

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Význam udržitelnosti v rámci outdoorového vybavení:  
Nesoulad mezi postojem a nákupním chováním**  
Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:  
**PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracovala:  
**Bc. Jana Veselá**

Praha, červenec 2024



### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu dle citační normy APA 7. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Josefu Voráčkovi za jeho odborné rady, trpělivost a ochotu mi pomoci. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich podporu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník a díky nimž jsem mohla tento výzkum realizovat.

## **ABSTRAKT**

- Název:** Význam udržitelnosti v rámci outdoorového vybavení: Nesoulad mezi postojem a nákupním chováním
- Cíle:** Hlavním cílem mé diplomové práce je zjistit, jaké faktory mají vliv na nesouladu mezi postojem a chováním při nákupu udržitelného outdoorového oblečení a jak se tyto faktory projevují v rozhodovacím procesu. Tato zjištění povedou k účelnější propagaci udržitelného outdoorového vybavení.
- Metody:** V práci byla využívána metoda kvantitativního výzkumu, a to konkrétně elektronické dotazování, jehož cílem bylo přiblížení rozhodovacího procesu při nákupu udržitelného outdoorového oblečení. Výzkumu se zúčastnilo 311 respondentů, věnujících se outdoorovým sportům/aktivitám. Soubor respondentů byl tedy určen částečně ovlivněným výběrem.
- Výsledky:** Nejvýznamnějším faktorem, majícím vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním při nákupu udržitelného outdoorového oblečení, je příliš vysoká vnímaná cena. Výzkum ale odhalil určitou korelaci mezi negativní mírou ovlivnění vyšší cenou a povědomím o udržitelných atributech outdoorového oblečení. Čím větší je povědomí respondentů o udržitelných atributech napříč životním cyklem produktu, tím nižší je negativní míra ovlivnění vyšší cenou. S větším povědomím se rovněž pojí vyšší míra důležitosti, která je při nákupu přikládána udržitelným atributům outdoorového oblečení, a dále vyšší pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku za atributy udržitelnosti. Výzkum také odhalil vysokou míru ovlivnění situačními faktory, které mají podstatný vliv na respondenty, nezávisle na jejich postoji a povědomí o udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení.
- Klíčová slova:** udržitelnost; outdoorové oblečení; teorie plánovaného chování; nákupní chování; postoje; povědomí

## **ABSTRACT**

- Title:** The importance of sustainability regarding outdoor equipment:  
The attitude-behaviour gap
- Objectives:** The main objective of my thesis is to identify the factors that influence the attitude-behaviour gap when purchasing sustainable outdoor clothing and to determine how these factors manifest in the decision-making process. These findings will lead to more effective promotion of sustainable outdoor gear.
- Methods:** The thesis uses the method of quantitative research, namely electronic questioning, which aims to approach the decision-making process when purchasing sustainable outdoor clothing. The research involved 311 respondents engaged in outdoor sports/activities. The set of respondents was thus determined by a partially influenced selection.
- Results:** The most significant factor influencing the attitude-behaviour gap when purchasing sustainable outdoor clothing is the perceived high price. However, the research revealed a certain correlation between the negative impact of higher prices and the awareness of sustainable attributes of outdoor clothing. The greater the respondents' awareness of sustainable attributes throughout the product's life cycle, the lower the negative impact of higher prices. Higher awareness is also associated with a higher degree of importance attached to sustainable attributes when purchasing outdoor clothing, as well as a higher probability of purchase and willingness to pay extra for sustainable attributes. The research also revealed a high level of influence from situational factors, which significantly affect respondents regardless of their attitudes and awareness of sustainability in outdoor clothing.
- Keywords:** sustainability; outdoor clothing; theory of planned behaviour; purchasing behaviour; attitudes; awareness

# Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL A ÚKOLY .....	12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1 Udržitelnost.....	13
3.1.1 Obecná definice .....	13
3.1.2 Udržitelnost a spotřeba .....	13
3.1.3 Circular economy .....	14
3.1.4 Životní cyklus udržitelného outdoorového produktu .....	15
3.1.5 Výzkum v oblasti udržitelného outdoorového průmyslu .....	20
3.1.6 Rozpor mezi postojem a chováním .....	21
3.2 Teorie plánovaného chování .....	21
3.2.1 Teorie odůvodněného jednání .....	21
3.2.2 Postoje .....	22
3.2.3 Subjektivní normy .....	22
3.2.4 Vnímaná kontrola chování .....	23
3.2.5 Záměr.....	24
3.2.6 Schéma teorie plánovaného chování .....	24
3.2.7 Teorie plánovaného chování a udržitelnost.....	25
3.2.8 Teorie plánovaného chování a rozpor mezi postojem a chováním .....	25
3.3 Rozhodovací proces zákazníka .....	26
3.3.1 Atributy udržitelných outdoorových produktů.....	26
3.3.2 Specifické faktory ovlivňující postoje a subjektivní normy.....	28
3.3.3 Specifické faktory ovlivňující nesoulad mezi postojem a chováním .....	29
3.3.4 Modifikované schéma teorie plánovaného chování .....	34
4 METODIKA .....	36
4.1 Výzkumné otázky.....	36
4.2 Výzkumné hypotézy.....	36
4.3 Operacionalizace .....	37
4.4 Základní a výzkumný soubor .....	37
4.4.1 Demografické znaky výzkumného souboru .....	37
4.4.2 Psychografické znaky výzkumného souboru .....	38
4.5 Sběr dat.....	39
4.6 Pilotáž.....	41
4.7 Analýza dat.....	41

5 PRAKTICKÁ ČÁST .....	43
5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	43
5.2 Další analýzy .....	58
5.2.1 Analýzy na základě stanovených typologií.....	59
5.2.2 Analýzy na základě demografických faktorů .....	66
5.3 Vyhodnocení hypotéz .....	72
6 DOPORUČENÍ PRO OUTDOOROVÉ FIRMY .....	76
7 DISKUSE .....	79
8 ZÁVĚR.....	85
9 SEZNAM ZDROJŮ .....	88
10 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....	94
11 SEZNAM PŘÍLOH .....	97



# 1 ÚVOD

Udržitelnost je jedním z největších trendů šířících se všemi průmyslovými odvětvími, outdoorový průmysl nevyjímaje. Obecně se jedná o poměrně široký pojem, který je definován jako schopnost uspokojovat potřeby současné generace, aniž by se ohrozila schopnost budoucích generací uspokojovat své potřeby. Tento koncept zahrnuje ekonomické, sociální a environmentální rozměry a klade důraz na dlouhodobou udržitelnost lidského hospodaření s přírodními zdroji a na zajištění rovnováhy mezi environmentálními, sociálními a ekonomickými faktory. Otázce udržitelnosti je tedy bez pochyby potřeba věnovat pozornost, ať už kvůli zachování a ochraně životního prostředí, zdraví a blahobytu, hospodářskému růstu nebo kvůli etickým záležitostem, a udržitelný rozvoj by měl být podporován ve všech oblastech.

Udržitelnost hraje v outdoorovém průmyslu důležitou roli, protože tento průmysl závisí na zachování přírodních zdrojů a ekosystémů. Outdoorové aktivity jako turistika, horská cyklistika, horolezectví, nebo vodní sporty se často konají v citlivých a křehkých přírodních prostředích, které by mohly být snadno narušeny či poškozeny. V outdoorovém průmyslu je tedy důležité implementovat udržitelné postupy, aby se minimalizovaly negativní dopady na životní prostředí a podpořila se jeho ochrana. To zahrnuje řadu opatření, mimo jiné i šetrné využívání zdrojů, například využívání obnovitelných zdrojů energie a minimalizování spotřeby vody, využívání recyklovaných materiálů, nebo prodloužení životního cyklu produktu díky garantované možnosti opravy od výrobce.

