nutné hledat balanc mezi pozitivním a negativním narativem. Jelikož i negativní zprávy přináší pozitivní výsledky.

3.3.3.5. Čas

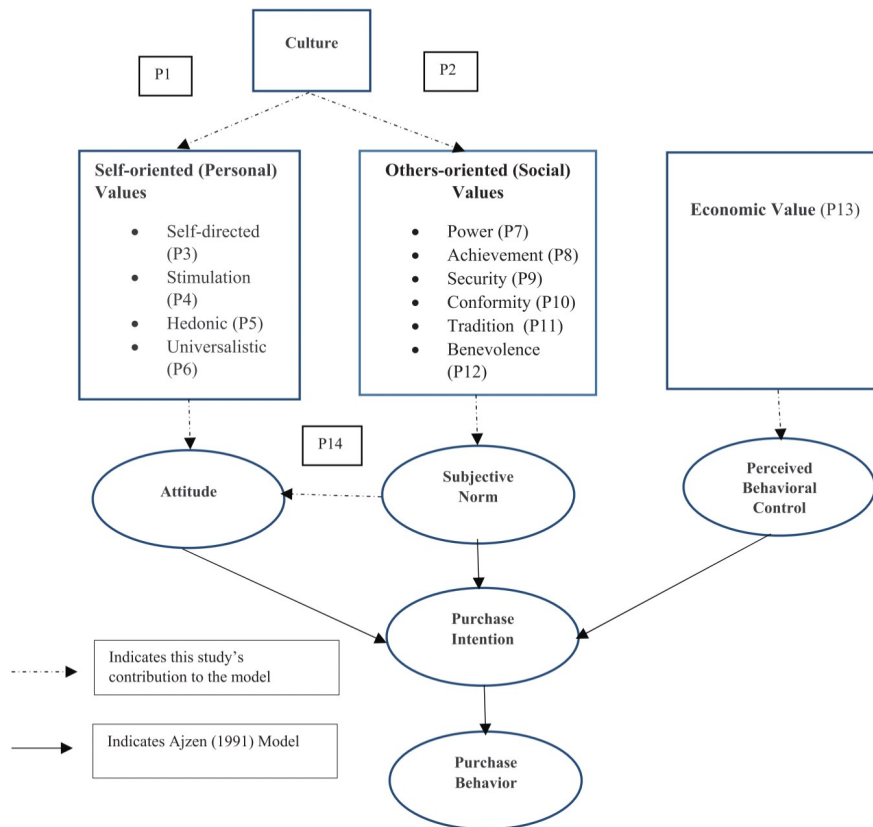
Čas je také důležitou proměnnou, která může hrát roli při rozhodování spotřebitele. Podle již dříve provedených studií, týkajících se ČR a Rakouska, má **jednodušší přístup k udržitelné módě vliv na její spotřebu**. Snadnější přístup k produktům bude mít za následek snadnější porovnávání mezi produkty v místě prodeje (online/offline), a tudíž bude spotřebitel ochoten za produkt zaplatit i vyšší částku. Jak již bylo zmíněno, člověk se rozhoduje na základě několika svých smyslů a rychlejší dostupnost může napomoci při rozhodování. Eliminování časové překážky pak může vést ke zvýšení možnosti zajistit si pohodlí při nákupu (Liobikienė et al., 2016). Spotřebitel sice bude muset zaplatit více, ale na druhou stranu produkt zakoupí, kdekoli ho napadne.

3.4. Přístup k udržitelnosti napříč kulturami

Jak již bylo zmíněno, kultura má vliv na to, jak jednotlivec vnímá své okolí. Kultura ovlivňuje rovněž to, jak se jednotlivec v dané situaci zachová. Zejména v dnešní době je důležité stále si připomínat, že i přesto, že žijeme v globalizovaném světě, kde trh je globální, chování se stále mění s ohledem na to, v jakém státě nebo kultuře se orientujeme (Muthu, 2019, s. 9). Nejen komunikační stratégové by měli brát tento fakt v potaz. Proto v případě zkoumání generace Y a její percepce k udržitelné módy napříč dvěma středoevropskými státy je nutné přihlídnout i ke kulturním aspektům. Výsledky pak budou více reliabilní.

Již dříve bylo potvrzeno, že kultura ovlivňuje všechny tři atributy TPB [Obr. 4], stejně tak jako personální a situační faktory, jelikož tvoří kontext, ve kterém se jednotlivec rozhoduje a utváří své chování (Han et al., 2010). Kulturní zvyklosti mají vliv na chování celé společnosti, která pak ovlivňuje způsob přemýšlení jednotlivce. Výrazné je to zejména v kolektivistických kulturách (Mancha a Yoder, 2015). Díky kulturnímu paradigmatu dokážeme lépe odůvodnit odlišnosti mezi spotřebitelským chováním. Jak již bylo dříve doporučeno, Hofstedeho kulturní model je vhodným doplňkem při vyhodnocování chování pomocí TPB modelu, zejména v případě subjektivních norem a vztahu k danému chování. V případě udržitelnosti bylo na základě jedné studie dokázáno, že **vzdálenost moci, maskulinita-feminita, individualismus-kolektivismus nejvíce koreluje s udržitelným chováním**. Dále společnosti s nízkou mírou vzdáleností moci, vysokou mírou individualismu a maskulinity mají větší sociální a industriální kapacitu a jejich ochota žít udržitelně je mnohem nižší. Je tedy zřejmé, že každá z dimenzí dokáže jasně vysvětlit druhy chování. Proto budou výstupy z dotazníkové šetření vyhodnoceny nejen z časového hlediska, na základě charakteristik dané generace, ale také na základě kulturního kontextu, který generaci diverzifikuje napříč prostorem.

Tyto výstupy následně pomohou při nastavování správné komunikační strategie i s ohledem na kulturní kontext (Mooij a Hofstede, 2010). K vyhodnocování dat a porovnání byly vybrány dva státy střední Evropy. Hlavním důvodem bylo zejména zjistit, jestli dva sousední státy, které se vyvíjely odlišně, mohou mít i odlišné chování v souvislosti s udržitelnou módou, a zároveň zjistit, do jaké míry v tom hraje roli kulturní diverzita.



Obr. 4.: Kulturní vliv na determinanty TPB (Han et al., 2010).

Matrix of correlation coefficient.

Cultural dimensions	Power distance	Masculinity	Individualism	Uncertainty avoidance	Long term orientation	Indulgence
Knowledge of GPs	0.21	0.21	-0.51*	0.43*	-0.34	-0.05
Confidence in GPs	-0.11	0.11	0.23	0.04	-0.48*	0.31
Subjective norms	0.51*	0.14	-0.68*	0.53*	-0.22	-0.27
Convenience level	0.26	-0.02	-0.1	0.25	-0.36	0.14
Importance of price	0.29	0.23	-0.17	0.53*	-0.28	-0.22
Green purchase behavior	-0.15	0.16	-0.03	-0.04	-0.18	0.37

* $p < 0.05$.

Tab 2.: Korelace mezi Hofstedeho 6D a determinanty TPB (Liobikienė et al., 2016).

3.4.1. Hofstede – 6 kulturních dimenzí

„Každá země, jazyková skupina a rasa mají své vlastní specifické rysy, které musí být zohledněny individuálně⁸ (Hofstede, 2011)“

I přesto, že lidé jsou si z biologického hlediska velmi podobní, naše chování se liší podle toho, odkud pocházíme. Díky teorii kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho jsme

⁸ Every country, linguistic community (including dialects) and cultural race have their own specificity, which is to be taken into account, case by case.

schopni odůvodnit si odlišnosti chování napříč kulturami. Jeho poznatky nám pomohou při správné komunikaci v daném prostředí. Hofstedeho teorie je založena na 6 kulturních dimenzích, které dokážou vysvětlit druhy chování v souvislosti s udržitelností [Tab. 3] (Katz, Swanson a Nelson, 2001; Hackenbuchner, 2021).

	CFI skóre	PDI	UAI	INV	MAS	LTO	IND
Životní prostředí	Vysoký	Méně se starají o záležitosti týkající se ŽP	Více legislativy týkající se ŽP	Prioritou jsou zisky a společenské postavení ve spojitosti se všeobecným blahem společnosti	Ekonomický růst je primárním zájmem	Ochrana životního prostředí pro budoucí generace a vytváření si nových příležitostí	Zájem o kvalitní, dlouhotrvající produkty s příběhem. Ochetni si připlatit za prémiovou kvalitu.
	Nízký	Více se starají o záležitosti týkající se ŽP	Méně legislativy týkající se ŽP	Spíše se soustředí na blaho rodiny a místní komunity	Ochrana a ŽP jsou prioritou	Snaha o blahobyt v přítomnosti	K uspokojení svých základních potřeb stačí základní produkty

Tab. 3.: Vztah mezi Hofstedeho kulturními dimenzemi a udržitelností (Katz, Swanson a Nelson, 2001; Hackenbuchner, 2021)

3.4.1.1. Kolektivismus – individualismus (INV)

Kolektivismus je příznačný pro orientaci na celou společnost (Hofstede, 1984). **Harmonie je alfou omegou kolektivistické společnosti, „My“ převažuje nad „Já“** (Hofstede, 2011). Projevuje se chováním, které kopíruje celou společnost. Projevuje se sociální a čistou morální angažovaností. Takový jedinec, nazývaný „locals“, staví společenské hodnoty nad své vlastní a zároveň zaujímá své místo dle toho, jak to od něj daná společnost vyžaduje (Hofstede, 1984). Kolektivistická orientace je úzce spojena s přístupem k danému chování, se subjektivními normami a PBC. Kolektivistické kultury jsou více pro-environmentální. **Vztah mezi kolektivismem a udržitelností je pozitivní** a lze tedy usuzovat, že tato dimenze má na udržitelné chování vliv. Tyto dvě proměnné silně korelují (Fullerton et al., 2023).

Altruisté, kolektivisticky orientovaní jedinci, mají větší tendenci nakupovat udržitelně, pokud je to v zájmu všech (Kim, 2011), protože jejich integrita v dané sociální skupině napomáhá k ochotě obětovat se pro druhé (Hofstede, 2011). Hlavní motivací k tomuto chování jsou následující hodnoty: **moc, jistota, úspěch, jednota, tradice, benevolence.** V případě kolektivismu je sociální tlak důležitým faktorem. Jedinci jsou více ovlivnitelní tím, co si společnost myslí. Fungují více jako celek, jelikož jim jde o blaho celé společnosti, a ne pouze daného jedince. V tomto případě převažuje z hodnotového hlediska altruisticky laděné chování před egoistickým. Jednou z hlavních hodnot jsou jednota, tradice a benevolence (Jain, 2019b). Toto chování může napomoci k přesměrování z fast fashion ke slow fashion, kdy je preferovaná nehedonická konzumace. Spotřebitel si více uvědomuje, že je součástí celého procesu a že svými aktivitami přispívá k ochraně životního prostředí. Lidé si uvědomují větší přidanou hodnotu produktu, než je jen samotný kus oděvu (McNeill a Snowdon, 2019). Pro podporu tohoto chování pomohou narativy odkazující na potřebu ochrany druhých a jejich životního prostředí.

Naopak individualisté, egocentriční jedinci, dávají přednost věcem, které primárně uspokojují jejich potřeby bez ohledu na to, jaký to má dopad na společnost. Jejich orientace je pouze na rodinu a blízké přátele (Hofstede, 2011). Míra individualismu má negativní vliv na znalosti udržitelných produktů a subjektivních norem (Liobikienė et al., 2016). Pokud se proviní, necítí se zostuzeni, ale pouze provinile vůči sobě samému (Hofstede, 2011). Nezajímají se tolik o environmentální problematiku, protože se zatím netýká jich samotných. Jejich orientace je spíše externí, proto se nazývají „cosmopolitans“, kteří se neztotožňují s integrálními hodnotami ve společnosti, a jejich vazby jsou minimalizované. Tento rys je charakterističtější pro západní kultury, kde míra individualismu má negativní vliv na znalosti udržitelných produktů a subjektivních norem. To může negativně ovlivnit pozitivní vztah k udržitelnosti. Tato teorie byla také potvrzena, když bylo zjištěno, že v západních státech EU je povědomí o udržitelných produktech nižší a vliv subjektivních norem je také omezen (Liobikienė et al., 2016). Přispívají k tomu zejména moderní technologie, které podporují individuální rozvoj, a tím i egocentrický způsob myšlení. Naopak chudší státy jsou spíše kolektivistické (Hofstede, 1984).

3.4.1.2. Maskulinita – feminita (MAS)

Maskulinita a feminita je duální přístup k hodnocení kultur. Tyto dva protipóly jsou charakteristické svým biologickým pojetím. Společnosti se liší i na základě přístupu k těmto dvěma pohlavím – tedy tím, jak se k nim všeobecně staví. Odlišné přístupy pak mají vliv na jejich postavení ve společnosti a jejich schopnost. Ženy a muži mají odlišné hodnoty. **Čím vyšší MAS index, tím větší rozdíl mezi postavením mužů a žen.** Z toho poté plyne samotný způsob života, který obě pohlaví vedou.

MAS index vypovídá o postavení žen či mužů ve společnosti. To poté určuje, jak silné postavení jednotlivá pohlaví mají. V kulturách, kde jsou ženy svobodomyšlné, mají právo pracovat, vést svobodný život apod., představují ženy stejně hodnotnou sílu poptávky jako muži (Kim, 2011). Dokonce jsou voleny do politických mandátů (Hofstede, 2011). V kulturách, kde se ženy starají o domácnost a veškerý ekonomický a politický život náleží mužské populaci, není jejich postavení tak silné. V tomto případě nemají takový vliv na budoucí vývoj společnosti. Je také úzká souvislost mezi postavením žen a mírou vzdělanosti. Čím vzdělanější populace, tím nižší MAS index (Kim, 2011).

Muži jsou asertivnější, silnější a orientují se na materiální úspěchy. V tomto pojetí pak mají být ženy umírněné, milé a soustředit se na kvalitu života. V maskulinních společnostech se jakékoliv problémy řeší silou – násilím, příkazem apod. Naopak ve feminních společnostech se soustředí na hodnoty spojené s vyjednáváním, kompromisem, budováním vztahu a kooperací. Na základě těchto charakteristik a výzkumů můžeme tvrdit, že **feminní kultury mají větší tendenci chovat se udržitelně. Souvisí to se schopností kooperace, empatií, zájmem o kvalitní život.** Tyto společnosti mají pak větší tendenci kooperovat s různými stakeholdery, aby podpořily přechod k udržitelnějšímu modelu života, protože vědí, že není možné globální environmentální a sociální problémy řešit individuálně (Strand et al., 2015). MAS index koreluje s indexem vyhýbání se nejistotě (Kim, 2011).

3.4.1.3. Dlouhodobá orientace – krátkodobá orientace (LTO)

Podle Hofstedeho je dlouhodobá orientace směřovaná k budoucím odměnám, péči a spořivosti (Hofstede, 1984). Hodnoty pro dlouhodobě orientované kultury jsou: vytrvalost, šetrivost, perseverance, sociální status a pokora. Mají respekt k tradicím, stabilitě, reciprocitě a ochraně „tváře“. Společnost orientovaná na budoucnost se soustředí na vzdělání, je

orientovaná na cíl, ctí hodnoty rodiny, dělá si finanční úspory, šetří, dokáže se adaptovat na nové podmínky, soustředí se na budoucnost (Hofstede, 2011). **Společnosti s vysokým LTO indexem pozitivně koreluje s udržitelností** (Fullerton et al., 2023). Mají potenciál přeorientovat se na udržitelnost, protože přemýšlí dlouhodobě a dokážou se adaptovat (Hofstede a Minkov, 2010). Udržitelnost je o dlouhodobém stabilizovaném vývoji různých aktivit, které povedou k nastavení harmonie mezi moderní civilizací a přírodou. Jedná se o koncept, který se zaměřuje na budoucnost a vychází ze současnosti (Solomon et al., 2017). A protože se koncept udržitelnosti neustále rozvíjí, dlouhodobé cíle jsou důležitým pilířem pro nastavování strategií, které povedou ke snižování negativních dopadů na naše životní prostředí a civilizaci jako takovou (Muthu, 2019).

Dle studií dlouhodobá orientace také koreluje s kolektivistickým přístupem, protože obě skupiny mají tendenci orientovat se na budoucnost. Jejich přístup k environmentalistice je pozitivní. **Dlouhodobá orientace má 18,6% odchylku od povědomí o životním prostředí. To z ní dělá nejdůležitější faktor ohledně přístupu k udržitelnosti** (Samarasinghe, 2012). Například zaoceánské velmoci – Kanada, USA, Nový Zéland, Austrálie – mají velmi nízkou LTO oproti Evropě. Proto jsou evropské státy v porovnání se zaoceánskými velmocemi mnohem lépe hodnoceny v udržitelnosti. Dle EPI⁹ naměřeného v roce 2022 patří mezi nejekologičtější státy Dánsko [77,9], Anglie [77,7], Německo [62,40], Rakousko [66,5], Francie [62,50], Austrálie [60,10], Česká republika [59,90], Itálie [57,7], Nový Zéland [56,70], USA [51,10], Kanada [50,0] (EPI, 2022). Avšak z pohledu teorie plánovaného chování LOT má negativně signifikantní vliv na víru v udržitelné produkty, a to napříč státy EU. Je také důležité uvědomit si, že LTO má pozitivní vliv na udržitelné chování v případě, že země neprochází krizí. Může to souviset s tím, že kultury orientované na budoucnost jsou finančně gramotné a mají v oblibě vytvářet si finanční rezervy (Liobikienė et al., 2016).

3.4.1.4. Vztah k nejistotě – vyhýbání se nejistotě (UAI)

Vyhýbání se nejistotě vypovídá o toleranci dané společnosti k nejednoznačnosti. Indikuje, jak moc se daná společnost dokáže vypořádat buďto s nepříznivou či příznivou situací. Mezi nepříznivé situace se řadí interakce s novým, neznámým, překvapivým a odlišným od běžného (Hofstede, 2011). Tato dimenze je předávána z generace na generace a je tvořena společností.

⁹ 2022 EPI (Environmental Performance Index) poskytuje analýzu a srovnání 180 zemí z pohledu environmentalistiky. Hodnotí státy pomocí EPI indexu.

Míra vyhýbání se nejistotě se dá měřit dle poměru dobrých a špatných rituálů. Tam, kde převažují dobré rituály, je mnohem snazší se vypořádat s nejistotou, a tím pádem je UAI index nižší (Hofstede, 1984). To také souvisí s odpovědností za chod společnosti. Tam, kde je index vyhýbání se nejistotě nižší, tam je větší angažovanost obyvatel v politice a inklinace k celkovým protestům v případě nesouhlasu. Obyvatelé se nebojí riskovat a vystoupit z davu. Naopak ve společnosti s vysokým indexem jsou lidé ochotni přenechat veškerá rozhodnutí na vládě a vyhýbají se jakýmkoliv protestům (Husted, 2005).

Kultury s nízkým indexem vyhýbání se nejistotě jsou tolerantnější. Nebojí se odlišných názorů, zvyků, inovací. Své názory staví na empirických datech. Jsou to kultury, které se všeobecně vystavují nižšímu stresu, úzkostem, a jejich chování je spontánnější. Chaos a nejednoznačnost jim není cizí. Nevědomost není odsuzována a celková atmosféra je uvolněnější (Hofstede, 2011). **V takovýchto společnost s vysokou angažovaností ve společensky důležitých otázkách je vyšší šance na změnu. Proto jsou takové společnosti otevřenější k udržitelnějšímu způsobu života** (Husted, 2005). Také bylo dokázáno, že v pragmatických společnostech, prakticky uvažujících, je inklinace k udržitelnému chování mnohem větší než ve společnostech, které tento rys postrádají (Minton et al., 2018).

3.4.1.5. Vztah k autoritě – vzdálenost moci (PDI)

Větší vzdálenost moci vypovídá podle Hofstedeho o schopnosti slabších jedinců respektovat moc silnějších a jednodušeji se smířit s nerovnoměrným rozdělením moci ve společnosti. Ve společnostech s vysokým indexem vzdálenosti moci jsou jedinci zvyklí na plnění úkolů, které jim udělují mocnější jedinci. Taková společnost funguje na základě odměn za oddanost, a ne na základě odměn za výkon. Jedinci nedokáží fungovat bez přímých pokynů. Ctí zásady jim nadřazených hlediska hierarchie (Hofstede, G., 2011). V takových kulturách je implementace udržitelných agend doménou mocných a úsilí průměrných občanů nemá takový dopad (Metz, 1991; Husted, 2005). Pravidla se nezavádějí zespoda, ale shora. Pro zavedení udržitelných procesů je nutná angažovanost a zájem vůdce společnosti. Veřejné debaty týkající se sociálních a environmentálních problémů jsou běžně opomíjené. Veřejné mínění má velmi slabý vliv na změnu (Husted, 2005).

Naopak ve společnostech s nízkou mírou vzdálenosti moci jsou vztahy plošší, kdy jsou si jednotlivci navzájem rovni bez ohledu na finanční dispozice či sociální status. Jsou vyslyšeny

názory všech a každý má stejné možnosti. Pravidla se nezavádějí shora. Seniorita není tolik uznávána. Politika je velmi otevřená a zástupci jsou voleni přímou volbou. Lidé tedy mohou svým způsobem ovlivnit společenské otázky. Jedná se spíše o individualistické společnosti, kdy dokáže jednat jedinec sám bez příkazů mocnějšího (Hofstede, 2011).

Stejně tak jako individualismus, tak i vzdálenost moci koreluje s mírou bohatství. Ve státech s vyšší mírou bohatství bude převládat nižší míra vzdálenosti moci a vyšší míra individualismu (Hofstede, 2011). Mezi tyto státy patří zejména evropské státy a zaoceánské velmoci – USA, Kanada, Austrálie. Tyto státy zavádí pravidla ad hoc. Dbají na veřejné mínění a pravidla jsou zaváděna podle toho, co veřejnost vyžaduje. Dbá se spíše na interní zájmy, které si společnost sama nastaví. Naopak v kolektivistických státech s velkou mírou vzdálenosti moci je udržitelná politika nastavena na základě externích tlaků než na základě názorů svých interních zájmových skupin. V tomto případě je důležité, aby byli lídři států s nižším PDI indexem motivováni tím, že chtějí držet krok se zbytkem světa, aby nezůstali pozadu (Husted, 2005). **V tomto případě byl shledán signifikantní vliv mezi vzdáleností moci a subjektivní normou. Čím vyšší PDI index, tím větší má vliv subjektivní norma** (Liobikienė et al., 2016).