Právě outdoorový život by měl být podle Arne Naesse (2001) počátkem k udržitelnějšímu životnímu stylu a v řadě literatury je vnímán jako průkopník v zavádění udržitelných praktik. Na významu přidává také to, že zákazníci tvoří lidé, trávící outdoorovými aktivitami svůj volný čas, kteří pravděpodobně mají k přírodě vybudovaný vztah, a tudíž by mohli mít i pozitivnější vztah k ochraně přírody a udržitelným produktům. Čím dál více outdoorových značek zavádí do výroby materiály a praktiky, které jsou k přírodě šetrnější, některé značky, jako např. Patagonia nebo Fjallraven, mají na udržitelnosti postavený téměř celý marketing. I zákazníci se podle zahraničních výzkumů stávají stále více uvědomělými ohledně dopadů výroby a spotřeby na životní prostředí. Větší množství údajů o tom, jak spotřebitelé tyto praktiky akceptují, však v českém prostředí chybí,

protože spotřebitelský výzkum se doposud zaměřoval především na módní zboží spíše než na zboží související se sportem.

Je zajímavé, že několik zahraničních studií (Park & Lin, 2020; Rausch, & Kopplin, 2021) zjistilo, že i když mají spotřebitelé obecně pozitivní přístup k udržitelným produktům, často nakonec nekupují udržitelně. Tento nesoulad mezi postojem spotřebitelů a následným chováním, často označovaný jako rozpor/mezera mezi postojem a chováním (“attitude-behaviour gap“), je hlavní motivací k uskutečnění této diplomové práce.

Účelem výzkumu je zaměření na zmíněný nesoulad mezi postojem a chováním, s úmyslem detailnějšího prověření faktorů, které mají na tento nesoulad vliv. Jako výchozí psychologická teorie, zaměřující se na faktory, které ovlivňují lidské chování, bude využita teorie plánovaného chování. Tato teorie se stala jednou z nejvíce používaných teorií v oblasti behaviorálního marketingu a sociální psychologie. Teorie se opírá o tři hlavní faktory: postoj, subjektivní normy a vnímaná kontrola chování, jejichž interakcí vzniká záměr a výsledné chování. Teorie plánovaného chování již byla použita a modifikována v některých výzkumech týkajících se udržitelnosti. Jednalo se ale převážně o udržitelnou módu, nebo stravování a aplikace této teorie u rozhodovacího procesu ohledně udržitelného outdoorového vybavení zatím chybí.

Přestože název práce odkazuje na outdoorové vybavení obecně, v práci se zaměřuji výhradně na outdoorové oblečení. Důvodem tohoto zúžení je především velká variabilita produktů v kategorii outdoorového vybavení, která zahrnuje širokou škálu produktů od stanů a spacích pytlů až po batohy a obuv. Výběr outdoorového oblečení jako hlavního předmětu výzkumu byl učiněn proto, aby respondenti měli jasnou a konkrétní představu o hodnocených produktech, což zvyšuje přesnost a relevanci jejich odpovědí. Outdoorové oblečení dále nabízí větší množství udržitelných atributů než jiné typy outdoorového vybavení, především z pohledu výrobních materiálů. Pozornost bude věnována definici udržitelných atributů napříč životním cyklem outdoorového oblečení, stejně jako definici samotného pojmu udržitelnost a cirkulární ekonomika.

Pro lepší propagaci udržitelného oblečení a motivaci spotřebitelů k nákupu je nezbytné, aby outdoorové firmy porozuměly tomu, jaké faktory mají vliv na rozhodovací procesy během nákupu a jaká je míra důležitosti jednotlivých faktorů. Přínosem diplomové práce pro outdoorové firmy by bylo lepší pochopení specifík spotřebního chování, doporučení

směrem k propagaci a prezentaci udržitelných outdoorových produktů a efektivnější informovanosti zákazníka o této problematice.

## 2 CÍL A ÚKOLY

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké faktory mají vliv na nesouladu mezi postojem a chováním při nákupu udržitelného outdoorového oblečení a jak se tyto faktory projevují v rozhodovacím procesu.

Mezi úkoly diplomové práce patří:

- provedení literární rešerše ohledně zákaznických preferencí v oblasti udržitelnosti a významu udržitelnosti v outdoorovém průmyslu;
- prozkoumání a porovnání dostupných výzkumů týkajících se zákaznických preferencí a specifík spotřebního chování ohledně udržitelnosti, primárně při výběru outdoorového vybavení, popř. v jiných odvětvích;
- prozkoumání a porovnání dostupných výzkumů, týkajících se psychologických teorií zkoumajících postoj a chování, především teorie plánovaného chování;
- vytvoření schématu teorie plánovaného chování doplněného o faktory spojené s udržitelným outdoorovým vybavením;
- stanovení výzkumných otázek a hypotéz
- sestavení dotazníku a distribuce dotazníku mezi respondenty;
- analýza dat získaných z dotazníku a vyhodnocení stanovených výzkumných otázek a hypotéz
- vytvoření doporučení pro outdoorové firmy směrem k propagaci udržitelného outdoorového oblečení.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Udržitelnost

#### 3.1.1 Obecná definice

Udržitelnost a související termíny jako udržitelný rozvoj je mimořádně kontroverzní koncept, který podléhá několika interpretacím a významům. Část současné debaty o možnosti a nutnosti udržitelnosti proto vyplývá z rozporuplných definic tohoto pojmu. Stručně řečeno, udržitelnost může být definována například ve smyslu environmentální stability a údržby systému, jako zajištění toho, aby naše činy neohrožovaly Zemi nebo biosféru takovým způsobem, který by ohrozil její dlouhodobou životaschopnost. Šířeji lze udržitelnost také chápat ve smyslu vyvážení ekonomických, ekologických a sociálních cílů a důsledků (Schaefer & Crane, 2005).

Podle nejvíce používané definice z roku 1987 ze zprávy Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj (Komise Brundtlandové) chápeme udržitelnost jako uspokojování potřeb současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby (Sneddon et al., 2006). Tato definice zdůrazňuje důležitost kvality životního prostředí a ochranu přírodních zdrojů při spotřebě. Udržitelnost vnímáme jako trojitý ukazatel hospodářské ziskovosti, respektu k životnímu prostředí a sociální odpovědnosti.

#### 3.1.2 Udržitelnost a spotřeba

Při této rozmanitosti definic se zdá, že otázka vztahu mezi spotřebou a udržitelností lze přiblížit z dvou různých úhlů pohledu. Jedním z nich je to, co by se dalo nazvat objektivistickým přístupem. Tento přístup se snaží objektivně určit maximální udržitelné úrovně spotřeby a opatření, která je třeba přijmout, aby se tyto úrovně nepřekračovaly. Takové maximální úrovně spotřeby nebyly s jistotou vypočítány, ani na agregátní, ani na individuální úrovni. Nicméně některé práce, zaměřené na výzkum únosné kapacity Země, naznačují, že ekologická stopa (měřená množstvím půdy používané k udržení spotřeby jednotlivce) průměrné osoby na celém světě je 2,28 hektaru, průměrný Američan potřebuje 9,7 hektaru, průměrný občan Velké Británie 5,35 hektaru a průměrná osoba v Mosambiku 0,47 hektaru. To znamená, že bychom potřebovali několik planet Země, pokud by celosvětová populace měla dosáhnout úrovně spotřeby průměrného Evropana, natož občana Severní Ameriky (Schaefer & Crane, 2005).

Otázky udržitelnosti jsou historickým důsledkem převažujícího přesvědčení v západních průmyslových společnostech, že jak firmy, tak spotřebitelé jsou soběstačné entity, přičemž spotřebitelé maximalizují užitek skrze konzumaci a firmy maximalizují zisk prostřednictvím co největší poptávky. Přesvědčení, že cesta ke štěstí vede skrze konzumaci, ignoruje skutečnost, že zdroje pro konzumaci jsou omezené a konzumace omezených zdrojů není globálně rovnoměrná. Spotřebitelé v industrializovaných zemích spotřebovávají více než 80 % omezených přírodních zdrojů, a v důsledku toho se nerovnost ve spotřebě stala významným zdrojem globálního napětí. To vede k prosazování udržitelné spotřeby, kde by byla spotřeba společensky spravedlivá a ekologicky šetrná. Udržitelná spotřeba je argumentována tím, že minimalizuje environmentální dopady, zohledňuje potřeby budoucích generací a produkuje lepší kvalitu života (Huang & Rust, 2011).

### **3.1.3 Circular economy**

Kvůli neudržitelným vzorcům výroby a spotřeby jsou znečištění vody, ovzduší a půdy, vyčerpávání zdrojů a také ztráta biologické rozmanitosti naléhavými výzvami naší doby. V důsledku toho je udržitelnost široce diskutovaným tématem jak v obchodním světě, tak v teoretičtější literatuře.

Cirkulární ekonomika (dále jen CE), jako koncept s předpokládanými ekonomickými a environmentálními přínosy, a tedy potenciálem změnit výše zmíněnou situaci, získala pozornost v oblasti udržitelnosti roku 2015. V souladu s tím lze také v textilním sektoru pozorovat zvýšené zavádění postupů CE ze strany firem. Často jsou jednotliví hráči z odvětví outdoorového sportovního zboží identifikováni jako předchůdci pro implementaci takových praktik. Příkladem může být značka Patagonia nebo Houdini Sportswear (Fuchs & Hovemann, 2022).

Formulaci CE poprvé použili Pearce a Turner (1989) při zkoumání vztahu mezi životním prostředím a ekonomickými aktivitami. V rámci podnikové udržitelnosti však tento koncept nabyl na významu teprve nedávno – jak v literatuře, tak i v praxi. Tento koncept byl poprvé zahrnut do politiky v širším měřítku v Číně v 90. letech jako strategie, jak se vyrovnat s rostoucí populací a problémy spojenými s omezenými zdroji. V roce 2009 přijala čínská vláda zákon o podpoře oběhového hospodářství, který popisuje CE jako obecný termín pro činnost snižování, opětovného použití a recyklace ve výrobě, oběhu a spotřebě (Fuchs & Hovemann, 2022).

V roce 2015 Evropská unie iniciativu následovala a zveřejnila akční plán CE, který byl obnoven v roce 2020 jako součást European Green Deal. Evropský parlament popsal CE jako alternativní návrh k takzvanému lineárnímu modelu, který je založen na filozofii “take-make consume-throw away“ a následně definoval CE jako model výroby a spotřeby, který zahrnuje opětovné použití, opravy, renovaci a recyklaci stávajících materiálů a produktů, aby se materiály udržely v ekonomice, kdykoli je to možné. Cirkulární ekonomika znamená, že odpad se sám stane zdrojem, což následně minimalizuje skutečné množství odpadu (Fuchs & Hovemann, 2022).

### **3.1.4 Životní cyklus udržitelného outdoorového produktu**

Na rozdíl od “rychlé módy“, která využívá výrobní metody zatěžující životnímu prostředí a je charakteristická krátkodobým používáním produktů vedoucí k nadměrným odpadům, si udržitelná móda klade za cíl pravý opak. Udržitelná móda zdůrazňuje etické chování, používá organické materiály, vyhýbá se poškozování životního prostředí při svém výrobním procesu a tím se snaží snížit negativní dopady svého průmyslu (Bocti et al., 2021).

V outdoorovém průmyslu můžeme sledovat několik trendů a inovací, týkajících se udržitelných tendencí od výroby produktu, jeho užívání a poškození, až po konec životnosti. Důležité je si uvědomit, že zásadním udržitelným aspektem produktu je jeho celková životnost, která snižuje potřebu výroby nových produktů a s tím související environmentální dopady.

#### **3.1.4.1 Výroba**

##### 1) Materiály

Udržitelné tendence v oblasti výroby zahrnují použití recyklovaných a znovupoužitých látek nebo materiálů, což téměř vždy vede k nižšímu ekologickému otisku produktu díky zabránění výrobě nových surovin. Mnoho outdoorových značek nabízí kolekce kruhových (cirkulárních) produktů, u kterých buď používají pouze recyklované nebo znovupoužitě materiály, jako například Cotopaxiho (Re)Purpose® kolekce, a/nebo vytvářejí produktové řady, které jsou snadno recyklovatelné. Například Napaprijiho kruhová série tvrdí, že používá pouze jeden typ materiálu, což ji činí optimální pro recyklační procesy díky snazšímu rozložení (Ecochain, 2024).

S typem materiálu se pojí také ekologická šetrnost výroby. Syntetické materiály (např. polyester, polyamid, akryl atd.) jsou oproti přírodním materiálům pro životní prostředí škodlivé z těchto důvodů:

1. při výrobě uvolňují oxid uhličitý a toxické odpady do atmosféry,
2. mají vysokou dobu rozkladu,
3. jsou vyráběny s použitím škodlivých chemikálií a neobnovitelných olejů,
4. uvolňují každý rok do našich oceánů 8 000 tun plastu,
5. nemají takovou odolnost jako organické materiály a je tedy potřeba je častěji nahrazovat (The Action Sports Translator, 2022).

Mezi zásadní tendence při výrobě outdoorového vybavení patří odstranění PFC a PVC z výrobního procesu. PFC jsou používány k povrchové úpravě textilu, hlavně k tomu, aby kabáty a bundy byly voděodolné a odolné proti špíně. PVC je neuvěřitelně odolný plast, což také znamená, že zůstává v přírodě navždy nerozložený. Oba materiály jsou téměř nezničitelné a představují velké nebezpečí pro naši planetu a lidské zdraví. Evropská unie zakázala od roku 2020 PFC produkty vyrábět. Mezi značky, které s předstihem přišly s technologiemi PFC free, patří např. Jack Wolfskin, Patagonia a Vaude. Stejně tak Jack Wolfskin a Vaude téměř úplně odstranily také PVC (Ecochain, 2024).

## 2) Sociální udržitelnost

Mezi znaky sociální udržitelnosti v oblasti outdoorového průmyslu patří spravedlivé mzdy bez ohledu na zemi, ve které značka, resp. její výrobní základna působí, podpora a prosazování rovnosti pohlaví nebo ohleduplnost k sociálnímu odpadu (efektu, které mají výrobní společnosti na společnost a komunitu) (The Action Sports Translator, 2022).

Pracovní podmínky a sociální otázky jsou velkým problémem oděvního průmyslu. Podle článku na Ecochain (2024) se značky Vaude, Patagonia, Cotopaxi, Decathlon, Tentree, Northface, Jack Wolfskin a Napapijri zavazují k sociální odpovědnosti ve svém dodavatelském řetězci a transparentně tuto iniciativu prezentují. Jack Wolfskin i Vaude se zavazují k bezpečnosti a férovým mzdám pro všechny své pracovníky, přičemž jejich výrobní zařízení jsou pravidelně auditována organizací Fair Wear. Zároveň je kladen důraz na etiku vůči živočišné říši, kdy všechny zmíněné značky mají přísné politiky ohledně péče o zvířata.



### 3) Země/region výroby

Kromě faktorů spojených s distribucí produktu, který je závislý na místě výroby může výroba v lokálních nebo regionálních továrnách podpořit místní ekonomiky tím, že poskytuje pracovní místa a zvyšuje příjmy místních komunit.

Mimo jiné region výroby souvisí také s předchozím bodem sociální udržitelnosti. Zajištění výroby v zemích s přísnými pracovními předpisy a standardy může zajistit, že pracovníci mají bezpečné a spravedlivé pracovní podmínky.

### 4) Továrny

Pro udržitelné outdoorové značky je partnerství s etickými a ekologicky šetrnými továrnami klíčem k dosažení kruhového (CE) obchodu. Je tomu tak proto, že každý v dodavatelském řetězci může sdílet nápady a inovace, aby budoucí kolekce byly co nejvíce udržitelné – od samotného produktu až k doplňkům, obalům a štítkům oděvů (The Action Sports Translator, 2022).