Na základě studie z roku 2021 bylo zjištěno, že společnosti s nižším indexem míry vzdálenosti moci inklinují více ke spotřebě udržitelných produktů. Podle výsledků je to dáno komunitním způsobem života s plochými vztahy, který spíše podporuje zelenou spotřebu než hierarchický způsob, kde jsou vztahy mezi lidmi vzdálenější (Liobikienė et al., 2016).

3.4.1.6. Požitkářství – zdrženlivost (IND)

Tato šestá doplňková dimenze byla přidána k Hofstedeho kulturním dimenzím v roce 2010. Tento index vypovídá o šťastném životním stylu. O tom, jak moc je společnost nakloněna a schopna užívat si základních a nadstandardních radostí, které dělají život příjemnější. Do jaké míry uspokojuje své potřeby. **V kulturách, které mají tento index vysoký, mají lidé možnost rozhodovat o své budoucnosti, mohou se svobodně vyjadřovat, cítí se být všeobecně spokojenější a ctí sexuální inkluzivitu.** Tradičně jsou to společnosti s vyšším vzděláním. Je důležité zmínit, že si jedinci mohou užívat volnočasových aktivit, sportu, mají nadbytek věcí a jídla, rádi utrácí pro radost. Jsou to společnosti požitkářské, které preferují pohodlí, za které jsou ochotny připlatit si (Hofstede, 2011).

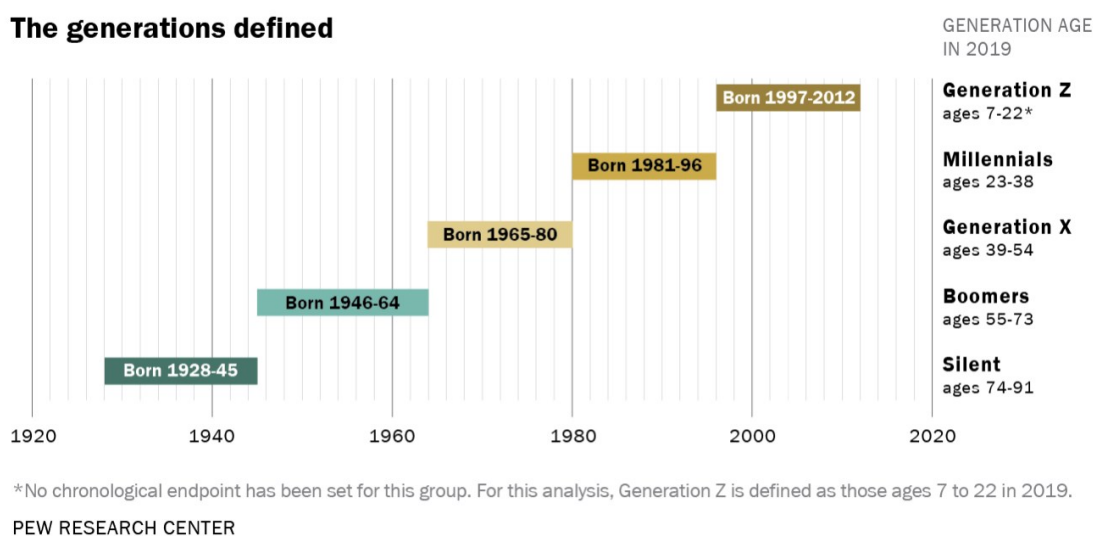
Naopak společnosti s nízkým indexem IND mají pocit, že nemohou ovlivnit svou životní cestu. Jedinci jsou méně šťastní, netráví tolik času volnočasovými aktivitami, neutrácí tolik za věci pro radost. Potlačují své potřeby a řídí se podle striktnějších sociálních norem. To se také podepisuje na vztahu k toleranci sexuální orientace a svobody slova, které jsou striktně limitovány. Toto chování rezonuje napříč chudšími státy s nižší úrovní vzdělání. Členové takové společnosti nakupují hedonicky, s menší rozvahou (Hofstede, 2011).

V souvislosti s udržitelností, kultury s vyšším IND indexem více inklinují k udržitelnému způsobu života. Jejich povědomí o environmentálních problémech je mnohem větší a jsou spíše ochotny se přizpůsobit podmínkám. Korelovalo by to také s tvrzení, že nákupy udržitelné módy jsou spojeny s požitkem z dobré kvality, limitované nabídky, netradičního designu a vyšší ceny (McNeill a Snowdon, 2019). Naopak nižší IND index je charakteristický pro jedince, kteří primárně uspokojí základní potřeby, než aby brali ohled na životní prostředí a kupovali si udržitelné produkty (Felix, et al., 2018). Avšak existují i tvrzení, že čím vyšší IND index, tím nižší ochota chovat se udržitelně. Společnosti s vyšším indexem nejsou všeobecně ochotné vzdát se pohodlí, které jim nadměrná konzumace poskytuje. Hezkým příkladem může být statisticky dokázaný fakt, že by Rakušané i Češi byli ochotni konzumovat udržitelnou módu za podmínky, pokud by byla více dostupná. Lidé v tomto případě nejsou ochotni obětovat čas na hledání udržitelné módy a raději dají přednost pohodlnějšímu nákupu dostupnější fast fashion (Liobikienė et al., 2016). **Je tedy nutné při vyhodnocování na základě této Hofstedeho šesté (doplňkové) dimenze rozlišovat mezi udržitelnou spotřebou a spotřebou udržitelných produktů** (Fullerton et al., 2023).

3.5. Generace Y

Z hlediska marketingu je důležité rozlišovat mezi jednotlivými generacemi. V dnešní době používáme následujících 5 skupin [Graf 1]: silent generation; baby boomers; generace X; generace Y; generace Z. Důvodem je vzájemná diverzita, která odlišuje chování jednotlivých generací. Jsou ovlivňovány technologickými, politickými, socioekonomickými nebo environmentálními aspekty. Proto má každá z generací jiné nároky a přistupuje odlišně k nákupnímu rozhodování na základě svých očekávání, zkušeností, způsobu života, hodnot, demografických rysů a historicko-kulturního kontextu, ve kterém vyrůstají. Generace Y je z hlediska zkoumání vhodná, jelikož bude ovlivňovat nové generace, své potomky. Vyznačuje se nejen vášní pro nadměrnou konzumaci módy, ale také vyššími příjmy než generace předchozí (Williams a Page, 2011). Podle Forbes Millennials Survey má generace Y ve zvyku nakupovat produkty, které jí poskytnou pocit naplnění a mají přidanou hodnotu. Mimo jiné je nutné brát v potaz, že se generace Y neodlišuje pouze od ostatních generací, ale také interně, a to na základě událostí, které v daném koutě světa zrovna tu danou generaci výrazně ovlivnily (Lyons, 2016; Feiglová, 2019).

The generations defined



Graf 1.: Rozdělení generací dle roku narození (PRC, 2019)

Dle definice PRC (Pew Research Center) patří do generace Y skupina lidí, kteří se narodili mezi lety 1981–1996. Avšak hranice mezi generacemi nejsou pevně dané. Z mnoha biologických, socio-ekonomických a historicko-politických důvodů není snadné stanovit pevné hranice. Některé zdroje uvádějí, že se generace Y pohybuje v rozmezí 1977–1994 (Williams a Page, 2011) nebo 1971–2000 (Goldgehn, 2004). My jsme si pro svou studii

zvolili rozmezí dle renovovaného zdroje PRC, jelikož se jedná o aktivní část populace (27 až 42 let). Jedná se o skupinu, která bude mít značný vliv na budoucí generace, a zároveň má značnou kupní sílu v době provádění studie (PRC, 2019).

Termín generace Y byl poprvé použit v roce 1993 v americkém magazínu Advertising Age. Další termín, kterým se generace Y také označuje, jsou mileniálové (Bronner and Clark, 2016; Feiglová, 2019). Dle nejrůznějších výzkumů generace Y spadá do skupiny, která byla ovlivněna především rychle se měnícím prostředím, a jde o první generaci, která byla značně ovlivněna IT technologiemi, velkou recesí a inkluzí již od svého mládí. Zejména globalizace měla vliv na jejich spotřební chování v souvislosti se stále se zvyšující nabídkou – dalo by se říci, že nabídka již převyšovala nad poptávkou. Tento trend umožnil demokratizaci módy v podobě velmi dostupných značek za příznivé ceny, které umožnily nákup módy široké skupině populace. To přispělo k tomu, že jsou dnes mileniálové považováni za největší konzumenty rychloobrátkové módy (Williams a Page, 2011), a až 95 % mileniálů se přiznalo k tomuto chování (Crouch, 2017; Feiglová, 2019)¹⁰. Přispívají k tomu především rychle se měnící trendy. Mileniálové nechtějí zůstat pozadu, přejí si uspokojit své tužby a zároveň chtějí zapadnout do určité sociální skupiny. Jde o kombinaci seberealizace vlastního já, ale zároveň ztotožnění se s ostatními a zapadnutí do určité skupiny. Osmi klíčovými slovy, která by ideálně popsala tuto generaci, jsou: volba, customizace, pečlivost, integrita, spolupráce, rychlost, zábava a inovace.

Generace Y je zvědavá a vždy se ptá proč (Navas et al., 2021). Jejich záliba v hledání informací online, ke kterým mají jednodušší přístup než generace předchozí, a ověřování si informací, patří k charakteristickým rysům této generace (Valaei a Nikhashemi, 2017). Zajímají se o fakta, vyžadují data, na základě kterých mohou udělat svá rozhodnutí, a v neposlední řadě chtějí vědět pravdu (Goldgehn, 2004). Dovedou využívat nejrůznější prostředky, zvládají multitasking a jsou adaptace schopní (Bronner and Clark, 2016; Feiglová, 2019). Je tedy velmi důležité, aby jedinci z této generace měli snadný přístup k informacím – jak, proč, kde, kdo apod. (Navas et al., 2021). Tyto informace je dobré šířit skrze sociální média a být tak s nimi neustále ve spojení. Generace Y je zvyklá na využívání různých sociálních médií, a tudíž je na tuto komunikaci zvyklá. Je to pro ně přirozený způsob komunikace (Goldgehn, 2004). Když cokoliv potřebují, koupí si to na Amazonu; když

¹⁰ Mezi top 10 nejoblíbenějších značek rychlé módy patří: New Look, Asos, Primark, H&M, TopShop, River Island, BooHoo, Dorothy Perkins and Zara (Adoreboard, 2018).

potřebují s někým mluvit, kontaktují ho skrze Facebook; když chtějí větší pozornost, sdílí svou fotku na Instagramu (Sinek, 2016; Feiglová, 2019)¹¹.

Kvůli jejich orientaci na současnost a pohodlí je mnohem těžší přesvědčit je o změně chování. Skvělým příkladem může být udržitelná móda. I přesto, že environmentalismus silně ovlivnil myšlení mileniálů (Goldgehn, 2004), současné studie prokázaly, že i přes uvědomování si problémů spojených s módním průmyslem, tak i nadále mileniálové nakupují neudržitelným způsobem. Přesvědčí je pouze opravdu hlubší myšlenka za celým záměrem s transparentní komunikací. Je velmi složité přesvědčit mileniály pouze na základě reklamy (Feiglová, 2019).

Generace Y je orientovaná na hodnoty, které musí být explicitně spojeny se samotnou značkou. Avšak tyto symboly musí odpovídat a rezonovat s tím, s čím se ztotožňují – s vrstevníky. Generace Y je generací, která vyrůstala v neustálém propojení se svým okolím skrze sociální média. Mileniálové neustále vyhledávají kontakt a rádi se nechají inspirovat svým okolím. Mají rádi uznání a potřebují být přijímáni a respektováni svým okolím. Chtějí se cítit důležitě. Dají na názor svého okruhu lidí, zejména blízkých (Goldgehn, 2004). Jsou často ovlivňováni jejich názory a jejich sebevědomí záleží na postavení v dané sociální skupině. Mnohdy se nechají vést, jelikož sami nevědí, co chtějí – hledají své vzory (McCrindle, 2003). Zejména někoho, ke komu mají důvěru. Chtějí vlastní mentory, kteří už mají životní zkušenosti a vědí, jak by mohli poradit (Goldgehn, 2004).

Avšak produkty musí reflektovat jednotlivcovy hodnoty a vlastní vkus. Nespolehají se tedy výhradně na názor ostatních. Zejména tehdy, když shledají mezi produktem a vlastní identitou silnou vazbu. Mileniálové jsou skupinou, která vyrůstala v demokratickém světě (západní státy), kde byla podporována inkluze a seberealizace. Jakékoliv hodnoty by měly být respektovány – náboženství, filozofie, způsob života. Základními hodnotami jsou: respekt, etika, odhodlání, loajalita, dlouhodobé plánování, finanční konzervatismus, uspokojení (McCrindle, 2003). Produkty by měly být navíc neustále inovovány. Mileniálům se rychle věci omrzí, potřebují neustálý stimul. Například personalizovaný servis je vhodným lákadlem, který mileniálové vyhledávají (Pencarelli et al., 2019). Takovéto stimuly pak

¹¹ If they need anything, they buy it on Amazon; if they want to talk to someone, they contact their friends on Facebook; if they wish to receive more attention, they post a picture on Instagram.

mohou zvýšit atraktivnost produktu. Pokud se mají rozhodnout mezi materiálním produktem a zážitkem, spíš preferují zaplatit si za zážitek. Jsou generací, která potřebují neustále tvořit nové zážitky (Woo, 2018; Feiglová, 2019).

Pro generaci Y je důležité zajímat se o důležitá témata ve světě. Souvisí to s jejich spíše kolektivistickým způsobem uvažování a hledáním vyšších záměrů za akcí. V komunikaci považují respekt za jednu z nejdůležitějších zásad. Transparentnost je pro ně klíčová, protože nesnesou, když je někdo záměrně klame (McCrindle, 2003). Je tedy důležité s nimi komunikovat otevřeně a chápavě vůči potřebám jednotlivců. Naoplátku se mileniálové neustále snaží objevovat informace, které jim otevřou obzory. Rádi objevují, inovují, ale nejdříve se chtějí o věci informovat. Nerádi jdou do něčeho úplně neznámého, aniž by o tom něco nevěděli (Feiglová, 2019). To také souvisí s jejich loajálností ke značkám. Pokud si danou značku ověří, začnou jí věřit, vybudují si k ní vztah a rádi se k ní vrací. Dokonce jsou ochotni připlatit si za takové produkty, a to v rámci svých osobních mezí (Goldgehn, 2004). Rádi se obdarovávají a mají rádi luxusní a kvalitní věci (Deloitte, 2017; Feiglová, 2019). Na druhou stranu nedokážou být konstantně loajální jedné značce, rádi zkusí něco nového (Woo, 2018; Feiglová, 2019).

4. Praktická část

Jak již bylo zmíněno v metodologické části, pro zodpovězení VO jsme primárně použili data získaná z dotazníkového šetření. Respondenti v Čechách [N = 190] a Rakousku [N = 161] byli dále vyselektováni na základě následujících kontrolních otázek: „Znáte pojem udržitelnost?“, „Znáte pojem udržitelná móda?“, „Narodili jste se mezi lety 1981 až 1997?“. Tyto kontrolní otázky měly zaručit reprezentativní vzorek, který odpovídá našim požadavkům, a zároveň zredukovaly počet našich respondentů z Čech a Rakouska. Pro naše statistické účely tedy bylo analyzováno **171 Čechů** [M = 51; Ž = 120; Mean = 1992; Med = 1992; SD = 4,50; Min = 1981; Max = 1997] a **155 Rakušanů** [M = 72; Ž = 83; Mean = 1993; Med = 1993; SD = 3,94; Min = 1981; Max = 1997]. V našem výběrovém vzorku můžeme sledovat nepoměr mezi počtem mužů a žen. V české skupině je více jak dvojnásobné množství žen a v rakouské skupině je poměr mezi muži a ženami podobný. To by mělo být zohledněno při interpretaci výsledků.

V České republice se podařilo sehnat respondenty ze všech krajů včetně hlavního města Prahy. **Avšak 1/3 [34,9 %] jich pocházela ze Středočeského kraje a 1/4 [25 %] z Prahy. V Rakousku pocházely 3/4 [73,9 %] respondentů z hlavního města Vídeň.** V našem souboru byli také respondenti z Innsbrucku, Dolního Rakouska či Štýrska.

Hrubý měsíční příjem našeho souboru respondentů je v Rakousku vyšší než v České republice. 1/2 [47,7 %] Rakušanů má hrubý měsíční příjem nad 80 000 Kč [3 200 eur]. V České republice má takový plat jen necelá 1/10 respondentů [7,5 %]. Naopak plat nižší než 40 000 Kč [1 600 eur] má v České republice skoro dvakrát více respondentů [41,3 %] než v Rakousku [21,6 %]. **Celkově můžeme konstatovat, že v našem souboru mají Rakušané přibližně dvakrát vyšší hrubý měsíční příjem než Češi.**

Z výsledků je také patrné, že Češi utratí za módu méně než Rakušané. Udržitelná móda je celkově méně kupovaná. Češi v průměru utratí méně jak polovinu svých celkových nákladů za udržitelnou módu. Přibližně 1/2 [54 %] českých mileniálů utratí v průměru ročně 15 000 Kč za módu a 1/4 [28,5 %] 30 000 Kč. 50 000 Kč za módu utratí jen 7,6 %. Pouze 1/10 [9,9 %] utratí za módu v průměru 4000 Kč ročně. U udržitelné módy jsou výsledky odlišné. 1/3 [41,9 %] respondentů utratí v průměru 4000 Kč za udržitelnou módu a necelá 1/2 [48,8 %] 15 000 Kč. Více jak 30 000 Kč za udržitelnou módu utratí necelá 1/10 českých respondentů [9,3 %].

Rakouští mileniálové nakupují udržitelnou módu více oproti českým. $\frac{1}{3}$ [36,1 %] Rakušanů utratí v průměru ročně 15 000 Kč za módu a 27,1 % dokonce 30 000 Kč. Zajímavé je, že 50 000 Kč utratí $\frac{1}{4}$ [24,5 %] rakouských respondentů. 12,3 % utratí za módu v průměru 4000 Kč ročně. U udržitelné módy jsou výsledky také odlišné. $\frac{1}{5}$ [22,6 %] respondentů utratí v průměru 4000 Kč za udržitelnou módu. $\frac{1}{2}$ [51 %] utratí 15 000 Kč a $\frac{1}{4}$ [25,2 %] utratí 30 000 Kč. 50 000 Kč utratí 9,8 % respondentů.

	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Česko	190	19	1992	1992	4,50	1981	1997
Rakousko	161	6	1993	1993	3,94	1983	1997

Tab. 4.: Věkové zastoupení respondentů

	Rakousko	Česko
„Uved'te vaše pohlaví“		
Muž	46,8 %	29,8 %
Žena	53,2 %	70,2 %
„Uved'te vaše nejvyšší dosažené vzdělání“		
Bakalářské	24,2 %	24,4 %
Středoškolské s maturitou	16,3 %	18,6 %
Magisterské	47,7 %	48,8 %
Vyšší odborné	5,5 %	1,7 %
Doktorské	5,6 %	4,1 %
Základní	0,7 %	0,6 %
„Váš typ zaměstnání“		
Zaměstnaný	83,9 %	72,7 %
Student	14,2 %	5,8 %
OSVČ	x	16,9 %
Nezaměstnaný	x	4,7 %
„Hrubý měsíční příjem“		
< 40 000 Kč [< 1 600 eur]	21,6 %	41,3 %
40 000 - 80 000 Kč [1 600 - 3 200 eur]	30,7 %	51,2 %
80 000 - 120 000 Kč [3 200 - 4 800 eur]	30,7 %	5,2 %
> 120 000 Kč [> 4 800 eur]	17,0 %	2,3 %
„Průměrné roční výdaje na módu“		
4 000 Kč [180 eur]	12,3 %	9,9 %
15 000 Kč [600 eur]	36,1 %	54,0 %
30 000 Kč [1200 eur]	27,1 %	28,5 %
50 000 Kč [2000 eur]	24,5 %	7,6 %
„Roční výdaje na udržitelnou módu“		
4 000 Kč [180 eur]	22,6 %	41,9 %
15 000 Kč [600 eur]	47,7 %	48,8 %
30 000 Kč [1200 eur]	25,2 %	8,1 %
50 000 Kč [2000 eur]	4,5 %	1,2 %

Tab. 5.: Deskriptivní analýza respondentů

4.1. Generace Y – percepce udržitelné módy napříč Rakouskem a Českem

4.1.1. Co znamená udržitelná móda pro generaci Y

To, že se mileniálům udržitelná móda více jak z 50 % líbí, už víme. Je ale také důležité zjistit, jaká synonyma k udržitelné módě přiřazují nejčastěji. **Mileniálové vnímají udržitelnou módu hlavně jako kvalitní produkt, který je šetrný k životnímu prostředí [ČR = 82,6 %; AT = 66,7 %].** Rakušané a Češi se například liší v tom, že Rakušané dbají více na ekologickou dopravu a Češi zase více na šetrnou výrobu. Rakušané vnímají udržitelnou módu jako minimalistickou z 59,2 % a Češi z 31,8 %. Avšak celkově jsou mezi oběma státy rozdíly nepatrné.

Čeští a rakouští mileniálové mají velmi podobný pohled na udržitelnou módu. Tento vzorek mileniálů spadá do kategorie spotřebitelů, kteří se zaměřují na kvalitu produktu, a na to, jaký má dopad na životní prostředí. Takovému spotřebiteli se zejména líbí to, že produkt je z udržitelných materiálů, že byl udržitelně vyroben a že dlouho vydrží. To jsou atributy, které může spotřebitel považovat za přidanou hodnotu oproti levnější fast fashion (FSV, 2022).

Protože jsou tyto atributy spotřebitele vnímány pozitivně a jsou blízké jejich vlastním hodnotám, je z hlediska marketingu dobré spojit je s udržitelnou módou a explicitně je komunikovat v daném regionu. Bylo totiž prokázáno, že vědomosti společně s pozitivním vztahem k módě (vírou v ní) mají signifikantní vliv na udržitelnou spotřebu (Liobikienė et al., 2016). Zároveň je nutné zdůraznit, že spotřebitel nenakupuje produkty pouze kvůli udržitelnosti, ale také kvůli vztahu ke značce (Cline, 2012). V případě mileniálů to platí jednoznačně, jelikož charakteristický rys pro generaci Y je právě snaha se se značkou ztotožnit (Goldgehn, 2004).