#### **3.1.4.2 Distribuce**

##### 1) Obal

Nezbytnou součástí produktu je také jeho obal. Stejně jako ostatní zmiňované tendence i ekologický obal snižuje svůj dopad na životní prostředí a přispívá k vytvoření cirkulární ekonomiky. Outdoorové značky se uchylují k biologicky rozložitelným, ekologickým materiálům, které chrání oblečení během přepravy a lze je opakovaně využívat. Několik outdoorových značek, včetně značek Burton, GSI Outdoors a Bontrager, se připojilo k hnutí za odpovědné balení. Hnutí, které iniciovala značka prAna, je prostředím pro značky se stejnými cíli sdílet své poznatky o udržitelném balení a společně pracovat na odstranění plastu v odvětví módy. Mimo to se např. The North Face a další značky zavázaly k odstranění jednorázového obalového materiálu do roku 2025 (The Action Sports Translator, 2022).

##### 2) Distribuční síť

Distribuční síť je závislá především na místě výroby. Výroba v blízkosti trhů, kde jsou produkty prodávány, může výrazně snížit uhlíkovou stopu spojenou s dopravou. Tím, že se minimalizují vzdálenosti, které musí výrobky urazit od místa výroby k zákazníkovi, se sníží celkový dopad na životní prostředí.

### 3.1.4.3 Užívání produktu

#### 1) Design a odolnost

Outdoorové vybavení je vytvořeno tak, aby mělo určitou odolnost. Outdoorové značky vynakládají spoustu času a zdrojů na vytváření produktů, které budou odolné v těch nejnáročnějších přírodních podmínkách. Namísto toho, aby designové týmy každou sezónu vytvářely něco zcela nového, provádějí drobné úpravy oblečení, aby je udělali ještě lepšími a odolnějšími než předtím. Tím na spotřebitele nevytvářejí tlak, aby každou novou sezónu utráceli peníze za nejnovější designové trendy (The Action Sports Translator, 2022).

#### 2) Doplnkové výdaje

V kontextu udržitelnosti se někdy zapomíná na to, jak velký dopad může mít užívání produktů spotřebiteli související se spotřebou energie při praní, sušení a žehlení. U oděvu to může tvořit až 25 % celkového dopadu zapříčiněného produktem (Ecochain, 2024).

U těchto doplnkových výdajů je důležité rozlišovat, zda se jedná o outdoorové oblečení z přírodních, syntetických nebo polo-syntetických vláken. Zároveň je ale na místě zmínit, že jak přírodní, tak syntetické materiály mají své výhody a nevýhody a s ohledem na typ vlákna se tedy nedá jednoznačně určit, který je uživatelsky výhodnější, co se týče doplnkových výdajů.

Výhodou syntetických vláken „*je jejich dostupnost a všestrannost, nemačkavost, rychle schnou a jsou tak jednodušší na údržbu. Na druhou stranu je jejich nevýhodou vytváření elektrostatického náboje, dále pak hladký povrch vlákna, který poskytuje ideální podmínky pro život bakterií a jejich následné množení. Právě bakterie jsou původcem nežádoucího zápachu, který se kompenzuje častým praním a tím klesá životnost vláken. Zároveň se do vody uvolňují mikročástice plastu. IUCN6 uvádí, že 35 % ze znečištění mikroplasty pochází z praní syntetických textilií*“ (Myslivcová, 2019, s. 11).

Oproti tomu přírodní vlákna, ať už živočišného nebo rostlinného původu, jsou „*přirozeně antibakteriální, termoizolační a antistatické, nezpůsobují podráždění kůže ani alergie*“ (Myslivcová, 2019, s. 12).

Jedním z nejlepších příkladů přírodního vlákna je merino vlna. Vlněné vlákno má šupinkovitý povrch, který zamezuje množení bakterií a oproti syntetickým vláknům není

potřeba praní tak častá. Zároveň má díky kadeřavosti vláken má také termoizolační schopnosti. (Myslivcová, 2019).

Polo-syntetické materiály jsou přírodního původu, ale musí se chemicky upravit za účelem získání vláken k výrobě oblečení. Výhodami těchto materiálů jsou jejich dobré funkční vlastnosti a příjemnost. Na druhou stranu vlákna časem slábnou a mačkají se mnohem více než například bavlna či hedvábí (Myslivcová, 2019).

Problém mačkavosti mají také některá přírodní vlákna, např. len nebo konopí. S touto vlastností se tedy pojí energetické výdaje v důsledku vyšší potřeby žehlení. Na druhou stranu jsou tato vlákna velmi odolná a pevná, dobře odvádí vlhkost, mají vysokou navlhavost a díky tomu jsou ideální do horkého počasí (Myslivcová, 2019).

#### ***3.1.4.4 Poškození***

U outdoorových značek se pomalu začínají stávat standardem i doplňkové služby související s prodloužením životnosti produktu. Jedná se především o garantované opravy od výrobce. Příkladem mohou být opět značky jako Patagonia, Tentree, Northface nebo Napapijri. Garantované opravy jsou skvělým způsobem, jak zlepšit ekologickou stopu produktů, tím že zákazníci zbytečně nekupují produkt nový. Zároveň oprava přímo od výrobce disponuje lepšími zdroji než alternativní zdroje oprav a tímto způsobem přispívá k delší životnosti produktu. Za zmínku stojí také iniciativa některých značek, např. Vaude a Patagonia, které nabízejí videa na samostatné opravy pro malé závady a servis na opravy pro větší závady (Ecochain, 2024).

#### ***3.1.4.5 Konec životnosti***

V outdoorovém průmyslu existují také značky, které přebírají odpovědnost za celý životní cyklus produktu, včetně konce jeho životnosti. Značky jako Patagonia, North Face nebo Tentree nabízejí svým zákazníkům možnost vrácení produktu, jakmile své oblečení již nepotřebují. Tímto se zabrání tomu, aby se oděvy dostaly na skládky, a umožňuje recyklaci a opětovné použití (Ecochain, 2024).

Příkladem může být značka The North Face a iniciativa The North Face Renewed zahájena v roce 2018 s cílem zabránit, aby jejich textilie skončily na skládce. Jedná se o závazek společnosti k cyklickému módnímu průmyslu a zajištění, že použité oblečení je opraveno a oživeno (The Action Sports Translator, 2022).

### 3.1.5 Výzkum v oblasti udržitelného outdoorového průmyslu

Zatímco v oblasti CE obecně i v textilním sektoru byl proveden významný výzkum, chybí cílenější diskuse o tomto konceptu z pohledu outdoorového vybavení. Jen při několika příležitostech byly outdoorové firmy zmíněny v rámci analýz širších ekonomických sektorů. Tyto analýzy je identifikovaly jako poměrně pokročilé podnikové příklady související s implementací CE. Kant Hvass (2014) našel několik praktik opětovného použití mezi textilními značkami, včetně zmiňované Patagonie. Podobně Bocken et al. (2016) označil Patagonii za vizionářského a holistického aktéra při zkoumání CE obchodních modelů. V případové studii Holtstrom et al. (2019) popisují analýzu, jak značka Houdini Sportswear postupně od svého založení zaváděla cirkulární obchodní aktivity.

Mezi výzkumy, z kterých v této práci vycházím, patří práce od Fuchse a Hovemanna (2022). Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry uživatelé outdoorového sportovního zboží na důležitých evropských outdoorových trzích oceňují kruhové atributy funkční bundy do deště pomocí analýzy adaptive choice based conjoint. Fuchs a Hovemann (2022) v tomto výzkumu stanovily šest hypotéz vycházejících z obecného nákupního chování spotřebitelů ohledně udržitelných produktů. Hypotézy se týkají funkčnosti produktů, environmentálního povědomí, pohlaví, věku, produktové znalosti a sociální udržitelnosti. Z šesti hypotéz byly potvrzeny dvě, konkrétně:

- 1) Funkční vlastnosti outdoorového produktu jsou pro rozhodnutí o nákupu důležitější než atributy udržitelnosti.
- 2) Vyšší povědomí o životním prostředí zvyšuje význam, který spotřebitelé přikládají udržitelným vlastnostem produktu.

Mezi další výzkumy, z kterých v této diplomové práci vycházím, patří výzkum od Wang et al. (2022). Tato studie využívá metodu conjoint analysis ke zkoumání toho, jak různé atributy produktů společně ovlivňují rozhodnutí o udržitelném nákupu v realističtějších prostředích. V práci byly zkoumány čtyři atributy péřové bundy značky Patagonia, konkrétně typ látky, typ prachového peří, cena a ekoznačka. Jako výrazně nejvýznamnějším atributem se v tomto výzkumu ukázala cena produktu (61,3 %).

K podobnému závěru došli ve své práci také Branda a Rauschové (2021), zkoumající spotřební chování u online nakupování udržitelného outdoorového oblečení. Ve výzkumu

se opět jako nejvýznamnější atribut ukázala cena (42,37 %), následovaná materiálem (18,4 %) a designem (12,54 %).

### **3.1.6 Rozpor mezi postojem a chováním**

Rostoucí snahy o implementaci udržitelných iniciativ jsou odvozeny mimo jiné od rostoucího zájmu spotřebitelů o udržitelnost a jejich svědomitosti. Dnes si více spotřebitelů uvědomuje, že jejich spotřební chování a rozhodnutí mohou mít významné důsledky na ekosystém. Navzdory rostoucímu pozitivnímu postoji k udržitelným iniciativám a produktům některé výzkumy zjistily, že pro-environmentální postoje se nutně nepromítají do skutečného spotřebitelského chování, zejména pokud jde o textilní a oděvní produkty (Chang & Watchravesringkan, 2018; Park & Lin, 2020; Yang et al., 2017). Výzkumníci tvrdí, že rozhodnutí o spotřebě oblečení mohou být výrazněji ovlivněna faktory přímo souvisejícími s produkty, jako je cena, kvalita, styl a image značky spíše než faktory souvisejícími s udržitelností, zejména mezi módními spotřebiteli. Jinými slovy, ačkoli spotřebitelé stále více přijímají hodnoty udržitelnosti, mezi jejich postoji a chováním mohou existovat rozpory v důsledku zásahů několika faktorů, jako je vnímání ceny a kvality, nedostatek informací a další. Je proto důležité porozumět tomu, jaké atributy produktů spotřebitelé preferují a očekávají na své cestě udržitelné spotřeby.

## **3.2 Teorie plánovaného chování**

Teorie plánovaného chování (TPB – Theory of planned behavior) je teoretický sociálně psychologický model, který se zabývá předpovídáním lidského chování.

TPB je rozšířením teorie odůvodněného chování (TRA – Theory of reasoned action), která stále přitahuje pozornost v sociální psychologii. Oba modely byly navrženy k poskytnutí stručných vysvětlení informačních a motivačních vlivů na chování. Oba lze považovat za modely deliberativního zpracování, protože naznačují, že jednotlivci činí rozhodnutí na základě pečlivého zvážení dostupných informací (Conner & Armitage, 1998).

### **3.2.1 Teorie odůvodněného jednání**

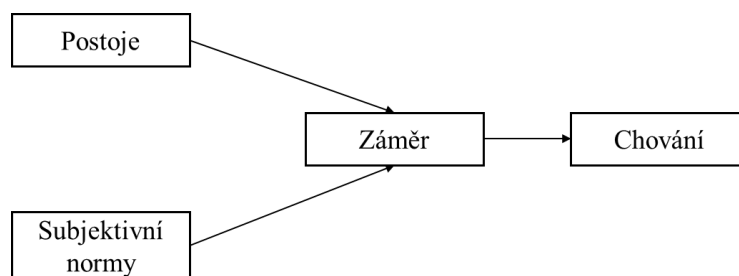
TRA měla svůj původ ve Fishbeinově práci na psychologických procesech, kterými postoje ovlivňují chování, a v analýze selhání předpovědi chování z poznání postoje jednotlivců. TRA navrhuje, že blízkým determinantem vůle k chování je záměr jedince

zapojit se do tohoto chování. Záměry představují motivaci osoby v tom smyslu, že jsou to vědomé plány nebo rozhodnutí vyvinout úsilí k provádění chování. Záměry a chování jsou považovány za silně související, když jsou měřeny na stejné úrovni specifičnosti vzhledem k akci, cíli, kontextu a časovému rámci a když je časový interval dostatečně krátký, aby se zajistilo, že se záměry nezměnily. Postoje k určitému chování uplatňují svůj vliv na chování prostřednictvím záměrů. (Ajzen & Fishbein, 1977).

Schéma teorie odůvodněného chování je možné vidět na obr. č. 1 a lze jej shrnout jako proces předpovídání výsledného chování na základě záměru, který vzniká kombinací dvou klíčových faktorů: postojů a subjektivních norem.

### Obrázek č. 1

*Teorie odůvodněného jednání*



#### 3.2.2 Postoje

Postoje představují celkové hodnocení chování jednotlivcem. Použitím principu kompatibility jsou relevantními postoji ty, které se týkají provádění chování, posuzovaného na podobné úrovni specifičnosti jako hodnocení chování. Jednoduše se jedná o pozitivní nebo negativní hodnocení daného chování. Postoje jsou ovlivňovány subjektivními pocity jedince k tomuto chování a očekávanými důsledky (Conner & Armitage, 1998).

#### 3.2.3 Subjektivní normy

TRA také specifikuje subjektivní normy jako druhý determinant záměrů. Subjektivní normy se skládají z osobních přesvědčení jedince o tom, zda si “pro něj důležití ostatní” myslí, že by měl provádět dané chování. Důležití ostatní jsou jednotlivci, jejichž preference ohledně chování osoby v dané oblasti jsou pro ni důležité (nejčastěji rodina, přátelé, komunita). Předpokládá se, že subjektivní normy hodnotí sociální tlaky na jedince, aby prováděl nebo neprováděl určité chování, tudíž základním determinantem

této proměnné je normativní názor části populace ovlivňující zkoumanou osobu (Conner & Armitage, 1998).

### **3.2.4 Vnímaná kontrola chování**

Teorie plánovaného chování, poprvé představena Ajzenem a Fishbeinem v roce 1975, rozšiřuje TRA o další klíčový faktor, vnímanou kontrolu chování (perceived behavioral control). Tím vzniká trojkomponentní model, který lépe vysvětluje lidské chování a jeho předvídatelnost. Zatímco TRA se zaměřuje na dobrovolné chování, TPB se snaží předpovídat nevěle chování tím, že zohledňuje vnímání kontroly nad vykonáním chování (Ajzen & Fishbein, 1977).

Vnímaná kontrola chování je individuální vnímání míry, do jaké je provedení chování snadné nebo obtížné. Kontrola je vnímána jako kontinuum s jednoduše prováděnými chováními na jednom konci (například čištění zubů) a cíli, které vyžadují zdroje, příležitosti a specializované dovednosti (například stát se světovým šachovým hráčem), na druhém konci (Conner & Armitage, 1998).

Spojení mezi záměry a chováním odráží skutečnost, že lidé mají tendenci provádět chování, které si plánují vykonat. Nicméně vztah mezi vnímanou kontrolou chování a chováním je složitější. Tento vztah naznačuje, že je pravděpodobnější, že se zapojíme do (atraktivních/přitažlivých) chování, které ovládáme, a naznačuje, že si zabraňujeme ve vykonávání chování, nad kterým nemáme kontrolu. Naopak, je naznačeno, že pokud jsou záměry konstantní, chování bude pravděpodobnější, pokud se vnímaná kontrola chování zvýší (Conner & Armitage, 1998).

Posouzení vnímané kontroly chování je ovlivněno přesvědčeními ohledně toho, zda má jedinec přístup k potřebným zdrojům a příležitostem k úspěšnému provedení chování, váženými podle vnímané síly každého faktoru, který může chování usnadňovat nebo brzdit. Vnímání faktorů pravděpodobně usnadňujících nebo brzdících provedení chování se nazývá kontrolní přesvědčení. Tyto faktory zahrnují jak interní kontrolní faktory (například osobní nedostatky, dovednosti, schopnosti, emoce), tak externí kontrolní faktory (například příležitosti, závislost na ostatních, překážky, finanční zdroje). Lidé, kteří vnímají, že mají přístup k potřebným zdrojům a že existují příležitosti (nebo absence překážek) k provedení chování, mají vysoký stupeň vnímané kontroly chování (Ajzen, 1991).