	Rakousko	Česko
„Co pro vás znamená udržitelná móda?“		
Kvalitní produkt, který je šetrný k životnímu prostředí	66,7 %	82,6 %
Ochrana životního prostředí	20,4 %	10,4 %
Etický přístup	13,0 %	7,0 %
„Co vše musí udržitelná móda splňovat?“		
Šetrná výroba	38,8 %	76,6 %
Ekologická doprava	68,6 %	40,1 %
Móda z druhé ruky	36,7 %	39,1 %
Kvalitní móda z udržitelných materiálů	69,4 %	91,1 %

Udržitelný obchod	30,6 %	28,2 %
Etická výroba	55,1 %	69,8 %
Móda, která se dá opravit	53,1 %	39,1 %
Minimalistická móda	59,2 %	31,8 %

* Zde bylo možné vybírat z vícero odpovědí. Procento znázorňuje, kolik respondentů ČR [N = 171] a AT [N = 156] považuje danou proměnnou za odpovídající

Tab. 6.: Co znamená udržitelná móda pro generaci Y

4.1.2. Vztah generace Y k udržitelné módě

První výzkumnou otázkou bylo zjistit, jaký mají mileniálové vztah k udržitelné módě napříč Českou republikou a Rakouskem. **Předpokládali jsme, že více jak 50 % mileniálů bude mít pozitivní vztah k udržitelné módě v obou zemích [H1]. Dle shromážděných dat bylo zjištěno, že tato hypotéza je pravdivá. U obou zemí byl prokázán pozitivní vztah k udržitelné módě. 65,7 % českým [Mean = 8,85; SD = 1,67] a 59,3 % rakouským [Mean = 8,76; SD = 1,88] mileniálům se idea udržitelné módy rozhodně zamlouvá. Dále jsme zjistili, že mileniálové, kterým se idea udržitelné módy líbí, si zároveň myslí, že jim udržitelná móda přinese užitek [ČR = 51,2 %; AT = 31,5 %], a považují nákup udržitelné módy za smysluplný [ČR = 57,4 %; AT = 59,3 %]. U těchto výsledků je menší pravděpodobnost než 5 % [0,6 %], že by takové četnosti měření vznikly náhodou, proto je lze považovat za relevantní.**

Dále jsme zjistili, že existuje korelace mezi pozitivním vztahem k módě a myšlenkou, že je dobré udržitelnou módu kupovat. A to jak v Česku [$R^2 = 0,765$; $p < 0,001$], tak i v Rakousku [$R^2 = 0,646$; $p < 0,001$]. Tento vztah je signifikantně významnější především mezi českými mileniály. Většina českých mileniálů bude s rostoucím pozitivním vztahem k udržitelné módě čím dál více přesvědčená o tom, že je dobré kupovat udržitelnou módu [$\beta = 0,734$, $p < 0,001$]. Tento vztah je méně silný u rakouské populace [$\beta = 0,639$, $p < 0,001$]. Dá se taky předpokládat, že čím více lidí bude přesvědčeno o tom, že je dobré kupovat udržitelnou módu, tím více se jim bude líbit [$\beta = 0,698$, $p < 0,001$].

Pozitivní vztah k udržitelné módě u více jak 50 % mileniálů v obou zemích může být vysvětlen samotnou charakteristikou generace Y. Jejimi základními hodnotami jsou právě respekt a etika (McCrinkle, 2003). Ty jsou synonymem pro udržitelnou módou. Pojem slow

fashion je definován jako koncept, který dbá na potřeby všech stakeholderů (designéři, spotřebitelé, nákupčí, retaileři) (Pookulangara a Shephard, 2013), a zároveň na jeho dopady na ně a na životní prostředí (Fletcher, 2013). Pro generaci Y je důležité zajímat se nejen o své potřeby a uspokojovat své tužby, ale také se zajímat o okolí v různých rovinách, například řešit důležitá témata, jakým je i ochrana životního prostředí. Lze tedy předpokládat, že to patří mezi důvody, proč jsou mileniálové ochotni udržitelnou módu přijímat.

I přesto, že v Česku si polovina mileniálů [51,2 %] myslí, že jim udržitelná móda přinese užitek [v Rakousku je to jen 31 %], zjistili jsme, že tento faktor výrazně neovlivňuje oblibu udržitelné módy. Z toho vyplývá, že s růstem obliby udržitelné módy neroste tak rychle přesvědčení, že by udržitelná móda přinesla mileniálům užitek. Tento trend je podobný v obou zemích. Je tedy zřetelné, že lidé, kteří mají udržitelnou módu v oblíbě, ji mají rádi spíše kvůli tomu, že je všeobecně dobré ji kupovat například kvůli životnímu prostředí, etickým záležitostem apod., než kvůli samotnému užitku. To může souviset s tím, že víra v udržitelnost a v její všeobecný pozitivní vliv má hlavní vliv na její spotřebu (Liobikienė et al., 2016).

Dále jsme zjistili, že mileniálové, kterým se idea o udržitelné módě líbí, nakupují udržitelnou módu často. **V Rakousku [$\beta = 0,683$; SE = 0,132; $p < 0,001$] je tento vztah signifikantněji než v České republice [$\beta = 0,247$; SE = 0,0459; $p < 0,001$].** Je tedy patrné, že s rostoucí oblibou a pozitivním vztahem k módě bude růst nákup udržitelné módy. V Čechách k tomu dochází pomaleji. Je ale otázka, jestli v případě Rakouska a Česka nehraje v tomto chování roli výše platu.

Dle našich výsledků množství zakoupené udržitelné módy nesouvisí s výší platu. Je pravda, že v našem výběrovém souboru mají Rakušané přibližně dvakrát vyšší hrubý měsíční plat než Češi a utratí za udržitelnou módu přibližně dvakrát více než Češi – což koresponduje s celoevropským průzkumem z roku 2022, kde se uvádí, že v České republice jsou průměrné výdaje na módu nižší, než je evropský průměr (12 500 Kč¹²), a v Rakousku jsou ve výdajích naopak nad průměrem (EURATEX, 2022) – avšak korelační vztah mezi příjmy a spotřebou udržitelné módy nebyl shledán signifikantní. Proto konstatujeme, že spíše pozitivní vztah

¹² 490 eur

k udržitelné módě má vliv na to, kolik udržitelné módy jedinec nakoupí, narozdíl od finanční dispozice. V obou státech je tento trend podobný.

Na základě našeho pozorování můžeme konstatovat, že spíše oblíba udržitelného produktu má klíčový vliv na to, zda si jedinec produkt koupí, či nikoliv. Platí tedy, že aby byla udržitelná móda populární, je nutné, aby si mileniálové nejprve uvědomili podstatu udržitelné módy, hledali v ní sympatie a oblíbili si ji. **Jejich vztah k udržitelné módě musí být kladný a musí vycházet z přesvědčení, že udržitelná móda povede ke zlepšení situace.** V tomto případě jde víc než jen o módu. Jde o ideu (Pookulangara a Shephard, 2013). Pak lze i předpokládat, že bude zákazník ochoten produkt koupit i za předpokladu, že bude muset za produkt zaplatit více (McNeill a Snowdon, 2019). Lidé nakupují udržitelnou módu, protože se zvyšujícím se povědomím o udržitelnosti jsou zákazníci čím dál ochotnější připlatit si za prémiovou kvalitu (Pookulangara a Shephard, 2013). Lidé si kupují udržitelnou módu kvůli myšlence, která se za ní skrývá (McNeill a Snowdon, 2019).

	Česká republika	Rakousko
„Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“	57,4 %	59,3 %
„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“	51,2 %	31,5 %
„Líbí se mi idea udržitelné módy“	65,7 %	59,3 %

Tab. 7.: Kolik respondentů zvolilo hodnotu 8-10 na škále od 1 do 10

		Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
„Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“	Česko	8,79	10,00	1,81	3	10
	Rakousko	8,68	10,00	1,79	2	10
„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“	Česko	8,08	9,00	2,20	1	10
	Rakousko	7,35	8,00	2,23	1	10
„Líbí se mi idea udržitelné módy“	Česko	8,76	10,00	1,88	2	10
	Rakousko	8,85	10,00	1,67	2	10

Tab. 8.: Co si myslí Rakušané a Češi o udržitelné módě

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0,825	0,3480	2,37	0,019
„Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“	0,734	0,0564	13,02	< ,001

„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“	0,184	0,0464	3,96	< ,001
---	-------	--------	------	--------

R² = 0,765; F = 275; p < 0,001; silný korelační vztah

Tab. 9.: Česko - „Líbí se mi idea udržitelné módy“

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2,308	0,4016	5,75	< ,001
„Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“ („Ich finde es gut, nachhaltige Mode zu kaufen“)	0,639	0,0555	11,50	< ,001
„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“ („Ich denke, dass mir nachhaltige Mode einen Nutzen bringt“)	0,135	0,0445	3,04	< 0,003

R² = 0,646; F = 139; p < 0,001; silný korelační vztah

Tab. 10.: Rakousko - „Líbí se mi idea udržitelné módy“ („Mir gefällt die Idee nachhaltige Mode“)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1,414	0,3233	4,37	< ,001
„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“	0,173	0,0448	3,86	< ,001
„Líbí se mi idea udržitelné módy“	0,682	0,0524	13,02	< ,001

R² = 0,764; F = 275; p < 0,001; silný korelační vztah

Tab. 11.: Česko - „Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“ („Ich finde es gut, nachhaltige Mode zu kaufen“)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1,117	0,4645	2,41	0,017
„Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek“ („Ich denke, dass mir nachhaltige Mode einen Nutzen bringt“)	0,152	0,0474	3,21	0,002
„Líbí se mi idea udržitelné módy“ („Mir gefällt die Idee nachhaltiger Mode“)	0,729	0,0633	11,50	< ,001

R² = 0,648; F = 140; p < 0,001; silný korelační vztah

Tab. 12.: Rakousko - „Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“ („Ich finde es gut, nachhaltige Mode zu kaufen“)

4.1.3. Ochota připlatit si za udržitelnou módu

Už víme, že mileniálové mají pozitivní vztah k udržitelné módě v obou státech. To, že mileniálové považují udržitelnou módu za kvalitní produkt, který je šetrný k životnímu prostředí, včetně dopravy, a je eticky vyroben s možností opravy, je částečně známkou toho, že lidé jsou obeznámeni s tím, co udržitelná móda představuje. Dalším faktorem, který je nutné prozkoumat k tomu, abychom zjistili, jestli jsou mileniálové nakloněni k etickému konzumerismu, je i cena produktu. „*Ke konzumaci udržitelných produktů nestačí pouze, aby lidé měli pozitivní vztah k udržitelné módě, a zároveň přehled o tom, co udržitelnost znamená, ale také, jestli jsou ochotni za produkt připlatit (Pookulangara a Shephard, 2013).*“

Zjišťujeme tedy, nakolik jsou mileniálové ochotni zaplatit vyšší náklady, které jsou s udržitenou výrobou úzce spojené.

Z předchozích výsledků plyne že, lidé jsou z velké části ochotni připlatit si za udržitelný produkt. My předpokládáme, že **více jak 30 % mileniálů v obou státech si bude ochotno připlatit za udržitelnou módu [H2].**

Z výsledků našeho výzkumu vyplývá, že mileniálové jsou ochotni připlatit si za udržitelný produkt. Hodnoty jsou v obou státech takřka identické. V Česku [Mean = 7,01; SD = 2,37] byla jen zanedbatelně nižší ochota připlatit si za udržitelnou módu než v Rakousku [Mean = 7,19; SD = 2,39]. **Přibližně ½ českých [48,3 %] a ½ rakouských [50,9 %] mileniálů je ochotna připlatit si za udržitelnou módu [chi-sq = 18,19; p = 0,0027]¹³.** To potvrzuje naši hypotézu, ale neshoduje se s původním zjištěním, že 37 % rakouských mileniálů je ochotno si za takový produkt připlatit (Gazzola et al., 2020). U Čechů byl odhad pouze 18 % (Zábranská, 2021).

Mileniálové jsou z více jak z 50 % ochotni si připlatit za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupí méně módy [chi-sq = 30,88; p < 0,001]¹⁴. Avšak připlatit si za udržitelný produkt jsou neochotni v případě, že by se měli vzdát něčeho, co jim přináší určité pohodlí [chi-sq = 22,54; p < 0,001]¹⁵. Mileniálové by tedy byli ochotni připlatit si i za podmínky, že si koupí méně oblečení, ale nesmí to omezovat jejich pohodlí. Toto zjištění odpovídá povaze mileniálů, kteří jsou ochotni připlatit si za kvalitní zboží i nad rámec svých mezí (Goldgehn, 2004). Jsou ochotni připlatit si a nakupovat méně, svědomitě, zejména pokud je to trendem (Solomon et al., 2017). Avšak nejsou tolik ochotni vzdát se svého pohodlí. Jsou to lidé, kteří mají rádi zážitky a svou vlastní svobodu. Mileniálové jsou generací, která potřebuje neustále tvořit nové zážitky a nechce se nechat omezovat (Woo, 2018; Feiglová, 2019). Lze tedy konstatovat, že mileniálové se chovají jako běžní spotřebitelé, kteří nechtějí obětovat svůj poměrný blahobyt na úkor snižování znečišťování životního prostředí. Proto si raději koupí levnější produkt, který jim poskytuje stejné služby jako ten ekologický (Cha a Wong, 2012).

Mileniálové jsou všeobecně ochotni připlatit si za udržitelnou módu. To by mohlo přispět k etickému konzumerismu, který se vyznačuje ochotou konzumovat environmentálně

¹³ Výsledky je možné považovat za relevantní

¹⁴ Výsledky je možné považovat za relevantní

¹⁵ Výsledky je možné považovat za relevantní

prívětivé produkty i za podmínky vyšší ceny. To také souvisí s minimalistickým stylem oblékání (Pookulangara a Shephard, 2013). Avšak nákup udržitelné módy nesmí omezovat jejich pohodlí.

	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Percentiles
						69th
„Připlatím si za udržitelnou módu i na úkor svého pohodlí“ („Ich bin bereit, für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich auf meinen Komfort einschränken muss.“)	5,56	5	2,29	1	10	7,00
„Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně módy“ („Für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich dadurch weniger Kleidung kaufen kann.“)	7,21	8	2,31	1	10	9,00
„Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu“ („Ich bin bereit, für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen“)	7,19	8	2,39	1	10	9,00

Tab. 13.: Rakousko – Jak moc jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelnou módu

	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Percentiles
						69th
„Připlatím si za udržitelnou módu i na úkor svého pohodlí“	5,41	5	2,56	1	10	7,00
„Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně	7,47	8	2,34	1	10	9,00

módy“						
„Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu“	7,01	8	2,37	1	10	8,00

Tab. 14.: Česko – Jak moc jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelnou módu

4.1.4. Jak často nakupují mileniálové udržitelnou módu

Mít rád udržitelnou módu a být ochoten připlatit si za ni nemusí nutně znamenat, že mileniálové udržitelnou módu nakupují. Ptali jsme se tedy mileniálů na to, jak často udržitelnou módu nakupují, a to rovnou dvěma otázkami, abychom si zajistili důvěryhodnější výpověď. Výsledky byly velmi podobné. V případě otázky „Jak často do roka nakupujete udržitelnou módu?“ nám vyšlo, že Rakušané nakupují udržitelnou módu častěji. V případě odpovědi „Nakupují udržitelnou módu často“ byly hodnoty u obou zemí totožnější.

Vzhledem k tomu, že jsou Rakušané dlouhodobě lídři v udržitelném nákupním chování (Liobikienė et al., 2017) a přibližně ⅔ jejich populace věří, že módní průmysl představuje závažný problém pro společnost a životní prostředí a měly by být zavedeny určité regule, které sníží negativní dopad (Tröger a Panhuber, 2023), předpokládali jsme, že četnost nákupu udržitelné módy bude u rakouské generace Y vyšší než u české. Vzhledem k průměrné roční útratě za módu a průměrné mzdě v obou státech předpokládáme, že v České republice nakupují mileniálové méně často udržitelnou módu [H3].

[H0]: Rozdíl v četnosti nákupu udržitelné módy mezi českými a rakouskými mileniály je nulový – v ČR nenakupují mileniálové méně

[H1]: Existuje rozdíl v četnosti nákupu udržitelné módy mezi českými a rakouskými mileniály – v ČR nakupují mileniálové méně

Naše hypotéza, že Rakušané nakupují více udržitelné módy než Češi, se nepotvrdila [$t = -0,537$; $p = 0,592$; $\alpha = 0,05$]. Soubory se významně neliší a hypotéza H1 se zamítá.

Toto zjištění odpovídá i naměřeným hodnotám týkajících se oblíbenosti udržitelné módy u mileniálů napříč oběma státy [ČR = 65,7 %, AT = 59,3 %]. Je vidět, že i přesto, že dle předchozích studií byli Rakušané mnohem více nakloněni k udržitelné módě než Češi,

v případě mileniálů tento rozdíl neplatí. Takže i přesto, že jsou Rakušané dlouhodobými lídry v udržitelném nákupním chování (Liobikienė et al., 2017), jejich náskok se snižuje v případě generace Y. Může v tom hrát roli mnoho faktorů. Například, že jsou mileniálové všeobecně schopnější ve vyhledávání informací a mohou si tak v obou státech vyhledat potřebné informace ohledně udržitelné módy. Zajímají se o svět kolem sebe a díky různým komunikačním platformám mají rychlý přístup k informacím – zejména online (Valaei a Nikhashemi, 2017).

V tomto případě by se mohlo jevit zvláštní, že Češi utratí za udržitelnou módu méně než Rakušané. **Rakušané [Mean = 4,78] nakoupí více módy za rok než Češi [Mean = 3,17], a to více jak o polovinu [chí-sq = 64,999; p < 0,001]. U udržitelné módy je to obdobné. Rakušané [Mean = 3,84] nakoupí přibližně o polovinu více udržitelné módy než Češi [Mean = 2,15], [chí-sq = 48,73; p < 0,001].**

Pokud se však nad výsledky zamyslíme, můžeme usoudit, že Rakušané sice nakoupí více udržitelné módy, ale také nakupují v průměru více módy než Češi. Proto, pokud budeme brát tyto hodnoty poměrově, dospějeme k závěru, že v obou státech mileniálové nakoupí, z jejich vlastního úhlu pohledu, přibližně stejně často udržitelnou módu. Co znamená „často“ pro jednu skupinu lidí, nemusí znamenat „často“ pro druhou. Chování se stále mění s ohledem na to, v jakém státě nebo kultuře se orientujeme (Muthu, 2019, s. 9).

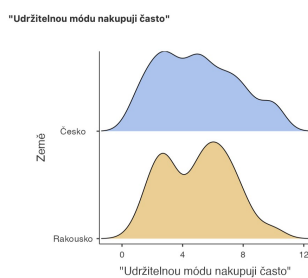
S množstvím nakoupené módy mohou souviset i další faktory. Například typ a značka zakoupeného oblečení. Je velký rozdíl, jestli si koupíme triko nebo bundu, nebo jakou značku si zvolíme. I v udržitelné módě si můžeme připlatit za hodnotu značky. Avšak plat významnou roli nehraje v tom, jestli dáme přednost udržitelné módě před neudržitelnou a naopak. V Česku jsou sice průměrné hrubé měsíční příjmy 40 000 Kč a v Rakousku 80 000 Kč, ale korelační vztah v tomto případě nebyl shledán signifikantním.

		Statistic ¹⁶	df	p
Často nakupují udržitelnou módu	Student's t	-0,537	325	0,592
	Welch's t	-0,540	325	0,590

¹⁶ $H_a \mu_{\text{Česká}} \neq \mu_{\text{österreichisch}}$

Homogeneity of Variances Test (Levene's)				
	F	df	df2	p
Často nakupují udržitelnou módu	1,62	1	325	0,204

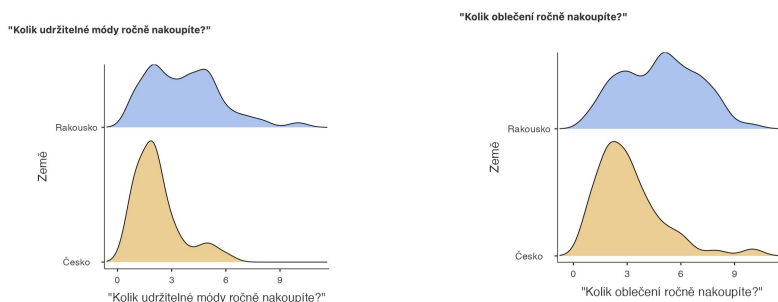
Tab. 15.: Testování H3



Graf 2.: Četnost nákupu udržitelné módy u rakouských a českých mileniálů

	E	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
„Kolik oblečení ročně nakoupíte?“	Česko	3,12	3,00	1,88	1	10
	Rakousko	4,85	5	2,12	1	10
„Kolik udržitelné módy ročně nakoupíte?“	Česko	2,20	2,00	1,28	1	6
	Rakousko	3,68	4	2,00	1	10

Tab. 16.: Objem nakoupené módy a udržitelné módy za rok v Rakousku a České republice



Graf 3.: Kolik módy vs. kolik udržitelné módy nakoupí generace Y v Rakousku a Česku za rok

4.2. Generace Y – vliv jejich okolí, ceny, informací a dostupnosti napříč Rakouskem a Českem

Další dvě výzkumné otázky se zaměřily na to, do jaké míry materiální/nemateriální faktory ovlivňují generaci Y při nákupu udržitelné módy. Zaměřili jsme se zejména na sociální faktory (subjektivní normy) a faktory, jakými jsou cena produktů, informace o produktech a dostupnost produktů. K nim se vážou hypotézy určené na základě předešlých výzkumů. Pro specifčnost jsme se zaměřili pouze na ročníky 1981 až 1997. K měření těchto vztahů jsme použili lineární regresi a otázky jsme čerpali z již proběhlé studie, která tento vztah zkoumala napříč evropskými státy na vzorku respondentů ve věku 28-64 let. Studie se zabývala tím, jak pomocí TPB vysvětlit udržitelné chování¹⁷.