### 3.2.5 Záměr

Kombinace výše zmíněných tří prediktorů přispívá k síle záměru uskutečnit určité chování. Záměr tedy představuje vysvětlovanou proměnnou zakládající se na síle motivačních faktorů, ovlivňující zkoumané chování. Záměr je jakýmsi předpokladem, že jedinec je opravdu ochoten a plánuje vykonat dané chování. Je to v podstatě představa či plán, který jedinec má před provedením konkrétního chování.

*„Teorie se zakládá na pozitivní korelaci mezi těmito třemi prediktory ve vztahu k vysvětlované proměnné. Tento vztah lze interpretovat ve smyslu, že čím příznivější je názor jedince (postoje) a ostatních v jeho okolí (subjektivní norma) na zkoumané chování a čím vyšší je jeho kontrola nad tímto chováním (vnímaná kontrola), tím je větší záměr toto chování uskutečnit“ (Příhodová & Preiss, 2019, s.43).*

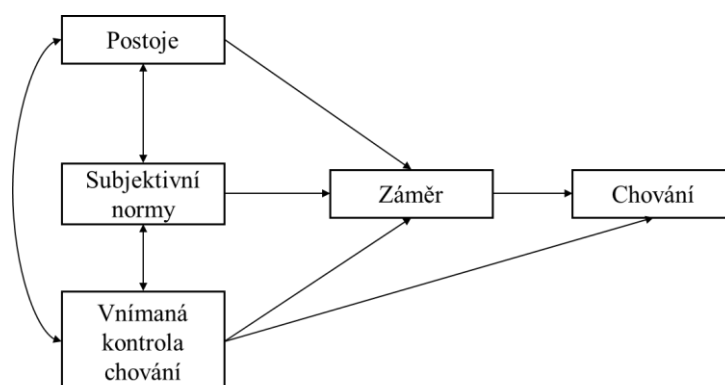
### 3.2.6 Schéma teorie plánovaného chování

Jak už bylo zmíněno, teorie plánovaného chování je tvořena pěti faktory. Tyto faktory tedy zahrnují postoje, subjektivní normu, vnímanou kontrolu chování, záměr a skutečné chování měřené v určitém časovém úseku. Grafické schéma teorie plánovaného chování je možné vidět na obr. č. 2.

*„Postoje, subjektivní norma a vnímaná kontrola představují nezávislé proměnné (prediktory), často také označované jako determinanty zkoumaného chování, záměr a skutečné chování jsou vysvětlované proměnné“ (Příhodová & Preiss, 2019, s. 42).*

#### Obrázek č. 2

*Teorie plánovaného chování*





### **3.2.7 Teorie plánovaného chování a udržitelnost**

Na základě kontextu udržitelnosti byly TRA i TPB aplikovány a dále rozšířeny na zkoumání pro-environmentálního chování, jako je recyklace (Cheung et al., 1999; Echegaray a Hansstein, 2017; Wang et al., 2016), udržitelná spotřeba potravin (Sparks and Shepherd, 1992; Vermeir a Verbeke 2008), nákupní chování energeticky udržitelných produktů (Ha a Janda, 2012; Tan a kol., 2017), nákupní chování udržitelných kosmetických přípravků (Hsu a kol., 2017; Kim a Chung, 2011), nebo udržitelné nákupní chování obecně (Kautish et al., 2019; Maichum et al., 2016; Taufique & Vaithianathan, 2018).

### **3.2.8 Teorie plánovaného chování a rozpor mezi postojem a chováním**

I když etický konzum roste, rozpor mezi pozitivními postoji spotřebitelů k ochraně životního prostředí a jejich nákupním chováním stále existuje, přičemž ekologicky zainteresovaní spotřebitelé i nadále nakupují značky, které mají negativní dopad na životní prostředí, a to i přesto, že mají záměr koupit ekologické alternativy. Pro další ilustraci, nedávný průzkum zjistil, že 65 % zkoumaných spotřebitelů uvedlo, že by nakupovali značky, které jsou udržitelné a šetrné k životnímu prostředí, avšak pouze 26 % se takto reálně zachovalo (White et al., 2019). Tento fenomén, známý jako rozpor mezi postoji a chováním (attitude-behaviour gap), je zvláště patrný v oblasti módní spotřeby. I když mnoho teoretických studií zkoumalo rozpor mezi postojem a chováním z hlediska etického konzumu, jen velmi málo se snažilo zvýšit porozumění této mezery v oblasti spotřeby (Bocti & Giannini, 2021).

Jelikož většina spotřebitelského chování zůstává ekologicky neudržitelná, je nalezení faktorů, souvisejících s rozporem mezi postojem a chováním, prioritou a hlavní motivací této práce.

Již mnoho studií se snažilo objevit překážky bránící udržitelnému nákupu, jako je cena (Papaoikonomou et al., 2011; Chang, 2011), pohodlí a dostupnost (Johnstone & Tan, 2015; Carrigan & Attalla, 2001) a vnímaná kvalita (Newman et al., 2014). Navzdory dosavadnímu výzkumu rozporu mezi postojem a chováním pokračují vědci zabývající se udržitelným marketingem v doporučování dalšího výzkumu s cílem zvýšit porozumění tohoto fenoménu.

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, z výzkumů zabývajících se spotřebitelskými preferencemi v oblasti udržitelného outdoorového vybavení jasně

vyplívá cena, jako nejvýznamnější atribut produktu, a tedy i zásadní důvod, proč při výběru upřednostnit relativně levnější neudržitelné vybavení. Zatím ale nebyl realizován výzkum podrobněji zkoumající rozhodovací proces zákazníků při výběru outdoorového vybavení, který by se zaměřoval na faktory a udržitelné atributy produktu mající vliv na vznik a případnou kompenzaci rozporu mezi postojem a chováním.

### **3.3 Rozhodovací proces zákazníka**

Jak navrhl Alpert (1971), proces rozhodování spotřebitelů lze prozkoumat pochopením jejich hodnotících kritérií, známých také jako atributy. V rozhodovacím procesu mají spotřebitelé tendenci upřednostňovat jeden atribut před druhým. Proces stanovení priorit znamená, že spotřebitelé sledují kompenzační rozhodovací prvek, přičemž na každý atribut kladou odlišný význam a vytvářejí kompromisy mezi atributy, aby získali maximální užitečnost z produktu (Wang et al., 2022).

#### **3.3.1 Atributy udržitelných outdoorových produktů**

Při nákupu outdoorového oblečení se zákazník logicky rozhoduje na základě produktových atributů, mezi které patří funkční vlastnosti, atributy udržitelnosti, design a cena produktu, popř. značka.

Největší míru důležitosti mají (kromě ceny) logicky, i na základě předešlých výzkumů, atributy funkční. Patří mezi ně např. vodní sloupec, prodyšnost, hmotnost, elasticita atd. Míra důležitosti jednotlivých funkčních atributů se poté liší v závislosti na konkrétním typu produktu.

Mezi atributy udržitelnosti patří různé produktové vlastnosti a iniciativy výrobce popsané v kapitole Životní cyklus udržitelného outdoorového produktu. Ve výzkumu jsem se konkrétně zaměřila na 5 atributů:

- 1) použití ekologicky šetrných výrobních materiálů,
- 2) země (region) výroby,
- 3) aspekty sociální udržitelnosti (např. pracovní podmínky, spravedlivé mzdy atd.),
- 4) možnost opravy od výrobce,
- 5) odolnost a životnost.

Míra důležitosti, kterou zákazníci připisují jednotlivým udržitelným atributům, je jeden ze znaků nákupního chování, které byly během výzkumu zkoumány.

Ačkoli některé výzkumy měly tendenci stavět udržitelné a funkční vlastnosti na opačné póly, není tomu vždy tak. Například funkční vlastnosti logicky souvisí s materiálem produktu. Jsou tedy odvozeny i od toho, zda byl při výrobě použit přírodní nebo syntetický materiál. Jak už bylo popsáno v předchozí kapitole Životní cyklus udržitelného outdoorového produktu, přírodní materiály mají výhodu jak z hlediska svých funkčních vlastností, tak z hlediska méně ekologicky náročné výroby a zpracování. Dalším příkladem může být odolnost a životnost produktu, které mohou být vnímány jako funkční prvek i jako atribut udržitelnosti, jelikož delší životnost produktu se váže k menší potřebě obnovovat produkt a zatěžovat tak přírodní prostředí další výrobou.

V rámci svého výzkumu jsem se zaměřila výhradně na atributy udržitelnosti a na jejich zohledňování při nákupu outdoorového oblečení. Míru důležitosti funkčních atributů jsem tedy do výzkumu nezahrnula. Tento přístup jsem zvolila z několika důvodů.

Zaprvé, předchozí výzkum Fuchse a Hovemanna (2022) jednoznačně ukázal, že funkční atributy, jako jsou odolnost proti větru, voděodolnost, tepelná izolace a celková trvanlivost, jsou pro zákazníky klíčové při rozhodování o nákupu outdoorového oblečení. Tato zjištění jsou dobře dokumentovaná v literatuře a potvrzují, že spotřebitelé kladou na tyto aspekty velký důraz.

Zadruhé, logika a běžné zkušenosti naznačují, že udržitelnost nebývá primárním záměrem nákupu, ale zákazník při výběru hodnotí produkt primárně na základě funkčních vlastností, zejména v kontextu outdoorových aktivit, kde je spolehlivost vybavení klíčová.

Třetím důvodem je skutečnost, že značky, které se na outdoorovém trhu zaměřují na udržitelnost, patří svou kvalitou mezi prémiové značky a splňují tedy i vysoké standardy z hlediska funkčních atributů (Gossen & Kropfeld, 2022). Tím pádem by další výzkum zaměřený na funkční atributy nepřinesl nové či překvapivé poznatky, ani doporučení pro značky a výrobce, protože tyto produkty již splňují očekávání zákazníků ohledně kvality a výkonu. V kontext práce je více smysluplné zaměřit se na to, jak zákazníci vnímají a hodnotí jednotlivé atributy udržitelnosti, které mohou být pro mnoho spotřebitelů stále nové nebo méně známé.

Posledním důvodem je samotná zamýšlená koncepce výzkumu, kdy míra zohlednění udržitelných atributů při nákupu outdoorového oblečení byla zkoumána jako jeden ze znaků nákupního chování ohledně udržitelných produktů. Další otázky zaměřující se na

specifické funkční vlastnosti by tedy nekorespondovaly s celkovým záměrem práce a zbytečně by přidávaly na délce dotazníku.

Kromě funkčních a udržitelných vlastností hraje zásadní roli také design a cena produktu. Cena produktu bude detailněji rozepsaná v následující kapitole jako zásadní faktor ovlivňující vnímanou kontrolu chování. Design produktu jsem se rozhodla do výzkumu nezahrnout z podobných důvodů jako funkční atributy.

Na rozhodovací proces mají kromě produktových atributů vliv také další specifické faktory. V následujících dvou podkapitolách se budu věnovat dalším faktorům vycházejících z teorie plánovaného chování, které mají tendenci formovat postoje, subjektivní normy a vnímanou kontrolu chování. Dále zde budou detailněji vysvětleny zjištěné faktory, které mohou souviset se vznikem nesouladu mezi postojem a chováním.

### **3.3.2 Specifické faktory ovlivňující postoje a subjektivní normy**

#### ***3.3.2.1 Vztah k outdoorovým sportům/aktivitám***

Vztah k outdoorovým sportům a aktivitám může pozitivně ovlivnit postoj k udržitelnému outdoorovému vybavení. Lidé, kteří se pravidelně věnují outdoorovým aktivitám, mají přirozeně hlubší vztah k přírodě. Tento vztah k přírodě by se měl pravděpodobně odrazit i v preferencích při nákupu vybavení, kdy si zákazníci uvědomují důležitost minimalizace negativního dopadu na životní prostředí.

Tento předpoklad je podložen výzkumem Teixeira et al. (2023). Tato studie potvrdila pozitivní vztah mezi pobytem v přírodě a pro-environmentálním chováním. Více než 70 % respondentů pravidelně trávících volný čas v přírodě uvedlo, že se aktivně zapojují do činností souvisejících s recyklací, nákupem ekologicky šetrných produktů a značek a nákupem sezónního nebo lokálně pěstovaného jídla.

Výzkum DeVillové et al. (2021) rovněž potvrzuje, že celkový čas strávený v přírodě vede k vyššímu vnímání spojení s přírodou a následně k větším pro-environmentálním postojům a chování.

Na základě těchto zjištění vznikla první hypotéza tohoto výzkumu:

Hypotéza č. 1: Více než 80 % respondentů považuje za důležité, že outdoorové firmy zavádějí udržitelné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

### **3.3.2.2 Postoj (outdoorové) komunity k udržitelnosti**

Postoj společnosti k udržitelným produktům a držení kroku se sociálními povinnostmi se odkazuje na tlaky subjektivních norem, kdy lidé cítí, že musí splňovat to, co dělají ostatní. Tyto sociální konstrukce mají zejména velký vliv na nákupy oblečení, protože móda spotřebitelům poskytuje pocit sounáležitosti a umožňuje jim získat přijetí od ostatních. Proto jsou nákupy módy často spojeny se sebevyjádřením a dodržováním sociálních standardů, což může převažovat nad etickými standardy jedince (Bocti et al., 2021).

V outdoorovém světě bude spíše pravděpodobné, že udržitelné značky budou zároveň považovány za prémiové a módní. Tudíž pokud by zde byl nějaký společenský nátlak, bude mít pravděpodobně pozitivní vliv na nákup udržitelných produktů.

Tuto myšlenku podporují také již zmiňované výzkumy DeVillové et al. (2021) a Teixeira et al. (2023), které potvrzují pozitivní vztah mezi trávením času v přírodě a pro-environmentálním chováním.

### **3.3.3 Specifické faktory ovlivňující nesoulad mezi postojem a chováním**

#### **3.3.3.1 Vyšší cena**

Na začátku této kapitoly i pro interpretaci celé práce je nutné zmínit, že vyšší cenou je myšleno vyšší cena outdoorového oblečení s atributy udržitelnosti v porovnání se stejným typem outdoorového oblečení bez udržitelných atributů.

Udržitelně orientované outdoorové značky jako Devold, Burton, Fjällräven, Patagonia a další jsou umístěny v prémiovém cenovém segmentu na základě vysoké kvality a vysoké životnosti svých produktů a zdržují se agresivních slevových nabídek. Některé se dokonce zapojují do kampaní proti nadměrné spotřebě, jako je uzavření obchodu (a online obchodu) během black Friday nebo ve dnech globálních klimatických stávek (Gossen & Kropfeld, 2022).

Předchozí studie zkoumaly, zda jsou spotřebitelé ochotni platit prémiové ceny za různé udržitelné oděvy, jako jsou organická trička a ponožky. Ellis et al. (2012) zjistili, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit asi o 25 % více za tričko organické bavlny oproti viditelně podobnému tričku vyrobenému z konvenčně vyráběné bavlny. Na druhou stranu, existuje také množství výzkumů, které prokázali, že klíčovým atributem, proč zákazníci nakonec nekupují udržitelně i když mají k udržitelnosti pozitivní postoj, je právě vysoká cena produktů (např. Wang et al., 2022).

Mezi výzkumy zdůrazňující vysokou cenu jako jeden z hlavních důvodů vzniku rozporu mezi pozitivním postojem k udržitelným tendencím v rámci outdoorového průmyslu a skutečným nákupním chováním patří výzkum Fuchse a Hovemanna (2022), Branda a Rauschové (2021) a Harrise et al. (2016).

Na základě těchto výzkumů vznikla druhá hypotéza této diplomové práce:

Hypotéza č. 2: Vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti) je hlavním důvodem vzniku rozporu mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním.