4.2.1 Okolí a udržitelná móda

Dle TPB mají subjektivní normy velký vliv na to, jak se jedinec chová. Tím, že společnost vytváří tlak na jedince, způsobí, že mu nakonec jedinec podlehne. Subjektivní normy mohou mít také vliv na spotřebu udržitelné módy mileniálů. (Jain, 2019b). Zajímalo nás, jestli vede mileniály k udržitelné módě právě jejich okolí a přátelé. **Na základě teorie o subjektivních normách předpokládáme, že v obou státech bude mít velký vliv na udržitelné chování mileniálu jejich okolí [H4].**

¹⁷ Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study (Liobikienė et al., 2016)

Dle naměřených dat můžeme H4 potvrdit. Lze tedy konstatovat, že na mileniály má vliv jejich blízké prostředí a přátelé. To koresponduje s tím, že v Česku i v Rakousku jsou lidé spíše individualističtí a starají se zejména o svou rodinu a blízké přátele. Tito lidé je proto mohou ovlivnit (inspirovat), protože s nimi mají užší vztah a mohou s nimi debatovat o nejrůznějších tématech. Toto chování lze vysvětlit i tím, že lidé všeobecně inklinují k uznání, a proto se snaží přizpůsobit svému okolí – zejména těm lidem, které obdivují a rádi by se stali součástí jejich skupiny. Je to určitým způsobem hledání statusu (Ípek et al., 2022). Aby měly subjektivní normy vliv na jedincovo chování, musí být daný jedinec s danou sociální skupinou ztotožněn. Musí k dané skupině vzhlížet a její hodnoty musí být z určité části podobné těm jeho. Jednoduše k nim musí mít kladný vztah. Musí to být lidé, kteří v nich vyvolávají emoce typu štěstí, vzrušení, nadšení, nostalgie nebo určité touhy (Norman a Smith, 1995). Tato podmínka také souvisí i s jednou z charakteristik generace Y. Pro tuto generaci je právě příznačné, že se nechají inspirovat skupinou, se kterou jsou ztotožněni. V jejich případě jsou to právě přátelé a blízké okolí, se kterými jsou často v kontaktu a rádi se jimi nechají inspirovat (Goldgehn, 2004). Zejména se nechají ovlivnit těmi jedinci, ke kterým mají důvěru. Jsou to především blízcí přátelé a lidé, se kterými se do určité míry stýkají. Těmito lidmi jsou často ovlivňováni a inspirováni, protože často sami nevědí, co přesně chtějí – hledají své vzory (McCrindle, 2003).

Avšak je nutné podotknout, že i přesto, že je vztah signifikantně pozitivní, míra vlivu není tak vysoká, a to zejména v Rakousku [$\beta = 0,239$; SE = 0,0775; p = 0,002]. To může být vysvětleno tím, že ve státech západních kultur, kde je míra individualismu vyšší, mají subjektivní normy nižší vliv na jedincovo chování (Liobikienė et al., 2016). Vliv na to může mít i samotná charakteristika mileniálů. I když, jak už jsme zmínili, jsou orientováni na okolí a snaží se najít uznání svých blízkých, které je i do určité míry inspirující, neradi se vzdávají svých myšlenek a přesvědčit je k udržitelnému chování může být obtížné. Pramení to i z toho, že se neradi vzdávají svého pohodlí, které jim bezesporu neudržitelná konzumace poskytne (Goldgehn, 2004). Aby mileniálové nakupovali udržitelnou módu, nestačí jen zelené chování jejich okolí. Je potřeba, aby si jednotlivec nejprve uvědomil hodnotu udržitelné módy a nekupoval ji pouze kvůli tomu, že ji má jejich blízké okolí (McNeill a Snowdon, 2019). Při nákupu udržitelné módy se nejedná o hedonické nakupování, a tudíž informované nákupní rozhodování založené na transparentní komunikaci je žádoucí.

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0,82508	0,6563	-1,2572	0,210
„Rád si kupuji udržitelnou módu stejně jako mí kamarádi“	0,37918	0,0815	4,6503	<,001
„Lidé, kteří mi jsou blízcí, předpokládají, že si koupím udržitelnou módu“	0,4167	0,0668	6,2370	<,001
„Kupuji udržitelnou módu, protože ji lidé v mém okolí kupují“	0,00322	0,0901	0,0358	0,972
„Lidé v mém okolí kupují udržitelnou módu“	0,15595	0,0897	1,7393	0,084

R² = 0,450; F = 34,1; p < 0,001

Tab. 17.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1,35810	0,6155	2,2066	0,029
„Rád si kupuji udržitelnou módu stejně jako mí kamarádi“ („Wie meine Freunde kaufe ich ebenfalls gerne nachhaltige Mode“)	0,23978	0,0775	3,0958	0,002
„Lidé, kteří mi jsou blízcí, předpokládají, že si koupím udržitelnou módu“ („Leute in meinem Umfeld gehen davon aus, dass ich nachhaltige Mode kaufe“)	0,08538	0,0956	0,8927	0,0373
„Kupuji udržitelnou módu, protože ji lidé v mém okolí kupují“ („Ich kaufe nachhaltige Mode, weil die Leute in meinem Umfeld sie kaufen“)	-0,00379	0,0908	-0,0418	0,967
„Lidé v mém okolí kupují udržitelnou módu“ („Leute in meinem Umfeld kaufen nachhaltige Mode“)	0,29073	0,0820	3,5463	<,001

R² = 0,259; F = 13,1; p < 0,001

Tab. 18.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ („Nachhaltige Mode kaufe ich oft“)

4.2.2. Cena a udržitelná móda

Dalším faktorem, u kterého nás zajímal vliv na nákup udržitelné módy v případě mileniálů, je cena. Ta se řadí mezi vnější faktory (Bray et al., 2011). Zajímalo nás, jaký je vztah mezi tím, jak často mileniálové nakupují udržitelnou módu a jaký vliv má na toto chování cena. Tento faktor patří do skupiny faktorů, které jsou označovány jako PBC. Mimo jiné k nim patří informace, dostupnost, čas apod. Jsou označovány jako faktory, které mají vliv na ochotu

provést určitý typ chování. V tomto případě se jedná o to, jaký mají vliv na nákup udržitelné módy.

Z našich výsledků víme, že mileniálové jsou ochotni připlatit si za udržitelnou módu, ale nevíme, jaký vliv má cena udržitelné módy na její nákup. I přesto, že se jedná o udržitelné produkty, které mimo jiné lidi nakupují s hlubší myšlenkou než jen kvůli tomu, že by produkt potřebovali, předpokládáme, **že cena bude mít signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy [H5]. Protože cena je jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování, může ovlivnit rozhodnutí až u 80 % mileniálů (Kestenbaum, 2017).**

Nejprve jsme se zajímali o to, jestli ochota zaplatit vyšší cenu bude mít vliv na nákup udržitelné módy, a naopak, jestli neochota zaplatit vyšší částku za udržitelné produkty způsobí, že lidé budou nakupovat méně. **Dle našeho vzorku respondentů jsme vyhodnotili tento vztah jako pozitivně signifikantní. Mileniálové v Česku a Rakousku jsou se vzrůstajícím nákupem udržitelné módy ochotnější zaplatit více.** Pokud bychom měli porovnat Česko a Rakousko – obě země jsou na tom velmi podobně. **V Rakousku je ochota připlatit si za udržitelnou módu o 0,046 bodu silnější. Naopak v Česku jsou mileniálové ochotnější vzdát se více módy na úkor udržitelného oblečení o 0,042 bodu.**

Čím více mileniálové kupují udržitelnou módu, tím ochotnější jsou připlatit si za ni. Tento vztah také platí v případě, že by si na úkor vyšší ceny koupili méně módy. Jak již jsme zjistili, se vzrůstající oblibou udržitelné módy jsou mileniálové ochotni připlatit si za oblečení. Se vzrůstající ochotou připlatit si také roste chuť nakoupit si. Je vidět, že cena má pozitivně významný vztah s udržitelným nakupováním. Čím otevřenější módě mileniálové jsou, tím méně citliví jsou na vyšší cenu této kategorie produktů.

Toto zjištění koresponduje již s předešlými studiemi, které prokázaly existenci přímého vztahu mezi ochotou platit a pozitivním vztahem k nákupu módy. Citlivost na cenu je důležitým faktorem při nákupním rozhodování a lidé s větším povědomím o problémech spojených s nadměrnou konzumací rychlé módy jsou méně citliví na cenu a jsou ochotni připlatit si (Kumar a Mohan, 2021). Se zvyšující se oblibou udržitelných produktů jsou mileniálové méně citliví na vyšší cenu. Takže i větší cenový rozdíl by neměl zákazníka odradit v případě, že má slow fashion větší společenský a environmentální přínos, a tudíž je vhodné ji preferovat nad fast fashion. To by mohlo vést k etickému uvědomělému konzumerismu (Pookulangara a Shephard, 2013).

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0,841	0,5761	1,56	0,121
„Jsem ochotný/á připlatit si za udržitelnou módu“	0,228	0,102	2,24	0,026
„Jsem ochotný/á připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně oblečení“	0,340	0,103	3,29	0,001

$R^2 = 0,477$; $F = 24,8$ $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$

Tab. 19.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1,004	0,520	1,93	0,055
„Jsem ochotný/á připlatit si za udržitelnou módu“ [„Ich bin bereit, für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen“]	0,274	0,121	2,47	0,015
„Jsem ochotný/á připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně oblečení“ [„Ich bin bereit, mehr für nachhaltige Mode zu bezahlen, auch wenn ich weniger Kleidung kaufe.“]	0,298	0,116	2,35	0,020

$R^2 = 0,313$; $F = 34,6$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$

Tab. 20.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ „Ich kaufe oft nachhaltige Mode“

4.2.3. Místo prodeje (dostupnost) a udržitelná móda

Dostupnost udržitelné módy je dalším faktorem, který může ovlivnit její spotřebu. Protože aby lidé kupovali produkty, je důležité, aby byly dostupné. Podle nedávných studií bylo prokázáno, že Češi a Rakušané budou ochotni konzumovat udržitelnou módu v případě, že bude více dostupná. Jde zejména o to, že dokud nebudou produkty dostupné, lidé nebudou ochotní trávit čas složitým hledáním slow fashion a raději koupí fast fashion, která je v současnosti rozšířenější (Liobikienė et al., 2016). I proto jsme předpokládali, že **dostupnost udržitelné módy má markantní vliv na spotřebu udržitelné módy v obou státech [H6]**.

Zjistili jsme, že v Česku a Rakousku značně souvisí četnost nákupů udržitelné módy s tím, že udržitelná móda je k dostání na místech, kde mileniál běžně nakupuje. **Čím dostupnější je móda v místech, kde mileniál běžně nakupuje, tím více udržitelné módy nakoupí. V Rakousku je tento vztah silnější [$\beta = 0,374$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$] než v Česku [$\beta = 0,343$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$].** To by mohlo vypovídat o tom, že udržitelná móda je v Rakousku o něco

málo dostupnější, a to je jeden z faktorů, proč rakouští mileniálové nakupují udržitelnou módu častěji.

Jak již bylo zmíněno, dostupnost a místo prodeje určují, jak bude produkt vnímán, a tím ovlivní zákazníkovo nákupní rozhodnutí (Boučková et al., 2003). Podle již dříve provedených studií, týkajících se ČR a Rakouska, má jednodušší přístup k udržitelné módě vliv na její spotřebu. Snadnější přístup k produktům bude mít za následek snadnější porovnávání mezi produkty v místě prodeje (online/offline), a tudíž bude spotřebitel ochoten za produkt zaplatit i vyšší částku. Člověk se rozhoduje na základě několika svých smyslů a rychlejší a snadnější dostupnost může napomoci při rozhodování. Eliminování časové překážky pak může vést ke zvýšení možnosti zajistit si pohodlí při nákupu (Liobikienė et al., 2016). I místo prodeje hraje důležitou roli. Záleží totiž i na tom, jak jsou produkty prezentovány. Zjistili jsme, že informace mají signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy. Proto by bylo dobré, kdyby produkty byly nejen dostupné na místech, kde spotřebitel běžně nakupuje, ale také byly dobře odprezentovány ve smyslu udržitelnosti (Chan a Wong, 2012), protože člověk nakupuje všemi smysly (Boučková et al., 2003). Lidé totiž potřebují uspokojit všechny své tři potřeby (fyzické, emocionální a psychické) (Chan a Wong, 2012).

Dostupnost je důležitým faktorem. Dokud nebudou produkty dostupné, nižší ochota trávit čas s hledáním slow fashion zapříčiní, že spotřebitelé raději koupí fast fashion, která je v současnosti rozšířenější (Liobikienė et al., 2016). Není však problém v nedostatku udržitelných módních značek¹⁸, kterých je v České republice a v Rakousku již poměrně dost. Jde spíše o vyšší saturaci fast fashion módy, která je k dostání v každém městě či nákupní zóně.

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0,748	0,6899	1,08	0,280
„Udržitelné produkty jsou k dostání v místech, kde běžně nakupuji“	0,343	0,0716	4,79	<,001
„Myslím si, že mohu zakoupit udržitelnou módu“	0,306	0,0850	3,61	<,001

$R^2 = 0,237$; $F = 25,3$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$; středně silný korelační vztah

Tab. 21.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“

¹⁸ **České značky:** Biošatník, Zeeda, Tradice, Simply, Bohemia, One Village; **rakouské značky:** Sealuna, Liebhabern, Raw Fiction, Guter Staff, Nouw; **světové značky:** Girlfriend collective, Outerknown, Nudie Jeans, Organic Basic

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1,062	0,6745	1,85	0,066
„Udržitelné produkty jsou k dostání v místech, kde běžně nakupuji“ („Nachhaltige Produkte gibt es dort, wo ich normalerweise einkaufe“)	0,374	0,0805	4,65	<,001
„Myslím si, že mohu zakoupit udržitelnou módu“ („Ich glaube, dass ich nachhaltige Mode kaufen kann“)	0,275	0,0812	3,38	<,001

R² = 0,368; F = 31,4; p < 0,001; α = 0,05; středně silný korelační vztah

Tab. 22.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ („Ich kaufe oft nachhaltige Mode“)

4.2.4. Informace a udržitelná móda

Jak již bylo několikrát zmíněno, informace o udržitelné módě mohou mít vliv na to, jestli se spotřebitel pro udržitelnou módu rozhodne, či nikoliv. Je to dáno tím, že ke koupi udržitelné módy je třeba informovaného nákupního rozhodnutí. Všeobecně se předpokládá, že aby se lidé přeorientovali na nákup udržitelných produktů, musí být nejprve dostatečně edukováni o celkové environmentální problematice a o tom, jak udržitelná spotřeba pomůže při řešení problému. Tato podmínka patří mezi základní body třetího pilíře, které vedou k udržitelnější společnosti (Pookulangara a Shephard, 2013).

Mileniálové vyrůstali v době demokratizace módy s nadměrnou produkcí fast fashion. Móda byla levná (Cline, 2012) a rychlost výroby a distribuce se zkrátila z původních 6 měsíců na pouhých pár týdnů (Rathinamoorthy, 2019). Výsledkem bylo, že se z mileniálů stali nadprůměrní konzumenti fast fashion. Zvykli si na to, že módy je nadbytek, nabídka převažuje nad poptávkou, móda se stala dostupnou všem a bylo velmi jednoduché vyměnit staré věci za nové. To přispělo k tomu, že jsou dnes mileniálové považováni za největší konzumenty rychloobrátkové módy (Williams a Page, 2011). Začalo se jim proto říkat takzvaná „clothing culture“ a k tomuto typu chování se přiznalo až 95 % mileniálů (Crouch, 2017; Feiglová, 2019)¹⁹. Aby se jejich chování změnilo, je zapotřebí jim poskytnout důvod s určitou hloubkou. Mileniálové těžko mění své zaběhlé zvyky, ale pokud se jim ukáže, proč je důležité se chovat jinak, mohou toto chování změnit. Vzhledem k tomu, že vědomosti o udržitelné módě (proč, co, jak, kdo, kde) mají dle předchozích studií vliv na její konzumaci,

¹⁹ Mezi top 10 nejoblíbenějších značek rychlé módy patří: New Look, Asos, Primark, H&M, TopShop, River Island, BooHoo, Dorothy Perkins and Zara (Adoreboard, 2018).

předpokládali jsme, že v případě rakouských a českých mileniálů bude **mít dostatečné množství informací o udržitelné módě vliv na její spotřebu [H7]**.

Dle našich výsledků je u českých mileniálů vztah mezi informacemi a spotřebou udržitelné módy signifikantní. S rostoucím množstvím nakoupené módy mají Češi více potřebných informací k tomu, aby udělali informované nákupní rozhodnutí [$\beta = 0,340$; $p = 0,004$; $\alpha = 0,05$]. Naopak čím více Češi nakupují udržitelnou módu, tím více si myslí, že je informací o udržitelné módě nedostatek [$\beta = -0,310$; $p = 0,010$; $\alpha = 0,05$]. V neposlední řadě jsou čeští mileniálové schopni určit míru udržitelnosti oblečení s narůstajícím počtem zakoupené udržitelné módy [$\beta = 0,358$; $p = 0,002$; $\alpha = 0,05$]. Z toho můžeme usoudit, že čím více čeští mileniálové nakupují udržitelnou módu, tím více potřebných informací týkajících se udržitelné módy mají. Zároveň by chtěli ještě více informací o udržitelné módě. Přijde jim, že informací by mohlo být větší množství, a tak každé nové informace mohou zesílit záměr udržitelnou módu konzumovat více. Informace tedy mají vliv na konzumaci. Navíc čím schopnější jsou mileniálové určit míru udržitelnosti, tím více módy nakoupí. S erudovaností roste i nákup.

Naopak u rakouských mileniálů takovou signifikanci neshledáváme. V případě rakouských mileniálů nemají informace markantní vliv na spotřebu udržitelné módy. Tento rys chování může být způsoben mnoha faktory. Jedním z nich může být fakt, že Rakušané jsou dlouhodobě orientováni na udržitelnost. Rakousko podle nedávného průzkumu patří mezi 5 nejudržitelnějších států světa spolu s Dánskem, Anglií, Německem a Francií (EPI, 2022).

Zajímavý je údaj, že lidé, kteří nakupují udržitelnou módu více, si myslí, že informací o udržitelné módě není dostatek. Naopak lidé, kteří tolik udržitelné módy nekupují, mají pocit, že informací o udržitelné módě je nadbytek. Lidé tak mohou mít pocit, že se o udržitelné módě mluví nadbytečně. Mohlo by to také souviset i s greenwashingem.

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2,422	0,555	4,36	< ,001
„Mám pocit, že se o udržitelné módě mohu dozvědět potřebné informace“	0,340	0,115	2,96	0,004
„Informací o udržitelné módě je dostatek“	-0,310	0,120	-2,59	0,010

„Jsem schopen na základě dostupných informací určit míru udržitelnosti oblečení“	0,358	0,117	3,07	0,002
--	-------	-------	------	-------

R² = 0,157; F = 10,4; α = 0,05; p < 0,001

Tab. 23.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2,527	0,6439	3,92	< ,001
„Mám pocit, že se o udržitelné módě mohu dozvědět potřebné informace“ [„Ich habe das Gefühl, dass ich die notwendigen Informationen über nachhaltige Mode“]	0,420	0,0946	4,44	< ,001
„Informací o udržitelné módě je dostatek“ [„Es gibt viele Informationen über nachhaltige Mode“]	-0,199	0,1083	-1,84	0,068
„Jsem schopen na základě dostupných informací určit míru udržitelnosti oblečení [„Ich bin in der Lage, anhand der verfügbaren Informationen den G“]	0,137	0,1023	1,34	0,182

R² = 0,143; F = 8,38; α = 0,05; p < 0,001

Tab. 24.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ [„Ich kaufe oft nachhaltige Mode“]

4.3. Generace Y – kultura a přístup k udržitelné módě napříč Rakouskem a Českem

4.3.1. Česká republika

Česká republika je stát v samém srdci Evropy, který vznikl v roce 1993 rozdělením Československa. Jeho sousedními státy jsou Německo, Polsko, Slovensko a Rakousko. Vlivem politicko-ekonomických aspektů se často řadí **mezi státy východní Evropy**. Mezi lety 1948 až 1989 byla republika součástí Varšavské smlouvy. V současnosti je Česká republika parlamentní republikou s **10 526 073 obyvateli** (WB, 2023), **rozlohou 78 867 km²** a je členem **Evropské unie od roku 2004**. Jejím hlavním a zároveň největším městem je **Praha** s 1 309 000 obyvateli. **HDP na obyvatele v PPS je 91**. V porovnání s ostatními státy Evropy spadá k průměrně rozvinutým státům EU.

Česká republika se se svým **INV indexem 58** řadí mezi státy s určitou tendencí k individualismu, a to díky vlivu západních kultur. Češi se spíše soustředí na své já. Preferují individuální práci nad skupinovou (Hofstede, 2018). To potvrzuje individualistické rysy kultury, jelikož také Trompenaars tvrdí, že individualistické kultury preferují samostatnou

činnost (Trompenaars a Hampden-Turner, 2012; Nagyová, 2018). Avšak nelze říci, že by sociální vazby nebyly harmonické. Orientace obyvatel na druhé spočívá spíše v uspokojení svých tužeb. Češi zároveň prokazují smysl pro kolektivismus, zejména tím, že rádi tráví svůj volný čas s rodinou. Navíc, pokud mají silné vazby, mohou se spolehnout jeden na druhého (Hofstede, 2018). Řadí se tak mezi difuzní skupiny, které explicitně nevykazují individualistické chování, protože si potrpí na kvalitní mezilidské vztahy (Trompenaars a Hampden-Turner, 2012; Nagyová, 2018). Lidé jsou hodnoceni na základě výkonů a ne kontaktů. Toto chování se také projevuje v jejich nákupním rozhodování. Inklinují spíše ke koupi produktů, které primárně uspokojí jejich vlastní potřeby (Nagyová, 2018). Kvůli svému pro-individualistickému smýšlení se dá předpokládat, že se nezajímají tolik o životní prostředí a udržitelnost (Hofstede, 1984). I přesto, že jen 1/3 Čechů [27,5 %] má zájem o udržitelnou módu, dle našich výsledků to v případě mileniálů neplatí. Těch má zájem o udržitelnou módu víc jak 50 %. To ale nutně nemusí znamenat, že budou udržitelnou módu kupovat, protože i přesto, že environmentalismus silně ovlivnil myšlení mileniálů (Goldgehn, 2004), tak i nadále nakupují neudržitelným způsobem (Feiglová, 2019).

Z pohledu maskulinity jsou Češi spíše nakloněni asertivnímu, kompetitivnímu způsobu života. Dle **MAS indexu** se Česká republika řadí do skupiny maskulinních společností se skóre 57. To znamená, že tradiční rozdělení rolí stále přetrvává. Češi řeší záležitosti často pod tlakem (Hofstede, 2018). Z nákupního hlediska jsou ženy angažované zejména v nákupu spotřebního a estetického zboží, mužům náleží rozhodovat o koupi zboží určeného k dlouhodobé spotřebě nebo o nákupu luxusního zboží (Nagyová, 2018). Avšak se zvyšujícím se povědomím o genderové vyrovnanosti se také mění přístup. Proto jsou v dnešní době střeoevropské státy zařazeny do kategorie spíše pro feminních kultur, kde postupná genderová harmonie může přispívat k preferenci ekologických výrobků (Schwartz, 2014; Nagyová, 2018).

LTO index vy výši 70 řadí Českou republiku mezi kultury s poměrně výraznými rysy dlouhodobé orientace. Jsou to kultury, které směřují k budoucím odměnám, péči a spořivosti (Hofstede, 1984). Společnosti s vysokým LTO indexem pozitivně korelují s udržitelností (Fullerton et al., 2023). Z toho pohledu by Češi měli mít pozitivní vztah k udržitelné módě. Mají potenciál přeorientovat se na udržitelnost, protože přemýšlí dlouhodobě a dokážou se adaptovat (Hofstede a Minkov, 2010).

V České republice mají lidé tendenci vyhýbat se nejistotám, nebo mít alespoň kontrolu nad určitou životní situací. Skoré **UAI indexu je rovno 74** a vypovídá o velmi silném vyhýbání se nejistotě. Jedinci spíše preferují konvenční postupy a netolerují neortodoxní chování a myšlenky. V životě potřebují pravidla. Čas je pro ně také důležitý, jsou dochvilní a mají smysl pro detail. Jsou velmi konzervativní a nemají rádi změny, a proto jsou rezistentní vůči inovacím. V životě jsou pro ně důležité jistoty, body, kterých se mohou držet.

V České republice je **PDI index roven hodnotě 57**. To vypovídá do jisté míry o hierarchickém postavení ve společnosti, kde má každý jedinec určité místo. Tento trend podporuje nerovnosti ve společnosti, jež pak mohou způsobit centralizaci moc, kdy jsou lidé zvyklí chovat se podle pravidel, která jsou aplikovaná z vrchu. Ideálním lídrem je benevolentní autokrat. Znamená to tedy, že podřízení očekávají, že s nimi bude práce prodiskutována, ale finální rozhodnutí přenechají na nadřízeném (Hofstede, 2007, s. 52). V takovém prostředí si spotřebitelé potrpí na symboly statusu. Pro marketing to může představovat, že lidé s vyšším příjmem a postavením spíše nakupují dražší a luxusnější zboží a naopak (Mooij a Hofstede, 2010). Bylo také prokázáno, že čím vyšší PDI, tím větší vliv subjektivních norem (Liobikienė et al., 2016).

Podle IND indexu 29 Češi spadají do skupiny, která je zdrženlivá a neoddává se požitkářství. Češi jsou cyničtí a pesimističtí. Lidé jsou velmi konzervativní, požitkářství považují za nemorální a spíše se soustředí na práci. Peníze investují do užitečných a základních potřeb.

4.3.2. Rakouská republika

Rakouská republika je stát střední Evropy, který vznikl v roce 1918 rozpadem Rakousko-Uherska. Jeho sousedními státy jsou Německo, Švýcarsko, Lichtenštejnsko, Česko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko a Itálie. Díky politicko-ekonomickým aspektům se **řadí mezi státy západní evropy**. Rakousko je federativní parlamentní republika s **9 042 528 obyvateli (WB, 2023)**, rozlohou **83 871 km²** a je členem Evropské unie od roku 1995. Hlavním a zároveň největším městem je **Vídeň** s 1 897 000 obyvateli. **HDP na obyvatele v PPS je 125**. Jedná se o jeden z pěti nejbohatších států Evropy. V porovnání s ostatními státy Evropy spadá k nadprůměrně rozvinutým státům EU. Rakousko je jedinou evropskou zemí, kde relativní většina obyvatel často kupuje zelené produkty (Liobikienė et al., 2016).

INV index 55 je v případě Rakouska téměř identický s indexem České republiky. Z tohoto hlediska bude chování podobné. Rakušané inklinují k osobní autonomii, k rozhodování o svých právech a životní cestě. Jejich chování je velmi umírněné [93 %] (Eurobarometer, 2013). Avšak stále nezapomínají na své nejbližší a rodinné harmonické vztahy jsou pro ně důležité. Rakušané si také rádi volí produkty dle svých preferencí. Nebojí se vyjádřit svůj vlastní názor na produkt či službu. To platí i v případě udržitelnosti. Rakušané patří mezi státy, které věří v individuální vliv na životní prostředí v porovnání s kolektivistickými kulturami (Hackenbuchner, 2021). I při koupi udržitelné módy 31 % respondentů uvedlo, že zvažují udržitelnost jako jeden z hlavních faktorů při rozhodování (Liobikienė et al., 2017).

MAS index 79 značí, že Rakušané jsou více upjatí, staví svá rozhodnutí na tradicích a inklinují k tradičním uspořádání. Jejich konzervatismus se promítá i do způsobu života v podobě dodržování pravidel. Rozhodování o důležitých věcech je agendou mužů. Rakušané jsou velmi zaměřeni na preciznost a zárukou úspěchu je dobře odvedená práce. Snaží se také předcházet konfliktům a vše řešit, pokud možno, s klidnou hlavou. Toto nastavení pak vede k upevnování si své pozice ve společnosti a vylepšování si svého sociálního statusu (Wensink, 2022). Maskulinní stát, jako je Rakousko, také upřednostňuje ekonomický růst nad ostatními potřebami společnosti. I v tomto případě Rakušané preferují ekonomickou prosperitu nad ochranou životního prostředí (Hackenbuchner, 2021). Na druhou stranu je nutné znovu podotknout, že Rakousko bylo vyhlášeno osmým nejudržitelnějším státem z celkových 180 (EPI, 2022). I nastavení obyvatelstva hraje ve prospěch upevnování pozitivního narativu udržitelnosti, a to i v oblasti módního průmyslu, kdy % obyvatel věří, že módní průmysl představuje závažný problém pro společnost a životní prostředí, a podporují zavedení opatření, která by vedla ke snížení negativního dopadu na životní prostředí (Tröger a Panhuber, 2023).

Rakousko patří do skupiny spíše se orientující na budoucnost. **LTO index 60** vypovídá o schopnosti myslet na budoucnost a dělat věci tak, aby měly dlouhodobý efekt. Lidé v takovýchto kulturách směřují k budoucím odměnám, péči a spořivosti (Hofstede, 1984). V případě produktů se orientují zejména na kvalitu, výdrž a etiku (Hackenbuchner, 2021). Společnosti s vysokým LTO indexem pozitivně korelují s udržitelností (Fullerton et al., 2023). Avšak LTO má také negativní vliv na důvěru v zelené produkty, a to zejména v EU (Liobikienė et al., 2017). Bylo zjištěno, že Rakušané patří mezi 5 nejméně skeptických států

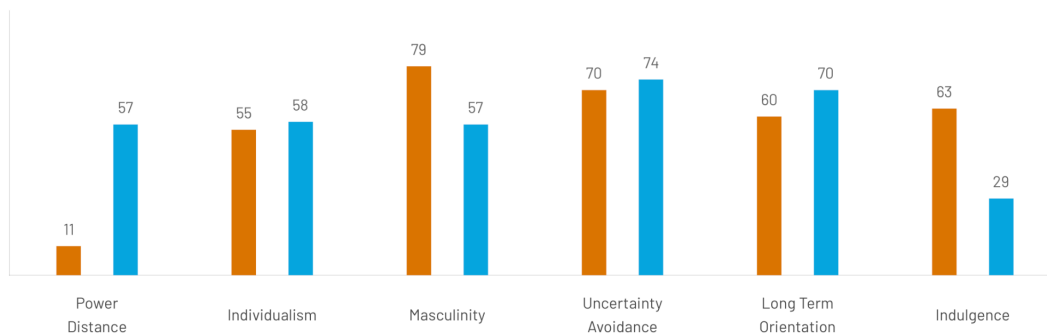
z 32 ve vztahu k udržitelnosti (Hackenbuchner, 2021). Tato dichotomie může být způsobena tím, že Rakousko patří mezi nejvíce rozvinuté státy po ekonomické stránce v porovnání s ostatními státy. Skepticismus s vysokým LTO indexem se projevil zejména ve státech procházejících ekonomickým propadem (Liobikienė et al., 2016).

UAI index 70 vypovídá o silnější netoleranci k deviantnímu chování. Za takové chování se může považovat například sexuální odlišnost. Toto chování je umocněno nízkým indexem vzdálenosti moci, který způsobuje vysoký stupeň nejistoty. Je to kvůli tomu, že neexistuje žádná vyšší moc, která by vzala veškerou odpovědnost na sebe. V tomto případě by se to mohlo vylučovat s faktem, že čím vyšší UAI index, tím nižší tolerance k novým věcem (Hofstede, 2011). Avšak jak již bylo zmíněno, Rakušané patří mezi nejméně skeptické státy. Jejich přístup je velmi inovativní a jsou otevřeni novým možnostem. Na druhou stranu skepticismus se může projevit v důvěře k environmentálním tvrzením a zeleným značkám, které vidíme na udržitelných produktech (Hackenbuchner, 2021), i když Rakousko je jediným státem, kde se udržitelné produkty kupují často ve srovnání s ostatními evropskými státy (Liobikienė et al., 2017).

Rakouská kultura disponuje opravdu nízkým **PDI indexem – 11**. Lidé tedy mohou svým způsobem ovlivnit společenské otázky. Jedná se spíše o individualistické společnosti, kdy dokáže jednat jedinec sám bez příkazů mocnějšího (Hofstede, 2011). Rakousko potvrzuje hypotézu, že státy s nízkou mírou vzdálenosti moci korelují s individualismem, a jedná se spíše o bohatší státy západní Evropy a zaoceánské velmoci. Tyto státy zavádí pravidla ad hoc. Dbají na veřejné mínění a pravidla jsou zaváděna podle toho, co veřejnost vyžaduje. Dbá se spíše na interní zájmy, které si společnost sama nastaví (Liobikienė et al., 2016). Na základě předešlých studií se dá také předpokládat, že Rakušané budou inklinovat ke spotřebě udržitelných produktů signifikantně. Je to zejména dáno tím, že vztahy mezi lidmi jsou plošší, a tím pádem jsou si bližší, dokážou společně řešit společenské otázky a je v jejich zájmu splýnout s davem (Yan et al., 2021).

IND index je v Rakousku poměrně vysoký – **63**. Rakušané jsou ochotni si připlatit za služby a zboží, které uspokojí jejich tužby i nad rámec základních potřeb. I proto jsou méně senzitivní na cenu a předpokládá se, že budou ochotni připlatit si za udržitelnou módu z pohledu kulturního. Dokonce dle průzkumů polovina respondentů uvedla, že by si za udržitelný produkt ráda připlatila, a 30 % z respondentů se už tak chová. To může být také způsobeno vyšší finanční dispozicí (Liobikienė et al., 2017). Avšak dle studií byli Rakušané

signifikantně senzitivnější na cenu než kolektivistické společnosti. Někteří to vysvětlují tím, že kolektivistické státy jsou statusově orientované a dle ceny patří kvalitní udržitelná móda do segmentu prémiových až luxusních značek (Hackenbuchner, 2021). Nicméně existují i tvrzení, že čím vyšší IND index, tím nižší ochota chovat se udržitelně. Společnosti s vyšším indexem nejsou všeobecně ochotny vzdát se pohodlí, kterým jim nadměrná konzumace poskytuje.



Graf 4.: Porovnání ČR [modrá] a Rakouska [oranžová] na základě Hofstedeho kulturních dimenzí (Hofstede, 2023)

4.3.3. Rozdíly mezi Českou republikou a Rakouskem

Čeští i rakouští mileniálové jsou individualisticky orientovaní, ale i přesto tráví svůj volný čas s přáteli a rodinou. Tím prokazují jistý smysl pro kolektivismus, a pokud mají silné vazby, mohou se spolehnout jeden na druhého (Hofstede, 2018). Řadí se tím mezi difuzní skupiny, které explicitně nevykazují individualistické chování, protože si také potrpí na kvalitní mezilidské vztahy (Trompenaars a Hampden-Turner, 2012; Nagyová, 2018). A i přesto, že v obou státech se z více jak 50 % udržitelná móda líbí, nemusí to nutně znamenat, že budou udržitelnou módu kupovat. Protože i přesto, že environmentalismus silně ovlivnil myšlení mileniálů (Goldgehn, 2004), tak i nadále nakupují neudržitelným způsobem (Feiglová, 2019).

Rakušané jsou z pohledu **MAS indexu** více maskulinní. Jsou narozdíl od Čechů více orientováni na tradice, preciznost a pořádek. Staví si více na svém statusu (Wensink, 2022). Preferují ekonomickou prosperitu nad ochranou životního prostředí (Hackenbuchner, 2021). Na druhou stranu Rakousko patří mezi nejekologičtější státy světa (EPI, 2022). I nastavení obyvatelstva hraje ve prospěch upevnování pozitivního narativu udržitelnosti (Tröger a Panhuber, 2023).

Česko a Rakousko jsou orientovány dlouhodobě. V tomto případě není mezi těmito státy významný rozdíl. Jsou to kultury, které směřují k budoucím odměnám, péči a spořivosti (Hofstede, 1984). **Společnosti s vysokým LTO indexem pozitivně korelují s udržitelností** (Fullerton et al., 2023). Z tohoto pohledu by Češi a Rakušané měli mít pozitivní vztah k udržitelné módě. Mají potenciál přeorientovat se na udržitelnost, protože přemýšlí dlouhodobě a dokážou se adaptovat (Hofstede a Minkov, 2010).

UAI index u obou států vypovídá o silném vyhýbání se nejistotě. Takové státy spíše preferují konvenční postupy a netolerují neortodoxní chování a myšlenky a mají skeptický přístup k neznámému (Hofstede, 2011). Avšak v případě Rakouska to neplatí. Jak již bylo zmíněno, **Rakušané patří mezi nejméně skeptické státy**. Rakousko je jediným státem, kde se udržitelné produkty kupují nadprůměrně ve srovnání s ostatními evropskými státy (Liobikienė et al., 2017).

V České republice je **PDI index [57] znatelně vyšší než v Rakousku [11]**. Rakušané patří mezi státy, které zavádí pravidla ad hoc. Dbají na veřejné mínění a pravidla jsou zaváděna podle toho, co veřejnost vyžaduje (Liobikienė et al., 2016). V Česku jsou lidé naopak zvyklí chovat se podle pravidel, která jsou aplikovaná shora. Znamená to, že názory všech jsou vyslyšeny, ale hlavní slovo má vždy zvolený lídr (Hofstede, 2007). Bylo prokázáno, že čím vyšší PDI, tím větší je vliv subjektivních norem a tendence nakupovat udržitelnou módu (Liobikienė et al., 2016). To také odpovídá našim výsledkům, kdy jsme zjistili, že u Čechů mají subjektivní normy větší vliv na nákup udržitelného oblečení než u Rakušanů.

Index požitkářství je v Rakousku [63] mnohem vyšší než v České republice [29]. Rakušané jsou ochotni připlatit si za služby a zboží, které uspokojí jejich tužby i nad rámec základních potřeb. Naopak Češi jsou zdrženlivější a neoddávají se tolik požitkářství. Jsou to lidé spíše konzervativní s pesimistickým pohledem na svět. Narozdíl od Rakušanů své peníze investují do užitečných a základních potřeb. Avšak i přesto, že si Rakušané rádi připlatí, jsou méně ochotni připlatit si za módu, pokud by se měli vzdát koupě jiného oblečení v porovnání s ČR. Naopak jsou ochotni připlatit si za udržitelnou módu. To odpovídá předpokladu, že kultury s vyšším IND indexem si rády připlatí za udržitelný produkt, ale nerady se vzdají jiných věcí, které je uspokojují (Liobikienė et al., 2016). Je tedy nutné při vyhodnocování na

základě této Hofstedeho šesté (doplňkové) dimenze rozlišovat mezi udržitelnou spotřebou a spotřebou udržitelných produktů (Fullerton et al., 2023).

Naším závěrem je, že mezi hlavní rozdíly v kulturním kontextu patří zejména PID index a IND index, které i dle korelačního koeficientu z předešlé studie [Tab. 2] mají vliv na zelené nakupování. Rakušané jsou oproti Čechům ochotnější připlatit si za udržitelnou módu a za udržitelnou módu utratí více peněz. V tom hraje roli vyšší IND index. Naopak jsou úžeji navázáni na své okolí a nechají se jím více ovlivnit. To může souviset s vyšším indexem PDI. Rakušané svá pravidla zavádí díky veřejnému mínění – mluví o informacích společně, společně zavádí pravidla. V Rakousku může být udržitelná spotřeba ovlivněna právě tím, že se jí už dlouhodobě zabývají. Dále Češi mají skeptický přístup k neznámému (Hofstede, 2011), ale to o Rakušanech neplatí. Rakušané patří mezi nejméně skeptické státy. Rakousko je jediným státem, kde se udržitelné produkty kupují nadprůměrně ve srovnání s ostatními evropskými státy (Liobikienė et al., 2017).

4.4. Generace Y – luxusní móda a udržitelnost napříč Rakouskem a Českem

Luxusní a udržitelná móda jsou si podobné v tom, že oba segmenty prezentují kvalitní módu z kvalitních materiálů, která dlouho vydrží (Ki and Kim, 2016; Diallo et al., 2020). I když CSR aktivity luxusních značek nemají na jejich prodej přímý vliv, není vyloučeno, že by luxusní značky měly udržitelné aktivity opomíjet. Alespoň co se komunikace udržitelnosti týče (Diallo et al., 2020).

4.4.1. Nejznámější luxusní značky

Nejprve nás zajímalo, co naši respondenti považují za luxusní značky. Čeští mileniálové nejčastěji zmiňovali značky jako Prada, Dior, LV, Gucci, Chanel, Versace. Méně časté byly značky, jako je Balenciaga, Max Mara nebo i hodinářská společnost Rolex. Někteří respondenti zaměňovali prémiové značky za luxusní a uvedli značky jako jsou Guess, Hugo Boss či Tommy Hilfiger. V Rakousku byly výsledky podobné. Z našich výsledků je patrné, že lidé si nejvíce vybavují značky, které jsou dlouho na trhu, jsou mediálně známé a často prezentované jako synonymum bohatství, luxusu a prémiovosti. Vzhledem k tomu, že četnost výskytu prémiových značek byl zanedbatelný, předpokládáme, že náš výběrový vzorek ví, co segment luxusní módy znamená.

4.4.2. Je luxusní móda považovaná za udržitelnou?

Dle studie provedené v roce 2019 je prokázáno, že generace Y inklinuje k personalizovanému servisu, který luxusní značky používají jako demonstraci udržitelné módy (slow fashion). Avšak jelikož green marketing ovlivnil spotřebitelské chování (Pencarelli et al., 2019) a spotřebitelé jsou schopni odlišit udržitelnost od neudržitelnosti, lidé již neshledávají udržitelnost v luxusních značkách (Diallo et al., 2020). **I proto jsme předpokládali, že v obou státech bude více jak 50 % mileniálů shledávat luxusní módu spíše jako neudržitelnou [H9].**

Podle našich výsledků se mileniálové jak z Rakouska, tak i z České republiky ve výsledcích shodují. **Mileniálové z obou států spíše neshledávají udržitelnost v luxusní módě, a to minimálně z 50 %. V České republice mileniálové v průměru udávali, že udržitelnou módu neshledávají v luxusní módě [Mean = 3,48], a taktéž i v Rakousku [Mean = 3,53] [chi-sq = 18,19; p = 0,0322].** Předpoklad, že lidé neshledávají udržitelnost v luxusních značkách (Diallo et al., 2020), byl správný a je platný pro skupinu rakouských a českých

mileniálů. I přesto, že oba segmenty prezentují kvalitní módu z kvalitních materiálů, která dlouho vydrží (Ki and Kim, 2016; Diallo et al., 2020), luxusní móda není považována za udržitelnou. Jedním z faktorů, který může mít přímý vliv na toto vnímání, je, že je luxusní móda spojována s hedonickým nákupem a prestiží, kvůli které si lidé produkty kupují, narozdíl od módy udržitelné, která je spojována s minimalistickou spotřebou a etikou (Davies et al., 2012; Diallo et al., 2020).

Naše výsledky odpovídají i na naši další hypotézu, která předpokládá, že rakouských mileniálů, kteří neshledávají udržitelnost v luxusní módě, bude více než v Česku [H10].

[H0]: Rozdíl ve vnímání udržitelnosti u luxusní módy mezi českými a rakouskými mileniály je nulový – v ČR nenakupují mileniálové méně

[H1]: Existuje rozdíl ve vnímání udržitelnosti u luxusní módy mezi českými a rakouskými mileniály – v ČR nakupují mileniálové méně

Neexistuje signifikantní rozdíl mezi Čechy a Rakušany [$t = 0,0530$; $df = 334$; $p = 0,0958$; $\alpha = 0,05$], a proto nemůžeme nulovou hypotézu [H0] zamítnout. Pohled na luxusní značky v souvislosti s udržitelností je v obou státech v případě mileniálů shodný (není výrazně odlišný).

Je tedy vidět, že i přesto, že personalizovaný přístup, kvalitní produkty a prémiové produkty mileniálové považují za udržitelný způsob módy, i tak neshledávají v luxusní módě udržitelnost. Může to být dané tím, že jen kvalitní produkt a nadstandardní servis nestačí. Slow fashion (udržitelná móda) je komplexní koncept, který kromě kvality a servisu dbá i na potřeby všech stakeholderů (designéři, spotřebitelé, nákupčí a retailéři) (Pookulangara a Shephard, 2013) a zároveň na její dopady na zaměstnance, spotřebitele a životní prostředí (Fletcher, 2013). Nejedná se tedy jen o design produktu, ale také o identitu samotné firmy, edukaci spotřebitelů o této problematice, změnu firemních strategií a podporu lokální produkce, která povede ke snižování emisí/znečištění a ke zvyšování životní úrovně primárních výrobců či dodavatelů surovin. Jde o víc než jen o udržitelnou módu. Jde o ideu udržitelnosti (Pookulangara a Shephard, 2013), která by měla být jednou z hodnot značky.

	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th	75th
„Značky s luxusní módou jsou udržitelné“	3,48	3,00	1,85	1	9	2,00	3,00	5,00

Tab. 25.: Česko – Jsou luxusní značky udržitelné?

	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th	75th
„Značky s luxusní módou jsou udržitelné“ („Luxusmodemarken sind nachhaltig“)	3,53	3	1,91	1	10	2,00	3,00	5,00

Tab. 26.: Rakousko – Jsou luxusní značky udržitelné? („Luxusmodemarken sind nachhaltig?“)

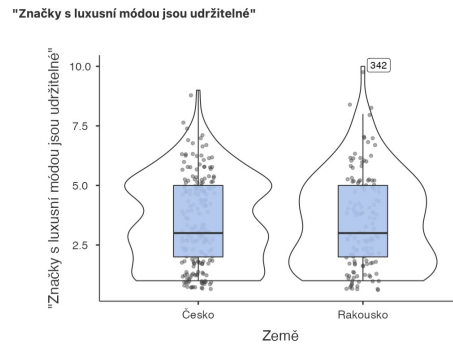
	Statistic ²⁰	df	p
„Značky s luxusní módou jsou udržitelné“	Student's t		
	0,0530	334	0,958

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df	df2	p
„Značky s luxusní módou jsou udržitelné“	0,313	1	334	0,576

Tab. 27.: Porovnání udržitelnosti luxusních značek z pohledu mileniálů v Rakousku a Česku

²⁰ $H_a \mu_{\text{Česko}} \neq \mu_{\text{Rakousko}}$



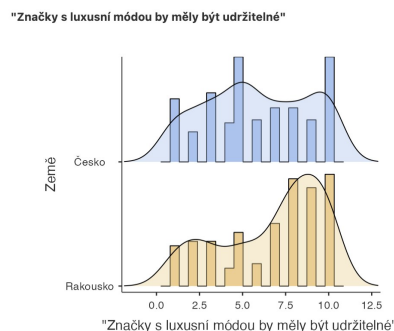
Graf 5.: Jsou značky luxusní módy pro mileniály udržitelné?

4.4.3. Měla by být luxusní móda udržitelná?

I přesto, že mileniálové považují luxusní značky za neudržitelné, aktivity spojené s udržitelností mají pozitivní vliv na vnímání těchto značek a také značný dosah. Zelený marketing tedy nezpůsobí výrazný růst prodeje, ale má pozitivní vliv na to, jak spotřebitel vnímá udržitelnost (Pencarelli et al., 2019). I proto jsme se zajímali o to, jestli si mileniálové myslí, že by měla být luxusní móda udržitelná. **Z našich výsledků vyplývá, že pro 45,5 % Rakušanů by měla být udržitelná [Mean = 6,69; SD = 2,93]. U Čechů je výsledek kolem 39 % [Mean = 5,81; SD = 2,96], [chí-sq = 34,18; p < 0,001].**

	Země	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Percentiles		
							25th	50th	75
„Značky s luxusní módou by měly být udržitelné (váš osobní názor)“	Česko	5,81	5	2,96	1	10	3,00	5,00	8
	Rakousko	6,69	8	2,93	1	10	5,00	8,00	9

Tab. 28.: Měly by být luxusní značky udržitelné?



Graf 6.: Měly by být značky s luxusní módou udržitelné?

4.4.4. Měly by luxusní značky komunikovat udržitelnost?

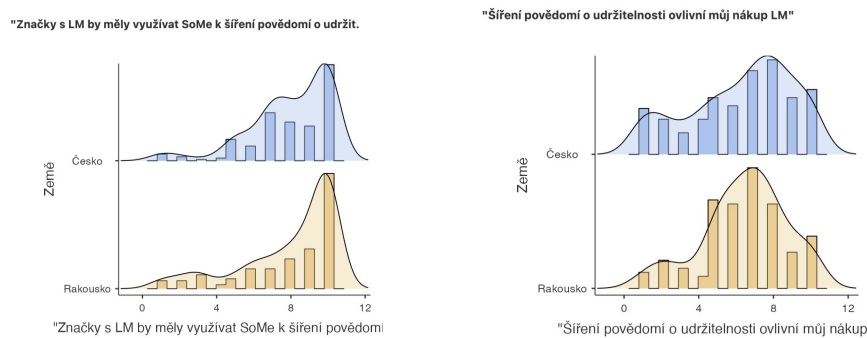
Dalším bodem je komunikace udržitelnosti v případě luxusní módy. Ptali jsme se respondentů, kolik profilů luxusních značek sledují na sociálních sítích, abychom měli představu o tom, zdali mileniálové jeví zájem o značky na nich. **Z našich výsledků vyplývá, že 70 % [N = 120] Čechů a 50 % [N = 78] Rakušanů žádný profil s luxusní módou nesleduje. Avšak pořád je tu více jak 30 % mileniálů, kteří na sociálních sítích sledují 1 a více profilů luxusních značek.** Luxusní značky tak mohou oslovit poměrně velké množství mileniálů skrze sociální sítě. **Vzhledem k tomu, že ¾ respondentů tvrdí, že by luxusní značky měly využívat své profily na sociálních sítích k šíření povědomí o udržitelnosti,** předpokládáme, že by tento typ komunikace mohl být účinný.

I přesto, že bylo zjištěno, že komunikace CSR aktivit u luxusních značek nemají na jejich prodej přímý vliv, protože si spotřebitel luxusní módy spíše produkt zakoupí kvůli hodnotě samotné značky než kvůli její udržitelnosti, není vyloučeno, že by luxusní značky měly udržitelné aktivity opomíjet, alespoň co se komunikace udržitelnosti týče (Diallo et al., 2020). **Z našich dat vyplývá, že pokud by luxusní značky šířily povědomí o udržitelnosti, ovlivnilo by to nákup mileniálů. Více jak 50 % mileniálů uvedlo, že by to ovlivnilo nebo spíše ovlivnilo jejich nákup. Hodnoty u Čechů [Mean = 6,26; SD = 2,75; 50th > 7] jsou velmi podobné jako hodnoty u Rakušanů [Mean = 6,44; SD = 2,23; 50th > 7], [chi-sq = 28,65; p < 0,001].** Aktivity spojené s udržitelností mají pozitivní vliv na vnímání luxusních značek. Zelený marketing zřejmě nezpůsobí výrazný růst prodeje, ale má pozitivní vliv na to, jak spotřebitel vnímá udržitelnost (Pencarelli et al., 2019) a danou luxusní značku. Luxusní značky tak mohou využít své silné pozice na trhu a napomoci k šíření narativu o udržitelnosti, ale je důležité to s komunikací nepřehnat (Kong et al., 2021). Mileniálové

považují tento trend mnohdy za zneužívaný a nadměrná komunikace udržitelnosti může působit nedůvěryhodně (Pencarelli et al., 2019).

	Země	Mean	Median	SD	Percentiles		
					25th	50th	75th
„Šíření povědomí o udržitelnosti ovlivní můj nákup LM“	Česko	6,26	7	2,75	4,00	7,00	8,00
	Rakousko	6,44	7	2,23	5,00	7,00	8,00
„Značky s LM by měly využívat SoMe k šíření povědomí o udržít.“	Česko	7,99	8	2,18	7,00	8,00	10,00
	Rakousko	7,97	9	2,58	7,00	9,00	10,00

Tab. 29.: Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek



Graf 7.: Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek a sociální média

5. Diskuze

Výsledky naší studie byly často předpokládáné, ale i tak jsme se mohli dozvědět zajímavé informace ohledně mileniálů a udržitelné módy. Bylo zajímavé, že v některých ohledech byly charakteristiky mileniálů z obou států takřka shodné, ale v některých se výrazně lišily.

Nejprve jsme se zaměřili na to, jak mileniálové z České republiky a Rakouska vnímají udržitelnou módu a jaký k ní mají vztah. Z výsledků vyplývá, že v obou státech mají mileniálové více jak z 50 % kladný vztah k udržitelné módě. Existuje silný vztah mezi tím, že se jim udržitelná móda líbí, a tím, že si myslí, že je všeobecně dobré udržitelnou módu kupovat. Naopak pozitivní vztah k udržitelné módě už tak signifikantně nesouvisí s tím, že jim udržitelná móda přinese užitek. V obou státech jsou výsledky velmi podobné. Je důležité také zmínit, že čím většímu množství mileniálů se bude udržitelná móda líbit, tím více z nich si ji koupí. V Rakousku tento vztah není tak markantní. Lze tedy předpokládat, že v jejich případě hraje významnou roli k motivaci k nákupu jiný faktor (faktory). Také je důležité zmínit, že výše příjmu nekoreluje s tím, kolik peněz za módu mileniálové utratí. Je důležité brát tento faktor v potaz. Protože i přesto, že je v Česku průměrný hrubý měsíční plat o polovinu nižší než v Rakousku, i tak je obliba udržitelné módy vysoká. Značky by se měly snažit o to, aby mileniálové měli k udržitelným produktům pozitivní vazbu, aby viděli, že nakupovat udržitelné značky je správné. Jde o krok, který udělá svět lepším, především život daného jedince. Mileniálové by si měli být také vědomi toho, že výše platu nehraje takovou roli jako pozitivní vztah k udržitelné módě.

Nadále jsme zjistili, že jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelnou módu, a to přibližně z 50 %. Rozdíl mezi českými a rakouskými mileniály jsme v tomto případě neshledali. Mileniálové by byli ochotni koupit si méně dražší módu, ale nesmí to omezovat jejich pohodlí. Toto zjištění odpovídá povaze mileniálů, kteří jsou ochotni připlatit si za kvalitní zboží i nad rámec svých mezí (Goldgehn, 2004), ale nejsou už tak ochotni vzdát se svého pohodlí (Solomon et al., 2017). Lze tedy konstatovat, že mileniálové se chovají jako běžní spotřebitelé, kteří nechtějí obětovat svůj poměrný blahobyt na úkor snižování znečišťování životního prostředí (Cha a Wong, 2012).

Víme, že lidé nakupují udržitelnou módu, protože se zvyšujícím se povědomím o udržitelnosti jsou zákazníci čím dál ochotnější připlatit si za prémiovou kvalitu (Pookulangara a Shephard,

2013). Lidé kupují udržitelnou módu kvůli myšlence, která se za ní skrývá (McNeill a Snowdon, 2019). Četnost oblečení byla u obou států podobná, a to i přesto, že Rakušané utratí dvakrát více za udržitelnou módu než Češi. Tento rozdíl může být ovlivněn mnoha faktory. Například tím, jaké oblečení mileniálové kupují v Rakousku a jaké v ČR. Také typ módní značek může hrát roli v tomto případě. I přesto, že plat nehraje roli v tom, jestli dáme přednost udržitelné módě, může souviset s tím, kolik peněz za módu obecně utratíme, a to včetně té udržitelné.

Dále jsme se zabývali otázkou, co mileniály v Rakousku a Čechách vede ke koupi udržitelné módy – jestli v tom hraje významnou roli subjektivní norma. Zjistili jsme, že kamarádi a blízké okolí mají vliv na mileniály jak z Rakouska, tak z Čech. Avšak tento vliv není tak velký, jak bychom původně očekávali. Můžeme tedy předpokládat, že aby mileniálové nakupovali udržitelnou módu, nestačí jen zelené chování jejich okolí. Je potřeba, aby si jednotlivec nejprve uvědomil hodnotu udržitelné módy a nekupoval ji pouze kvůli tomu, že ji má jeho blízké okolí (McNeill a Snowdon, 2019). Při nákupu udržitelné módy se nejedná o hedonické nakupování, a tudíž informované nákupní rozhodování založené na transparentní komunikaci je žádoucí. Blízké okolí určitě ovlivní nákupní chování mileniálů, ale vnitřní hodnoty na něj mají větší vliv.

Otázka „Jak ovlivní české a rakouské mileniály nemateriální faktory v nákupu udržitelné módy?“ nám pomohla napovědět, jaké další vnější faktory mají vliv na nákup udržitelné módy a v jaké míře. Zjistili jsme, že cena souvisí s nákupem udržitelné módy. Mileniálové v Česku a Rakousku jsou se vzrůstajícím nákupem udržitelné módy ochotnější zaplatit více. V Rakousku je ochota připlatit si za udržitelnou módu o 0,046 bodu silnější. Naopak v Česku jsou mileniálové ochotnější vzdát se více módy na úkor udržitelného oblečení o 0,042 bodu. Je tedy vidět, že cena úzce souvisí s nákupem udržitelné módy. Toto zjištění koresponduje již s předešlými studiemi, které prokázaly existenci přímého vztahu mezi ochotou platit a pozitivním vztahem k nákupu módy.

Dále jsme také zjistili, že dostupnost udržitelné módy má pozitivní vliv na její nákup. Čím dostupnější je móda v místech, kde mileniál běžně nakupuje, tím více udržitelné módy nakoupí. V Rakousku je tento vztah o něco málo silnější než v Česku. Jak již bylo zmíněno, dostupnost a místo prodeje určuje, jak bude produkt vnímán, a tím ovlivní zákazníkovo nákupní rozhodnutí (Boučková et al., 2003). Proto doporučujeme usnadnit přístup

k udržitelným značkám. Člověk se rozhoduje na základě několika svých smyslů a rychlejší a snadnější dostupnost může napomoci při rozhodování. Eliminování časové překážky pak může vést ke zvýšení možnosti zajistit si pohodlí při nákupu (Liobikienė et al., 2016).

Informace v našem případě také ovlivní nákup udržitelné módy, a to zejména v České republice. V Rakousku už tak signifikantní vztah není. Také jsme zjistili, že čím více lidé modu nakupuje, tím více z nich si myslí, že je informací o módě nedostatek, a naopak. To by mohlo znamenat, že lidé, kteří módu nekupují, mají pocit, že je informací nadbytek. Tento nadbytek by také mohl odradit mileniála od nákupu, protože by mohl mít pocit, že je to jen marketingový trik, jak přilákat zákazníka (Achabou a Dekhili, 2013; Kong et al., 2021). Nebo že se jedná o greenwashing jako například u nadnárodních fast fashion značek, u kterých je spousta informací nejasných a velmi povrchních (Alexa et al., 2021). Vzhledem k tomu, že informace a místo, kde se produkt prodává, mají vliv na prodej udržitelné módy, doporučili bychom komunikovat informace rovnou v místě prodeje, protože člověk nakupuje všemi smysly (Boučková et al., 2003). Avšak vždy je třeba brát v potaz, že nadměrná komunikace udržitelnosti může působit nedůvěryhodně (Pencarelli et al., 2019).

Z pohledu kultury jsme našli výrazný rozdíl zejména v PID a IND indexu. Rakušané jsou oproti Čechům ochotnější připlatit si za udržitelnou módu a utratí za ni více peněz. PDI má vliv na Čechy a jejich spotřebu. Jsou úžeji navázáni na své okolí a nechají se jím ovlivnit. Naopak Rakušané svá pravidla zavádí díky veřejnému mínění – mluví o informacích společně, společně zavádí pravidla. V Rakousku může být udržitelná spotřeba ovlivněna právě tím, že se jí už dlouhodobě zabývají. Češi mají skeptický přístup k neznámému (Hofstede, 2011), ale to o Rakušanech neplatí. Rakušané patří mezi nejméně skeptické státy. Rakousko je jediným státem, kde se udržitelné produkty kupují nadprůměrně ve srovnání s ostatními evropskými státy (Liobikienė et al., 2017).

Luxusní móda je v obou státech shledána jako neudržitelná. Mileniálové se však domnívají, že by udržitelná móda měla být udržitelná, a ocenili by, kdyby luxusní značky šířily povědomí o udržitelnosti. Ovlivnilo by to následně jejich nakupování. Mileniálové také uvedli, že by měly značky ke komunikaci používat sociální sítě. To by dávalo smysl, jelikož až 1/3 mileniálů sleduje 1 a více profilů luxusních značek na sociálních sítích. Avšak je nutné podotknout, že komunikace by měla být vedena v přiměřené míře, aby na mileniály nepůsobila negativně. Mileniálové považují green marketing mnohdy za zneužívaný a mělo by se takové komunikaci předcházet (Pencarelli et al., 2019).

5.1. Limity a doporučení

Pro přesnější výsledky by bylo vhodné nejen zajistit větší množství respondentů, ale také zahrnout více respondentů z různých krajů a spolkových republik. Výsledky mohou být ovlivněny prostředím, ve kterém se respondent nachází, a nejsou tolik významné pro celou populaci. Také by bylo vhodné zajistit vyrovnanější poměr mezi muži a ženami. Nepoměr může zkreslit výsledky, jelikož ženy mohou přistupovat k otázce módy jinak než muži. To stejné platí o věkovém zastoupení. Dále bychom v případě dotazníkového šetření přidali možnost odpovědět „nevím“. Je možné, že jsou výsledky zkreslené i kvůli tomu, že respondenti odpovídali na otázku, i když si nebyli úplně jistý odpovědí. Pro obohacení informací bychom k výzkumným metodám přiřadili polostrukturované rozhovory.

Z našich dat jsme zjistili, že mileniálové v České republice a v Rakousku jsou v přístupu k udržitelné módě velmi podobní. Bylo by ale zajímavé podívat se nejen na to, jak dostupnost ovlivňuje nákup udržitelné módy, ale také jak nákup ovlivňuje samotné místo prodeje a jaký vliv má na mileniála prostředí, ve kterém udržitelný produkt kupuje.

Za další by bylo zajímavé porovnat Rakousko a Česko z hlediska ceny udržitelné módy. Do jaké cenové hladiny jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelný produkt a jak se tento přístup liší mezi těmito dvěma státy. Bylo by i zajímavé zjistit, jestli hraje roli pohlaví ve vnímání udržitelné módy a dále podívat se na to, jaký je postoj mužů a žen narozených mezi lety 1981 až 1997 k udržitelné módě.

V případě luxusní módy by bylo dobré, kdyby se další studie zaměřila třeba i na porovnání luxusních značek navzájem, protože záleží na interpretaci značek individuálně, jelikož každý si může luxusní značku vyložit po svém (Batat, 2019; Kapferer, 2015; Diallo et al., 2020).

5.2. Implikace na sektor s luxusní módou

Na základě předešlých studií bylo doporučeno, aby značky s luxusní módou vylepšovaly své strategie udržitelnosti a zeleného marketingu (Pencarelli et al., 2019). Vzhledem k tomu, že udržitelná móda je mileniály z více jak 50 % pozitivně vnímána, je vhodné o těchto strategiích uvažovat. Proto jsme výsledky z naší diplomové práce implikovali na luxusní značku.

Pro implikaci jsme si vybrali celosvětově známou značku Louis Vuitton, kterou si velmi často naši respondenti spojovali s luxusní módou. Podle Forbesu je francouzská značka Louis Vuitton čtvrtou nejoblíbenější značkou roku 2023 (Holmes, 2023). LV spadá do portfolia koncernu LVMH, který je považovaný za 9. největší společnost na světě (Statista, 2023) a 8. nejhodnotnější značku na světě (Kantar, 2023). Její silné postavení na trhu by nemělo být opomíjené ani v případě udržitelnosti. Velmi často se setkáváme s nedostatečným informováním spotřebitele v případě fast fashion značek, avšak v případě luxusních značek se o tomto problému tolik nemluví, a to i přesto, že samotní spotřebitelé taktéž nepovažují luxusní značky za udržitelné (Diallo et al., 2020). To platí i v případě mileniálů z Čech a Rakouska.

Vzhledem k tomu, že informace o udržitelnosti mají signifikantní vliv na spotřebu udržitelné módy, bylo by vhodné, kdyby Louis Vuitton tuto strategii neopomíjel ve své komunikační strategii. Mileniálové z Čech a Rakouska uvedli, že by luxusní značky měly komunikovat udržitelnost, a zároveň potvrzují, že by tato komunikace měla na jejich nákup vliv. Vzhledem k tomu, že se jedná o produkty vyšší hodnoty, které jsou určeny jen pro určitou skupinu zákazníků, je jisté, že faktor by významně nezvýšil prodej produktů LV, ale určitě by měl pozitivní vliv na vnímání značky. Je ale nutné, aby komunikace byla přiměřená a nebyla zneužívána (Pencarelli et al., 2019). Mileniálové jsou na greenwashingové chování značek velmi citliví a v případě luxusní značky by to mohlo znamenat její poškození. Dalším důvodem je, že lidé všeobecně považují luxusní módu za kvalitní, prestižní, nedostatkové zboží. Udržitelnost by tak mohla vzbudit ve spotřebitelích obavy, že komunikace udržitelnosti je pouhý marketingový trik nebo že by nové udržitelné materiály mohly změnit podobu produktů (Achabou a Dekhili, 2013; Kong et al., 2021). Také jsme zjistili, že čím více lidé módu nakupují, tím více si myslí, že je informací o módě nedostatek, a naopak. To by mohlo znamenat, že lidé, kteří módu nekupují, mají pocit, že je informací nadbytek. Tento

nadbytek by také mohl odradit mileniála od nákupu, protože by mohl mít pocit, že je to jen marketingový trik, jak přilákat zákazníka (Achabou a Dekhili, 2013; Kong et al., 2021). Proto by kampaň měla mít za cíl potenciální zákazníky primárně vzdělávat. Z dlouhodobého hlediska by to mohlo znamenat větší důvěru místo podezírání z greenwashingu.

Louis Vuitton na svých stránkách uvádí své aktivity ohledně udržitelnosti a poskytuje přehledné informace. Na jejich stránkách je možné dohledat informace týkající se ochrany životního prostředí, výroby, materiálů, podpory neziskových organizací, naplňování svých cílů apod. Podmínka transparentnosti značky Louis Vuitton je ale jen určitým způsobem splněna, jelikož zde například chybí informace o tom, kdy byly cíle zadány, a je tedy obtížné zjistit, za jaký časový úsek byl progres proveden. Navrhovali bychom například zdůraznit možnost opravy produktů Louis Vuitton. Ve své záložce udržitelnost sice LV uvádí, že je možné nechat si opravit produkty v jednom ze 12 Client Care & Repair workshopů, ale zákazník, který aktivně nehledá informace o udržitelnosti, může tuto službu jednoduše přehlédnout. Navrhujeme tuto službu zařadit rovnou do hlavního menu do záložky „služby“, kde je mimo jiné nabídnutá personalizace.

Informace o udržitelnosti není jednoduché najít. Bylo by dobré, kdyby je značky na svých sociálních sítích aktivně prezentovaly. Sociální sítě jsou dle mileniálů dobrým komunikačním prostředkem pro udržitelnost a vzhledem k tomu, že 1/3 našich respondentů sleduje 1 a více profilů s luxusní módou, může značka oslovit až 10 % svých zákazníků, vzhledem k tomu, že mileniálové již dnes tvoří 30 % všech zákazníků, a odhaduje se, že v roce 2025 číslo stoupne na 45 % (Gazzola et al., 2020).

Dále jsme zjistili, že dostupnost udržitelné módy má pozitivní vliv na její nákup. Čím dostupnější je móda v místech, kde mileniál běžně nakupuje, tím více udržitelné módy nakoupí. V případě luxusní módy toto nelze splnit, protože by pak postrádala svou exkluzivitu. Avšak dostupnost může být například zprostředkována umožněním jednoduše vyhledat informaci o produktech v souvislosti s udržitelností. Dále je nutné zajistit jejich dostupnost v každém butiku a zároveň zajistit informace o zelených aktivitách v každém z butiků LV. Jde především o to, že dostupnost a místo prodeje mají významný vliv na to, jak je produkt vnímán (Boučková et al., 2003).

Vzhledem k tomu, že subjektivní normy mají vliv na mileniály pouze v případě, že se jedná o blízké přátele, nemá takový význam do udržitelných aktivit zapojovat významné osobnosti. Spíše by bylo vhodné, kdyby značka LV určitým způsobem umožnila zákazníkům zapojit se do udržitelnosti a sdílet to tak se svými přáteli. Je ale žádoucí, aby taková kampaň byla příjemná a nenásilná.

Mileniálové si nemyslí, že by luxusní móda byla udržitelná, a tento faktor ovlivňuje jejich přístup ke značce. Bylo by vhodné udržitelnost explicitně přiměřeným způsobem komunikovat. Udržitelnost také může znamenat přidanou hodnotu pro zákazníka a zvýšit ochotu platit za luxusní produkt prémiovou částku. Pro zákazníka by to znamenalo určitou motivaci, protože kupuje nejen luxusní, ale i udržitelný produkt, který je šetrný ke svému okolí. Bylo totiž zpozorováno, že se stoupajícím povědomím o udržitelnosti je citlivost na cenu nižší. Doporučuje se luxusní udržitelnou módu spojovat s kvalitou, šetrností k přírodě, dlouhověkostí a lokální výrobou. V Rakousku si mileniálové spojují udržitelnost s ekologickou dopravou a minimalismem, Češi s šetrnou výrobou.

Kultura také hraje roli v marketingu. I přesto, že jsou si čeští a rakouští mileniálové velmi podobní, díky výrazně odlišnému PDI a IND indexu jsou v určitých věcech odlišní. IND index ovlivňuje Rakušany v ochotě připlatit si za udržitelnou módu. Jsou ochotni za ni utratit více peněz. Rakušané patří mezi nejméně skeptické státy. Rakousko je jediným státem, kde se udržitelné produkty kupují nadprůměrně ve srovnání s ostatními evropskými státy (Liobikienė et al., 2017). Lze tedy říci, že mileniálové z obou států se v mnoha věcech shodují a lze tak použít shodné marketingové strategie, ale v určitých případech je potřeba komunikace stylem, který vyhovuje dané kultuře. Takže i mezi dvěma podobně velkými středoevropskými státy existují určité rozdíly.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala tím, jak mileniálové přistupují k udržitelné módě v České republice a Rakousku.

Teoretická část se věnovala konceptu rychlé a pomalé (udržitelné) módy. Dále se zaměřila na teoretický model TPB (Teorie plánovaného chování), díky kterému lze analyzovat, jaké faktory mají vliv na potřebu provést určitý typ chování, v našem případě na nákup udržitelné módy. Mezi takové faktory patří zejména vlastní přístup, lidé kolem nás, cena, čas, dostupnost, místo, informace apod. Do této části byla zároveň zahrnuta teorie Hofstedeho 6 kulturních dimenzí. V neposlední řadě byla shrnuta i charakteristika a chování generace Y.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký přístup mají mileniálové k udržitelné módě, co ovlivňuje jejich nákupní chování, jak je může ovlivnit kultura a jak je vnímána luxusní móda v souvislosti s udržitelností. Pro zodpovězení otázek, kromě otázek týkajících se kultury, byla použita data z CAWI dotazníkové šetření.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že mileniálové přistupují k udržitelné módě pozitivně. V obou zemích se mileniálům udržitelná móda a celá idea zamlouvá více jak z poloviny. Udržitelná móda pro ně představuje zejména kvalitní produkt, který je šetrně vyroben. Rakušané považují za důležitou udržitelnou dopravu a Češi spíše preferují šetrnou výrobu. Dobrým zjištěním také je, že mileniálové jsou v obou zemích ochotni připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si pořídí méně módy, avšak nesmí to omezovat jejich pohodlí. Mileniálové v obou zemích se neliší v četnosti nákupů udržitelné módy. Musí se ale brát v potaz, že Rakušané nakupují dvojnásobné množství módy i udržitelné módy. Četnost jsme si tak v obou zemích vyložili dle poměru k celkovému objemu nakoupené módy.

Dále bylo zjištěno, že sociální normy mají pozitivní vliv na nákup udržitelné módy. Mileniálové se nechají výrazně ovlivnit svým okolím, ale pouze tehdy, pokud se jedná o blízké okolí a přátele. Nechají se tedy ovlivnit lidmi, se kterými mají pevné vazby a rádi se jimi nechají inspirovat. V Česku je tento vztah výraznější než v Rakousku. Mezi nemateriální faktory, které ovlivní mileniály, významně patří dostupnost a informace. Cena má také vliv, ale už tolik neovlivňuje četnost nákupů udržitelné módy. Zajímavé je, že lidé, kteří nakupují udržitelnou módu více, si myslí, že informací o udržitelné módě není dostatek.

Naopak lidé, kteří tolik udržitelné módy nekupují, mají pocit, že informací o udržitelné módě je nadbytek.

V případě České republiky a Rakouska můžeme konstatovat, že z kulturního hlediska jsou si země podobné. Liší se pouze ve vzdálenosti moci a úrovni požitkářství. Díky vyššímu PDI se Češi nechají svým okolím více ovlivnit. Rakušané jsou oproti Čechům ochotnější si za udržitelnou módu připlatit. V tom může hrát roli vyšší IND index. Ačkoliv jsme předpokládali, že kvůli faktu, že jsou Češi skeptičtější než Rakušané, a budou tak mít udržitelnou módu méně v oblibě, tento předpoklad nelze potvrdit. Mileniálové v obou státech mají pozitivní vztah k udržitelné módě v podobné míře.

V neposlední řadě se diplomová práce zabývala otázkou luxusní módy a udržitelnosti. Zjistilo se, že mileniálové nepovažují luxusní módu za udržitelnou. V Rakousku je o tom přesvědčeno vyšší procento mileniálů. Dále mileniálové tvrdí, že by luxusní značky měly být udržitelné, a dokonce by měly udržitelnost komunikovat, například na sociálních sítích.

Všechny poznatky jsme následně aplikovali na komunikaci udržitelnosti luxusní značky Louis Vuitton. Tato značka již komunikuje své strategie v udržitelnosti, ale velmi neexplicitně. Vzhledem k tomu, že si mileniálové myslí, že by luxusní značky měly být udržitelné a do značné míry by to ovlivnilo jejich vnímání značky, módní dům Louis Vuitton by měl tyto poznatky brát v potaz a zohlednit je v nastavování komunikační strategie udržitelnosti.

Práce přináší vhled do problematiky udržitelné módy v souvislosti s mileniály. Díky porovnání výsledků mezi dvěma středoevropskými státy – Českem a Rakouskem – můžeme vyhodnotit, které rysy jsou podobné a u kterých si dát při nastavování komunikační strategie pozor s ohledem na prostředí, ve kterém chceme informace šířit. Vzhledem k obecnosti výsledku na ně lze navázat v dalším bádání. Například by se takovýto výzkum mohl zaměřit na rozdíly mezi ženami a muži.

Summary

This diploma thesis analyzed how millennials perceive sustainable fashion in the Czech Republic and Austria. The theoretical part described sustainability and outlined the differences between fast and slow fashion. Then TPB was presented to highlight factors influencing an intention to buy sustainable clothes. Furthermore, Hofstede's 6 cultural dimensions were described from a theoretical and practical point of view. Last but not least, generation Y was characterized to understand their behavior.

The goal was to observe how millennials perceive slow fashion, what factors influence their buying behavior, if culture plays a role in accepting sustainable fashion, and if they see sustainability in luxury fashion. To answer most of it we used the CAWI questionnaire research.

We find out that at least half of millennials perceive sustainable fashion positively. It is mainly a high-quality product made thoroughly. Austrians refer to eco-friendly logistics, and the Czechs to eco-friendly manufacturing. Furthermore, millennials are willing to pay more for sustainable fashion despite sacrificing comfort.

Moreover, we confirmed that social norms positively influence millennials in sustainable fashion buying. However, they let themselves influence only by friends. The reason is that they need to share common values with the social norm to follow. Also, price, information, and availability positively influence sustainable fashion buying. Interestingly, the less people buy, the more they think redundant information about sustainable fashion is.

From a cultural point of view, Czechs and Austrians are very similar. They do differ only in PDI and IND index. The Czech are affected more by subjective norms (high PDI index). Austrians are more willing to pay more for sustainable clothes (high IND index). We did not confirm that the decline in liking slow fashion in the case of the Czechs, was caused by their scepticism.

Last but not least, luxury fashion was not found sustainable by millennials. They assume luxury fashion should be sustainable. All in all, luxury brands should communicate this narrative to get their attention. All of the observations above were applied to a real-life brand Louis Vuitton.

This diploma thesis gave us an overview of the relationship between millennials in the Czech Republic and Austria and sustainable fashion. We can now see that both countries have a lot in common. However, they differ in certain stages. We can use these findings in communication strategies. In the end, we can use the data for further observations. For example, analyzing gender differences in terms of sustainable fashion.

Seznam referencí

ADOREBOARD, 2018. *The Millennial CX Index: Top 10 Fashion Retailers*. Adoreboard Blog [online]. [cit. 4.5.2023]. Dostupné z: <https://adoreboard.com/blog/cx-millennials/>.

AJZEN, I., 1991. *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179-211. [cit. 20.4.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>.

ALEXA, L., APETREI, A., PISLARU, M., 2021. *Fast Fashion—An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing*. Iasi, (pp. 263-268). [cit. 23.4.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Lidia-Alexa/publication/358509128_Fast_Fashion_-_An_Industry_at_the_Intersection_of_Green_Marketing_with_Greenwashing/links/621796956738db292ac36de0/Fast-Fashion-An-Industry-at-the-Intersection-of-Green-Marketing-with-Greenwashing.pdf.

BAI, G. and BAI, Y., 2020. *Voluntary or forced: Different effects of personal and social norms on urban residents' environmental protection behavior*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(10), p.3525. [cit. 28.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3525>.

BÍLÁ, J., POKORNÝ, J., 2021. *Modeling of complex ecosystems, extension of deserts and violation of the short water cycle*. Ecological Modeling, 461, p.109762. [cit. 22.8.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304380021003112>.

BOOTH, R., ABDUL, G., 2022. *UK reaches hottest ever temperature as 40.2C recorded at Heathrow*. The Guardian [online]. [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/uk-news/2022/jul/19/uk-weather-record-hottest-day-ever-heatwave>.

BOUČKOVÁ, J. a kol, 2023. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BRAY, J., JOHNS, N., KILBURN, D., 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, pp.597-608. [cit. 2.4.2023]. Dostupné z: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=bray+2011+price&btnG=#d=gs_cit&t=1690326438295&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AJaRclLEBLr4J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Den.

CLINE, E., 2012. *The Shockingly high cost of cheap fashion*. [cit. 20.4.2023]. ISBN: 1591844614. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=yYzzFyBQ72oC&oi=fnd&pg=PT8&ots=EI-YgD266M&sig=tnzHWMAGfIYOi7aVmARL7WO1dBo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

D'ADAMO, I., LUPI, G., MORONE, P., SETTEMBRE-BLUNDO, D., 2022. *Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of*

sustainable responsibility for businesses and consumers. Environmental Science and Pollution Research, 1-14. [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-19255-2>.

DIALLO, M.F., MOUELHI, N., GADEKAR, M. and SCHILL, M., 2021. CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: does long-term orientation matter?. *Journal of Business Ethics*, 169, pp.241-260. [cit. 3.3.2023]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04486-5>.

EURATEX, 2022. *Facts & Key Figures 2022 of the European Textile and Clothing Industry*. [cit. 20.5.2023]. Dostupné z: https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf.

EUROBAROMETER, 2013. *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*. Search in. [cit. 20.5.2023]. Dostupné z: <http://storage1.dms.mpinteractiv.ro/media/1/186/3927/13695521/7/fl-367-sum-en-2012-2.pdf>.

EPI, 2022. *EPI Results 2022*. Environmental Performance Index [online]. [cit. 20.5.2023]. Dostupné z: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>.

FASHION (RE)SEARCH, 2019. Udržitelnost. fashion-research.cz [online]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz>

FEIGLOVÁ, M., 2019. *Attitudes of Generation Y to Fashion Consumption: The Zara Case* [online]. Praha. [cit. 23.2.2023]. 56 s., bakalářská práce. Univerzita Karlova FSV. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/107253>.

FELIX, R., HINSCH, C., RAUSCHNABEL, P.A., SCHLEGELMILCH, B.B., 2018. *Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence*. Journal of Business Research, 91, pp.304-312. [cit. 3.6.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303047>.

FLETCHER, K., 2013. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Routledge [online]. [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=jopiAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fletcher,+K.,+2013.+Sustainable+fashion+and+textiles:+design+journeys.+Routledge.&ots=dmHtafvk3_&sig=TL_FMLUDKjGJSumKt0TfUYofCJ8&redir_esc=y#v=onepage&q=Fletcher%20K.%202013.%20Sustainable%20fashion%20and%20textiles%3A%20design%20journeys.%20Routledge.&f=false.

FROMMEYER, B., WAGNER, E., HOSSIEP, C.R., SCHEWE, G., 2022. *The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior—A necessary condition analysis*. Journal of Business Research, 143, pp.201-213. [cit. 1.5.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322000546>.

FSV, 2022. *Zájem o udržitelnou módu*. Praha [online]. [cit. 30.8.2022]. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ%20-%20Zájem%20o%20udržitelnou%20módu_0.pdf.

FULLERTON, S., van TONDER, E., LEE, J., 2023. *Differences in Consumers' Green Consumption Mindsets and Behavior Across South Africa, South Korea and the United States Based upon Measures of Hofstede's Cultural Dimensions Theory*. [cit. 29.5.2023]. Dostupné z: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2023/40/.

GAZZOLA, P., PAVIONE, E., PEZZETTI, R., GRECHI, D., 2020. *Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach*. *Sustainability*, 12(7), p.2809. [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809>.

GOLDGEHN, L.A., 2004. *Generation who, what, Y? What you need to know about Generation Y*. *International Journal of Educational Advancement*, 5, pp.24-34. [cit.10.3.2023]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ijea.2140202>.

HAN, H., KIM, Y., 2010. *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. *International journal of hospitality management*, 29(4), pp.659-668. [cit. 20.4.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000149>.

HAN, H., HSU, L. T. J., Sheu, C., 2010. *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism management*, 31(3), pp.325-334. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557>.

HACKENBUCHNER, M., 2021. *Sustainable Consumer Behavior in the Fashion Industry: A comparison between Austrian and Taiwanese consumers/Author Mario Hackenbuchner*. [cit. 23.5.2023]. Dostupné z: <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/6969255>.

HOFSTEDE, G., 1984. *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage. [2.6.2023]. ISBN: 9780803913066. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=Cayp_Um4O9gC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Hofstede,+G.,+1984.+Culture%27s+consequences:+International+differences+in+work-related+values+\(Vol.+5\).+sage.&ots=V5KyDENKJ8&sig=40RulfMqj8CYsB0tz5Dum7YklKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%2C%201984.%20Culture's%20consequences%20A%20International%20differences%20in%20work-related%20values%20\(Vol.%205\).%20sage.&f=false](https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=Cayp_Um4O9gC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Hofstede,+G.,+1984.+Culture%27s+consequences:+International+differences+in+work-related+values+(Vol.+5).+sage.&ots=V5KyDENKJ8&sig=40RulfMqj8CYsB0tz5Dum7YklKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%2C%201984.%20Culture's%20consequences%20A%20International%20differences%20in%20work-related%20values%20(Vol.%205).%20sage.&f=false).

HOFSTEDE, G., MINKOV, M., 2010. *Long-versus short-term orientation: new perspectives*. *Asia Pacific business review*, 16(4), pp.493-504. [cit. 26.5.2023]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13602381003637609>.

HOFSTEDE, G., 2011. *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), p.8. [1.6.2023]. Dostupné z: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/?&ei=9owuVLrgCIfXaqzngIgJ&sa=U>.

HOFSTEDE, G., 2018. *What about the Czech Republic?*. [cit. 30.5.2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/cjv/impact/archiv/ka2/en/55950347/um/Geert_Hofstede_6D_Cultural_Dimensions_Model_CR.pdf.

HOLGATE, C., EVANS, J.P., TASCHETTO, A.S., GUPTA, A.S., SANTOSO, A., 2022. *The impact of interacting climate modes on east Australian precipitation moisture sources*. *Journal of Climate*, 35(10), pp.3147-3159. [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://journals.ametsoc.org/view/journals/clim/35/10/JCLI-D-21-0750.1.xml>.

HOLMES, 2023. *Ranking The 10 Most Popular Luxury Brands Online In 2023*. *Forbes* [online]. [cit. 3.7.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2023/06/20/ranking-the-10-most-popular-luxury-brands-online-in-2023/>.

HOWELL, B. 2022. *Top 7 polluting industries in 2023*. *The eco experts* [online]. [cit. 25.3.2023]. Dostupné z: <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>.

HUSTED, B.W., 2005. *Culture and ecology: A cross-national study of the determinants of environmental sustainability*. *MIR: Management International Review*, pp.349-371. [cit. 29.5.2023]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/40836056>.

CHAN, T.Y., WONG, C.W., 2012. *The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision*. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 16(2), pp.193-215. [20.4.2023]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021211222824/full/html?queryI>.

INCIEN, 2019. *Cirkulární móda: cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu*. In: INCIEN. *Www.incien.org* [online]. Praha, 2019 [cit. 20.3.2023]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>

OKRAM, M., 2022. *Transition toward green economy: Technological Innovation's role in the fashion industry*. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, p.100657. [cit. 25.8.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000694>.

ÍPEK, I., DEMIREL, B., ÍLTER, B., KANDEMÍR, E.K., 2022. *A Meta-Analytic Review on Antecedents of Green Product Purchase Intention: An Extended TPB Approach*. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), pp.58-77. [29.4.2023]. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/pub/beykozad/issue/71287/950960>.

JAIN, S., 2019a. *Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention: a case of Indian millennials*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), pp.414-439. [cit.10.4.2023]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2018-0133/full/html>.

JAIN, S., 2019b. *Factors affecting sustainable luxury purchase behavior: A conceptual framework*. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), pp.130-146. [cit.

20.4.2023]. Dostupné z:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2018.1498758>.

KANTAR, 2023. *Apple Retains Crown as World's Most Valuable Brand in Kantar BrandZ Ranking*. Kantar [online]. [cit. 3.7.2023]. Dostupné z:
<https://www.kantar.com/company-news/apple-retains-crown-as-worlds-most-valuable-brand-in-kantar-brandz-ranking>.

KAUTISH, P., KHARE, A., 2022. *Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), pp.475-487. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-04-2020-3733/full/html>.

KHAN, S.A.R., UMAR, M., ASADOV, A., TANVEER, M., Yu, Z., 2022. *Technological revolution and circular economy practices: a mechanism of green economy*. *Sustainability*, 14(8), p.4524. [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4524>.

KIM, Y., 2011. Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), p.65. [cit. 27.5.2023]. Dostupné z:
https://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/75584/1/05_Yeonshin%20Kim.pdf.

KIRCHAIN, R., OLIVETTI, E., MILLER, T.R., GREENCE, S., 2015. *Sustainable apparel materials*. Materials Systems Laboratory, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, pp.1-34. [cit. 10.10.2022]. Dostupné z:
<https://matteroftrust.org/wp-content/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf>

KUMAR, N., MOHAN, D., 2021. *Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, pp.149-161. [15.5.2023]. Dostupné z:
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-021-00297-z>.

KONG, H.M., WITTMAYER, A., KO, E., 2021. *Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*. *Journal of Business Research*, 131, pp.640-651. [cit. 23.2.2023]. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305348>.

LAI, Z., HENNINGER, C.E., ALEVIZOU, P.J., 2017. *An exploration of consumers' perceptions towards sustainable fashion—a qualitative study in the UK*. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*, pp.81-101. [cit. 25.8.2022]. Dostupné z:
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51253-2_5.

LIAPATI, G., ASSIOURAS, I., DECAUDIN, J.M., 2015. *The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), pp.251-264. [cit. 2.2.2023]. Dostupné z:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2015.1070679>.

LIOBIKIENÉ, G., MANDRAVICKAITÉ, J., BERNATONIENÉ, J., 2016. *Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural*

study. *Ecological Economics*, 125, pp.38-46. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://pdf.sciencedirectassets.com/271867/1>.

LIOBIKIENĚ, G., GRINCEVIČIENĚ, Š., BERNATONIENĚ, J., 2017. *Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania*. *Journal of cleaner production*, 142, pp.3789-3797. [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261631695X>.

MANCHA, R.M. and YODER, C.Y., 2015. Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of environmental psychology*, 43, pp.145-154. [cit. 2.4.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494415300189>.

MATĚJOVICOVÁ, D., 2022. *Udržitelnost v módě*. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Soukup, Petr. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/173777/120417888.pdf?sequence=1>.

McCRINDLE, M., 2003. *Understanding generation Y*. *Principal Matters*, (55), pp.28-31. [cit. 5.5.2023]. Dostupné z: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/aeipt.128129>.

McNEILL, L.S., SNOWDON, J., 2019. *Slow fashion—Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace*. *Australasian marketing journal*, 27(4), pp.215-223. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>.

MINTON, E.A., SPIELMANN, N., KAHLE, L.R., KIM, C.H., 2018. *The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration*. *Journal of Business Research*, 82, pp.400-408. [29.5.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303296>.

MOOIJ, M., HOFSTEDE, G., 2010. The Hofstede model: *Applications to global branding and advertising strategy and research*. *International Journal of advertising*, 29(1), pp.85-110. [cit. 1.9.2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/s026504870920104x>.

MUTHU, S.S. ed., 2019. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. [cit. 25.4.2023]. ISBN: 9811312656. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-13-1265-6.pdf>.

NASA, 2023. *Carbon Dioxide Concentration*. NASA Global Climate Change [online]. [cit. 30.8.2022]. Dostupné z: <https://climate.nasa.gov/vital-signs/carbon-dioxide/>.

NAGYOVÁ, J., 2018. *Odlišnosti v nákupním chování spotřebitelů v různých kulturách* [online]. Brno, 2017 [cit. 20.5.2023], s., diplomová práce. Masarykova univerzita. Ing. Klára Kašparová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/nlm6u/?zoomy_is=1.

NAVAS, R., CHANG, H.J., KHAN, S., CHONG, J.W., 2021. *Sustainability transparency and trustworthiness of traditional and blockchain ecolabels: A comparison of generations X and Y consumers*. Sustainability, 13(15), p.8469.

NORMAN, P., SMITH, L., 1995. *The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability*. European Journal of Social Psychology, 25(4), pp.403-415. [cit. 20.4.2023]. Dostupné z: https://scholar.google.cz/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=1991&as_vis=1&q=Norman%2C1995.+The+theory+of+planned+behaviour+and+exercise%3A&btnG=.

OSN, 2019. *Fashion and the SDGs: What role for the UN? UNECE* [online]. [cit. 10.9.2022]. Dostupné z: https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf.

OTYPKOVÁ, S., 2021. *Proč mizí z krajiny čmeláci? Hlavní příčiny a důsledky celosvětové krize opylovačů* [online]. Olomouc. 2021 [cit. 20.8.2022], 59 s., bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Mgr. Monika Mazalová, Ph.D. Dostupné z: https://theses.cz/id/pqvpq/Bakalarska_prace_Simona_Otypkova.pdf.

PAPADOPOULOU, M., PAPASOLOMOU, I., THRASSOU, A., 2022. *Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective*. Competitiveness Review: An International Business Journal, 32(3), pp.350-375. [cit. 30.8.2022]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-04-2021-0061/full/html>.

PENCARELLI, T., ALI TAHA, V., ŠKERHÁKOVÁ, V., VALENTINY, T., FEDORKO, R., 2019. *Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers*. Sustainability, 12(1), p.245. [cit. 1.9.2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/245>.

POOKULANGARA, S., SHEPHARD, A., 2013. *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. Journal of retailing and consumer services, 20(2), pp.200-206. [cit. 20.4.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001506>.

PRC, 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. PRC [online]. January, 2019. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

PUNCH, K., 2015. Úspěšný návrh výzkumu. Vydání druhé. Přeložil Jan HENDL. Praha. Portál, pp.36-74. [20.8.2022].

RATHINAMOORTHY, R., 2019. *Consumer's awareness on sustainable fashion*. Sustainable fashion: Consumer awareness and education, pp.1-36. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-1262-5_1.

SANTAMARIA, B, 2017. *In Austria, Digital and Sustainable Fashion Comes First*. Fashion Network [online]. [cit. 25.5.2023]. Dostupné z:

<https://www.fashionnetwork.com/news/In-austria-digital-and-sustainable-fashion-comes-first,768844.html>.

SAILER, A., WILFING, H., STRAUS, E., 2022. *Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram*. Sustainability, 14(3), p.1494. [10.10.2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494>.

SAMARASHINGE, R., 2012. *The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour*. The Journal of Behavioral Science, 7(1), pp.83-98. [cit. 25.5.2023]. Dostupné z: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/3852>.

SETIAWAN, A.N., SURIANTO, M.A., 2022. *The Influence of Word Of Mouth, Facebook Ads and Personal Selling On the Purchase Decision of Points of Sales (Pos) Packages at Senna*. Indonesian Vocational Research Journal, 1(2), pp.15-24. [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <http://journal.umg.ac.id/index.php/ivrj/article/view/4054>.

STRAND, R., FREEMAN, R.E., HOCKERTS, K., 2015. *Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview*. Journal of business ethics, 127, pp.1-15. [cit. 26.5.2023]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2224-6>.

SHOBEIRI, S., MAZAHERI, E., LAROCHE, M., 2018. *Creating the right customer experience online: The influence of culture*. Journal of Marketing Communications, 24(3), pp.270-290. [cit. 12.10.2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2015.1054859>.

SHUKRI, M., JONES, F., CONNER, M., 2022. Accident Analysis & Prevention, 169, p.106624. [cit. 20.4.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001457522000604>.

SILVA, J.S.G., TURČÍNKOVÁ, J., MAGANO, J., 2022. *Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion?*. Percursos & ideias, 12. [20.2.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/364352846_Sustainable_Marketing_Orientation_in_the_Clothing_Industry_Slow_or_Fast_Fashion/links/634e87628d4484154a15504a/Sustainable-Marketing-Orientation-in-the-Clothing-Industry-Slow-or-Fast-Fashion.pdf.

SOLIDARITY CENTER, 2019. *Global Garment and Textile Industries: Workers, Rights and Working Conditions*. Solidarity Center [online]. [11.11.2022]. Dostupné z: <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Garment-Textile-Industry-Fact-Sheet.8.2019.pdf>.

SOLOMON, M.R., DAHL, D.W., WHITE, K., ZAICHKOWSKY, J.L., POLEGATO, R., 2014. *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38962867/Consumer-Behavior-libre.pdf?>

STATISTA, 2023. *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023*. [cit. 25.8.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>.

TROGER, N., Panhuber, L., 2023. *Fashion Consumption in Austria: a high level of awareness, but potential to do more*. Arbeiterkammer [online]. Vídeň. [10.10.2022]. Dostupné z: https://www.akeuropa.eu/sites/default/files/2023-02/Studie_Modekonsum_in_Oesterreich.pdf.

UN, 2023. *The 17 Goals*. [sdgs.un.org](https://sdgs.un.org/goals) [online]. [cit. 1.9.2022]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>.

VALAEI, N., NIKHASHEMI, S.R., 2017. *Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), pp.523-543. [cit. 20.3.2023]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-01-2017-0002/full/html>.

WB, 2023. *Population, total - OECD members*. The world bank [online]. [cit. 5.7.2023]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=OE>.

WASIELESKI, D.M., WEBER, J. eds., 2020. *Sustainability*. First edition. Business and Society 360, volume 4. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2514-175920200000004013/full/html>.

WENSINK, C., 2022. *Leadership in Austria: a comparison between managing in the Netherlands and Austria* (Bachelor's thesis, University of Twente). [cit. 23.5.2023]. Dostupné z: <http://essay.utwente.nl/91356/>.

WHITE, K., HABIB, R., HARDISTY, D.J., 2019. *How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework*. *Journal of Marketing*, 83(3), pp.22-49. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242919825649>.

WILLIAMS, K.C., PAGE, R.A., 2011. *Marketing to the generations*. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), pp.37-53. [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>.

YAN, L., KEH, H.T., WANG, X., 2021. *Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief*. *Journal of Business Ethics*, 169, pp.499-516. [cit. 2.6.2023]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04295-5>.

ZÁBRANSKÁ, Z., 2021. *Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy* [online]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních

komunikací. Vedoucí práce Mgr. Eliška Kačerková, Ph.D. Dostupné z:
http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zábranská_2021_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ZÍDKOVÁ, P., 2020. *Dopady "fast fashion" na životní prostředí* [online]. Pardubice. 2020 [cit. 10.10.2022]. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Fakulta chemicko-technologická. Vedoucí práce doc. Ing. Anna Krejčová, Ph.D. Dostupné z:
<https://dk.upce.cz/handle/10195/76252>.

CHEN, X., ZHANG, Xu, Z., CHAU, S.N., J., Li, Y., BIETZ, T., WANG, J., WINKLER, J.A., FAN, F., HUANG, B., LI, S., 2020. *Assessing progress towards sustainable development over space and time. Nature*, 577(7788), pp.74-78. [cit. 23.8.2022]. Dostupné z:
<https://www-emerald-com.simsrad.net.ocs.mq.edu.au/insight/content/doi/10.1108/CR-04-2021-0061/full/html>.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Tab. 1.: Výzkumné otázky, cíle a hypotézy.....	17
Obr. 1.: Struktura módního průmyslu dle prémiovosti značek (Muthu, 2019). Slow fashion lze zařadit na rozhraní mezi luxury fashion (haute couture) a fast fashion retailers (McNeill a Snowdon, 2019).....	24
Obr. 2.: Rámec pro procesy slow fashion (pomalé módy) (Pookulangara a Shephard, 2013).	27
Obr. 3.: TPB (Ajzen, 1991).....	34
Obr. 4.: Kulturní vliv na determinanty TPB (Han et al., 2010).....	42
Tab 2.: Korelace mezi Hofstedeho 6D a determinanty TPB (Liobikienė et al., 2016).....	42
Tab. 3.: Vztah mezi Hofstedeho kulturními dimenzemi a udržitelností (Katz, Swanson a Nelson, 2001; Hackenbuchner, 2021).....	43
Graf 1.: Rozdělení generací dle roku narození (PRC, 2019).....	50
Tab. 4.: Věkové zastoupení respondentů.....	55
Tab. 5.: Deskriptivní analýza respondentů.....	55
Tab. 6.: Co znamená udržitelná móda pro generaci Y.....	57
Tab. 7.: Kolik respondentů zvolilo hodnotu 8-10 na škále od 1 do 10.....	59
Tab. 8.: Co si myslí Rakušané a Češi o udržitelné módě.....	59
Tab. 9.: Česko - „Líbí se mi idea udržitelné módy“.....	60
Tab. 10.: Rakousko - „Líbí se mi idea udržitelné módy“ („Mir gefällt die Idee nachhaltige Mode“).....	60
Tab. 11.: Česko - „Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“ („Ich finde es gut, nachhaltige Mode zu kaufen“).....	60
Tab. 12.: Rakousko - „Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu“ („Ich finde es gut, nachhaltige Mode zu kaufen“).....	60
Tab. 13.: Rakousko – Jak moc jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelnou módu.....	62
Tab. 14.: Česko – Jak moc jsou mileniálové ochotni připlatit si za udržitelnou módu.....	63
Tab. 15.: Testování H3.....	65
Graf 2.: Četnost nákupu udržitelné módy u rakouských a českých mileniálů.....	65
Tab. 16.: Objem nakoupené módy a udržitelné módy za rok v Rakousku a České republice.	66
Graf 3.: Kolik módy vs. kolik udržitelné módy nakoupí generace Y v Rakousku a Česku za rok.....	66
Tab. 17.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“.....	68
Tab. 18.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ („Nachhaltige Mode kaufe ich oft“)	68
Tab. 19.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“.....	70
Tab. 20.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ „Ich kaufe oft nachhaltige Mode“	70
Tab. 21.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“.....	71
Tab. 22.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ („Ich kaufe oft nachhaltige Mode“).	72
Tab. 23.: Česko - „Udržitelnou módu nakupuji často“.....	74
Tab. 24.: Rakousko - „Udržitelnou módu nakupuji často“ [„Ich kaufe oft nachhaltige Mode“].	74

Graf 4.: Porovnání ČR [modrá] a Rakouska [oranžová] na základě Hofstedeho kulturních dimenzí (Hofstede, 2023).....	79
Tab. 25.: Česko – Jsou luxusní značky udržitelné?.....	84
Tab. 26.: Rakousko – Jsou luxusní značky udržitelné? („Luxusmodemarken sind nachhaltig?“).....	84
Tab. 27.: Porovnání udržitelnosti luxusních značek z pohledu mileniálů v Rakousku a Česku..	84
Graf 5.: Jsou značky luxusní módy pro mileniály udržitelné?.....	85
Tab. 28.: Měly by být luxusní značky udržitelné?.....	85
Graf 6.: Měly by být značky s luxusní módou udržitelné?.....	86
Tab. 29.: Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek.....	87
Graf 7.: Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek a sociální média.....	87

Seznam pojmů a zkratek

- **udržitelný** – šetrný k přírodě
- **udržitelná móda** – móda vyrobená a zlikvidována šetrně k přírodě a společnosti
- **cirkulární ekonomika** – model, při kterém jde zejména o zachování materiálů, energie v oběhu. Opak lineární ekonomiky
- **Hofstedeho kulturní dimenze** – teorie, na základě které lze odlišit kultury dle 6 dimenzí
- **mileniálové** – generace Y
- **globální oteplování** – vlivem nadměrného CO₂ dochází k oteplování atmosféry Země
- **antropocén** – období, během kterého se společnost podílela na změně klimatu a ekosystému Země
- **životní prostředí** – přirozené prostředí pro život a rozvoj člověka a všech dalších organismů
- **změna klimatu** – dlouhotrvající změny teploty a podnebí na planetě Zemi
- **ekosystém** – symbiotický systém, v němž interagují organismy se svým prostředím
- **fast fashion (rychlá móda)** – rychloobrátková móda, která je levná a škodí životnímu prostředí
- **slow fashion (pomalá móda)** – udržitelná móda, která zůstává dlouho v oběhu
- **haute couture** – móda, která se dá považovat za umění a je těžko dostupná
- **prémiové značky** – značky, které patří do vyšší cenové kategorie
- **generace** – skupiny lidí, které se narodily v určitém časovém úseku a mají shodné charakteristické rysy
- **uhlíková stopa** – jaký vliv má činnost naší společnosti na životní prostředí a klimatické změny
- **polyester** – syntetické vlákno (umělý materiál)
- **TPB** – teorie plánovaného chování (Theory of Planned Behavior) je teoretický model, který umožňuje pochopit, jak se mohou lidé chovat na základě 3 determinantů a které z nich je ovlivňují nejvíce
- **PBC (Perceived Behavior Control)** – jeden ze tří determinantů TPB, který ovlivňuje ochotu vykonat určité chování
- **subjektivní normy** – vliv okolí, který vytváří tlak na jedince
- **ŽP** – životní prostředí

- **WOMM** (Word of Mouth Marketing) – každá ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování
- **IND** – index požitkářství
- **PDI** – index vzdálenosti moci
- **UAI** – index vyhýbání se nejistotě
- **MAS** – index maskulinity
- **INV** – index individualismu
- **LTO** – index dlouhodobé orientace
- **STO** – krátkodobá orientace

Přílohy

1. Originální teze DP

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Márová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14 -09- 2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>316</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14 -09- 2022	-1-	Čj:	316	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14 -09- 2022	-1-										
Čj:		316	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 22119898@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: prezenční magisterské studium Strategická komunikace													
Název práce v češtině: Percepce udržitelné módy generace Y v České a Rakouské republice													
Název práce v angličtině: Generation Y and Its Perception of Sustainable Fashion within Czech and Austrian Culture													
Předpokládaný termín dokončení: LS 2022/2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Znečišťování životního prostředí vede k negativním změnám na naší planetě, které narušují biodiverzitu, ekosystém a zhoršují celkovou zdravotní situaci napříč světovou populací (D'Adamo A spol., 2022). Hlavními producenty těchto škodlivých faktorů jsou zejména průmyslová odvětví (Howell, 2022). Módní průmysl je třetím největším znečišťovatelem životního prostředí s 10% podílem na tvorbě CO2 (Amed a spol., 2022). Každý rok se vyprodukuje 150 miliard kusů oděvů (Kirchain a spol, 2015) a toto číslo se dle odhadů OSN může zvětšit do roku 2050 až o trojnásobek (Linn, 2018). Tohoto negativního trendu jsou si vědomi zejména zástupci mladší generace. Proto při nákupním rozhodování více jak 56 % mileniálů klade důraz na to, aby produkty byly udržitelné (Koudelková et al., 2022). Pro lepší poznání a pochopení percepce mileniálů [generace Y] k udržitelné módě, je nutné provést výzkum v této oblasti s ohledem nejen na věk, ale i na kulturu, která může jejich chování ovlivnit. S narůstajícím počtem populace v souvislosti s prodlužujícím se věkem, je nutné nastavit udržitelné strategie a podniky na cirkulární plně udržitelný model (Gazzola a spol., 2020). Problematikou percepce udržitelné módy u generace Y už byla prozkoumána jak z hlediska povědomí (Papadopolu et al., 2021), nákupního chování (Kautish & Khare, 2022), ale i percepce (Lai et al., 2017). Multikulturní studie může objasnit vztah mezi povědomím zákazníka o udržitelné módě a kulturním vlivem. Díky Hofstedeho modelu bylo prokázáno, že kultury mají vliv na rozdílné chování spotřebitelů (Mooji & Hofstede, 2010). Výstupy mohou napomoci při nastavování udržitelného modelu a komunikace udržitelnosti (Papadopolu et al., 2021).													

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je zjistit jak vnímá generace Y udržitelnou módu a co je vede k jejímu nákupu, zejména jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Na základě doporučení z předchozích zahraničních studií, je do práce zakomponována i komparativní studie, kde bude toto spotřebitelské chování porovnávána mezi dvěma středoevropskými státy – Českou a Rakouskou republikou. Tato kombinace nám umožní zjistit nejen vztah mezi podvědomím a spotřebou udržitelné módy, ale také jakou roli hraje kulturní vliv na toto chování (Papadopolu a spol., 2021). Navíc díky této kombinaci zajistíme univerzálnost výstupů zkoumání.

Výsledky pak budou aplikovány na reálný model určité značky. V tomto případě se budeme soustředit na značku ze segmentu luxusní módy. Jelikož předpokládáme, že personalizovaný servis, díky zvyšujícímu se green marketingu, není již dostačujícím prvkem při demonstraci udržitelnosti značky, předpokládáme, že luxusní značky nebudou vnímány jako udržitelné a proto bychom doporučili změnu.

H1: Více jak 50 % mileniálů bude mít pozitivní vztah k udržitelné módě (důvěra).

H2: více jak 30 % mileniálů v obou státech si budete ochotno připlatit za udržitelnou módu.

H3: Rakušané budou vědět více o konceptu udržitelnosti, než Češi. Zároveň budou vědět více o udržitelné módě (znalost).

H4: V obou státech bude mít velký vliv na jejich udržitelné chování okolí, bude převažovat nad osobními hodnotami

H5: Čím více informací o udržitelné módě, tím vyšší spotřeba (informace)

H6: Čím vyšší finanční prostředky, tím vyšší konzumace udržitelné módy (peníze)

H7: Čím vyšší nabídka, tím vyšší poptávka (nabídka)

H8: Rakušané budou většími konzumenty udržitelné módy, než Češi.

H9: V obou státech bude luxusní móda shledána jako neudržitelná.

H10: Rakušané budou signifikantně méně shledávat udržitelnost v luxusním sektoru.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod - nastínění problému a stručný cíl práce

Cíl – cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy

Metodologie – způsob zpracování, sběr a analýza dat, harmonogram

Teoretická – teorie a koncepty rozděleny do jednotlivých podkapitol

1. Móda a udržitelnost
2. Teorie plánovaného chování
3. Teorie nákupního rozhodování
4. Mezikulturní rozdíly a jejich vliv na nákupní rozhodování

Empirická část – zpracování výsledků a aplikace teorie

Diskuze

Limity

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve jsem čerpala ze sekundárních dat. Sběr sekundárních dat trval od června 2022 do listopadu 2022. Tento induktivní postup mi napomohl k lepšímu přehledu o problematice a k nastavení vhodné teorie a hypotéz. Následně mi data posloužila jako k podklad k vytvoření strukturovaného dotazníku, který bude spuštěno na začátku roku 2023. Základním vzorkem je skupina generace Y [ročník mezi lety 1981-2000]. Bude vytvořen výběrových soubor pomocí náhodného výběru, kde 200 respondentů bude z ČR a 200 respondentů z Rakouska. Respondenti budou osloveni skrze online platformy, e-mail, sociální média (facebook, Instagram, Whatsapp).

2. Otázky z dotazníku

A) V českém jazyce

1. Znáte pojem udržitelnost?
2. Znáte pojem udržitelná móda?
3. Narodili jste se v letech 1981 až 1997?
4. Uveďte váš rok narození.
5. Uveďte vaši národnost.
6. Uveďte vaše pohlaví.
7. Uveďte kraj.
8. Váš typ zaměstnání.
9. Hrubý měsíční příjem.
10. Roční výdaje na módu.
11. Co pro vás znamená udržitelná móda?
12. Co musí splňovat vámi zakoupená udržitelná móda?
13. Jak často do roka nakupujete udržitelnou módu?
14. Udržitelnou módu nakupuji často
15. Kolik oblečení nakoupíte ročně?
16. Kolik udržitelné módy nakoupíte ročně?
17. Kolik utratíte za udržitelnou módu ročně?
18. Líbí se mi idea udržitelné módy.
19. Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu.
20. Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek.
21. Rád si kupuji udržitelnou módu stejně jako mí kamarádi.
22. Lidé, kteří mi jsou blízcí, předpokládají, že si koupím udržitelnou módu.
23. Lidé v mém okolí kupují udržitelnou módu.
24. Kupuji udržitelnou módu, protože ji lidé v mém okolí kupují
25. Připlatím si za udržitelnou módu i na úkor mého pohodlí
26. Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně oblečení
27. Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu
28. Myslím si, že si mohu zakoupit udržitelnou módu
29. Mám pocit, že se o udržitelné módě mohu dozvědět dostatek informací
30. Pokud se chci dozvědět informace o udržitelné módě, vím, kde je hledat
31. Informací o udržitelné módě je dostatek
32. Jsem schopen na základě dostupných informací určit míru udržitelnosti zakoupeného oblečení
33. Udržitelná móda je k dostání v místech, kde běžné nakupuji
34. Uveďte 3 značky luxusní módy (nemusí být udržitelné)
35. Kolik profilů s luxusní módou sledujete na sociálních sítích?
36. Značky s luxusní módou by měly být udržitelné
37. Značky s luxusní módou by měly využívat sociální média k šíření informací o udržitelnosti
38. Značky s luxusní módou jsou udržitelné
39. Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek by mohlo mít pozitivní efekt na můj nákup

B) V německém jazyce

1. Kennen Sie den Begriff Nachhaltigkeit?
2. Kennen Sie den Begriff nachhaltige Mode?
3. Sind Sie in den Jahren 1981 bis 1997 geboren?
4. Geben Sie das Geburtsjahr an
5. Geben Sie Ihre Staatsangehörigkeit an
6. Geben Sie Ihr Geschlecht an
7. In welchem Bundesland leben Sie?
8. Ihre Art von Beschäftigung?
9. Monatlicher Bruttolohn?
10. Jährliche Ausgaben für Mode?
11. Was bedeutet für Sie nachhaltige Mode
12. Was muss für Sie nachhaltige Mode erfüllen?
13. Wie oft im Jahr kaufen Sie nachhaltige Mode?
14. Nachhaltige Mode kaufe ich oft.
15. Wie viel Kleidung kaufen Sie im Jahr?
16. Wie viel nachhaltige Mode kaufen Sie im Jahr?
17. Wie viel bezahlen Sie für nachhaltige Mode im Jahr?
18. Mir gefällt die Idee der nachhaltigen Mode.
19. Ich glaube, dass es richtig ist nachhaltige Mode zu kaufen.
20. Ich glaube, dass mir nachhaltige Mode einen Nutzen bringt.
21. Wie meine Freunde kaufe ich ebenfalls gerne nachhaltige Mode.
22. Leute in meinem Umfeld gehen davon aus, dass ich nachhaltige Mode kaufe.
23. Leute in meinem Umfeld kaufen nachhaltige Mode.
24. Ich kaufe nachhaltige Mode, weil die Leute in meinem Umfeld sie kaufen.
25. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich auf meinen Komfort einschränken muss.
26. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich dadurch weniger Kleidung kaufen kann.
27. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen.
28. Ich glaube, dass ich mir nachhaltige Mode kaufen kann.
29. Ich behaupte, dass ich genug Informationen über nachhaltige Mode lernen kann.
30. Wenn ich Informationen über nachhaltige Mode benötigen würde, weiß ich, wo ich suchen muss.
31. Es gibt genug Informationen über nachhaltige Mode.
32. Auf der Grundlage der zugänglichen Informationen bin ich in der Lage den Grad der Nachhaltigkeit eines Produktes zu bestimmen.
33. Nachhaltige Mode ist dort erhältlich, wo ich normalerweise einkaufe.
34. Nennen Sie drei Luxusmodemarken.
35. Wie vielen Profilen von Luxusmodemarken folgen Sie auf sozialen Medien?
36. Luxusmodemarken sollten nachhaltig sein.
37. Luxusmodemarken sollten das Bewusstsein über Nachhaltigkeit durch soziale Medien verbreiten.
38. Luxus Modemarken sind nachhaltig.
39. Die Verbreitung des Bewusstseins über nachhaltige Mode könnte einen positiven Einfluss auf meinen Einkauf haben