### ***3.3.3.2 Situační faktory***

Situační faktory je možné chápat rozdílnými způsoby. Podle některých zdrojů je možné tyto faktory chápat jako vnější vlivy, které člověk nemůže ovlivnit, ale ovlivňují vztah postoje a chování. Podle Ajzena (1991) jsou příklady situačních faktorů čas, příležitost nebo dostupnost.

Roli situačních faktorů během nákupu a jejich vliv na nesoulad mezi postojem a chováním v oblasti udržitelnosti zkoumali také Terlau & Hirsch (2015). Mezi situační faktory zahrnovali nákupní situaci (např. viditelnost produktů v obchodních regálech), pobídky (např. politické pobídky) a možnosti spotřeby (např. dostupnost udržitelných produktů).

V této práci používám termín situační faktory jako vlivy týkající se prostředí a okolností, ve kterých probíhá samotný nákupní proces, tzn. situace v prodejně. Patří sem faktory jako je atmosféra prodejny, kvalita služeb poskytovaných během nákupního procesu, interakce s personálem, a způsob, jakým jsou produkty prezentovány. Dobře promyšlený a přívětivý nákupní proces může zákazníka pozitivně ovlivnit a vést k větší spokojenosti a pravděpodobnosti finálního nákupu.

Kvalitní personál, který je ochotný a schopný zákazníkovi pomoci, může zvýšit jeho důvěru ve značku nebo produkt a přispět k celkové pozitivní zkušenosti. V tomto kontextu hraje roli především dobře informovaný personál, který má schopnosti a ambice zákazníkovi vysvětlit pozitivní stránky udržitelných produktů.

Prezentace produktů a obchodního prostředí hraje také důležitou roli. Atraktivní a přehledná prezentace může zvýšit zájem zákazníka a usnadnit mu rozhodování. Stejně tak hraje velkou roli i to, jak viditelně a atraktivně je produkt na prodejně vystavený.

### **3.3.3.3 Povědomí o aspektech udržitelnosti**

Obecně behaviorální literatura uvádí pozitivní korelaci mezi znalostmi a skutečným chováním. S ohledem na tato zjištění v kontextu udržitelnosti bylo zjištěno, že míra vnímaných znalostí o životním prostředí je základním předpokladem záměru nákupu udržitelných produktů. Vnímané environmentální znalosti lze tedy považovat za individuální znalost faktů, pojmů a vztahů týkajících se přírodního prostředí a jeho hlavních ekosystémů. Je to stav znalostí jednotlivců o životním prostředí, povědomí o problémech životního prostředí a vědomí důsledků lidského jednání na životní prostředí. V průzkumné literatuře bylo zjištěno, že spotřebitelé s lepšími environmentálními znalostmi se častěji zapojují do ekologicky uvědomělé spotřeby oblečení. Přesněji řečeno, spotřebitelé, kteří jsou obeznámeni s otázkami a dopady na životní prostředí, vnímají větší odpovědnost vůči životnímu prostředí a potřebu udržitelného rozvoje a dále jsou spíše schopni posoudit dopad konvenčních výrobků na životní prostředí. Mohou tedy vykazovat vyšší záměr nákupu udržitelných produktů, aby splnili své povinnosti (Rausch & Kopplin, 2021).

V této práci bude v kontextu povědomí o problematice zkoumáno zákazníkovo, resp. respondentovo, povědomí o udržitelných trendech a iniciativách outdoorových značek napříč životním cyklem produktu.

Nízké povědomí, resp. nedostatek informovanosti, patří mezi další definované faktory, mající vliv na nesoulad mezi postojem a chováním.

Podle výsledku výzkumu Fuchse & Hovemanna (2022) zákazníci s vyššími produktovými znalostmi outdoorového zboží přikládají atributu ceny nižší důležitost (16,46 %) než spotřebitelé s nízkým produktovým povědomím (23,46 %).

Také výzkum Wang et al. (2019) zjišťuje pozitivní vztah mezi produktovými znalostmi udržitelného zboží a záměrem ke koupi.

Na základě těchto skutečností vznikla třetí hypotéza této diplomové práce:

Hypotéza č. 3: Větší povědomí zákazníků o udržitelných attributech napříč životním cyklem outdoorového oblečení zvyšuje jejich záměr ke koupi.

### **3.3.3.4 Obava z greenwashingu**

Greenwashing je ve svém jádru klamavé a zavádějící používání “udržitelně zabarveného“ marketingu nebo tvrzení o dopadu produktů a postupů na životní prostředí s cílem

vytvořit pozitivní veřejný obraz a posílit svou image. Greenwasheři se buď rozhodnou zatajit negativní informace týkající se jejich dopadu na životní prostředí, nebo takové informace zveřejnit pouze částečně. Mohou dokonce šířit falešné pozitivní informace, protože očekávají, že zúčastněné strany budou upřednostňovat ekologické chování. Vzhledem k rostoucímu významu ve společnosti se greenwashing v posledních letech stal aktivním bodem výzkumu (Rausch & Kopplin, 2021).

Výzkum potenciálního dopadu greenwashingových aktivit organizace na udržitelný nákupní záměr spotřebitelů a nákupní chování v rámci TRA a TPB stále není příliš častým, ačkoli nějaké výzkumy se již objevily. Zhang a kol. (2018) zjistili, že vnímání greenwashingu negativně ovlivňuje záměr udržitelného nákupu. Podobně Goh a Balaji (2016) zjistili, že “zelený“ skepticismus ovlivňuje záměr udržitelného nákupu nepřímo prostřednictvím zájmu o životní prostředí a znalostí o životním prostředí. To je v souladu se zjištěním Mostafy (2006), který zjistil, že skepse spotřebitelů vůči ekologickým tvrzením negativně souvisí se záměrem nákupu ekologicky šetrnějších produktů.

Pokud jde o dopad organizace na životní prostředí, spotřebitelé předpokládají, že jsou nedokonale informováni kvůli netransparentním informačním aktivitám. Spotřebitelé si tak na jedné straně nejsou plně vědomi skutečného dopadu uvažovaného produktu na životní prostředí a mohou mít podezření, že se šíří falešně pozitivní tvrzení a nejsou zveřejňovány negativní informace o vlivu na životní prostředí. Na druhou stranu si spotřebitelé nemohou být zcela jisti, zda a do jaké míry je jejich podezření na greenwashing oprávněné (Rausch & Kopplin, 2021).

#### ***3.3.3.5 Přesycenost tématem udržitelnosti***

Tento faktor souvisí s pocitem přesycení či vyčerpání z nadměrného zdůrazňování udržitelnosti ve společnosti. Lidé mohou odmítat nakupovat udržitelně, protože jsou unaveni neustálým tlakem a informacemi o důležitosti udržitelného chování. Tato přetíženost může vyvolat odpor a frustraci, což vede k ignorování udržitelných možností a preferenci tradičních nebo pohodlnějších alternativ. Jinými slovy, ačkoli někteří zákazníci mají přirozeně pozitivní postoj k pro-environmentálnímu chování, může je nadměrné užívání termínu “udržitelnost“ odrazovat od nákupu.

Problémem přesycenosti tématem udržitelnosti se ve své práci zabývali Strother a Fazal (2011). Podle těchto autorů hrozí kvůli enormnímu nárůstu množství informací o udržitelnosti a environmentálních otázkách obecně riziko informačního přetížení. Tento



specializovaný druh informačního přetížení, nazývaný “zelená únava“ (green fatigue), by mohl poškodit snahu o komunikaci o otázkách udržitelnosti. Termín vymysleli britští výzkumníci k popisu zmatku, který lidé cítí ohledně mnoha environmentálních problémů. Zahrnuje reakci na "zelený hluk", což je přemíra informací (často protichůdných) které jsou vysílány všemi formami médií. Veřejnost se také do určité míry stává cynickou ohledně mnoha ekologických marketingových aktivit, které jsou téměř všudypřítomné.

#### **3.3.3.6 Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí**

Tento faktor je spojen s pocitem bezvýznamnosti individuálního jednání ve srovnání s širším kolektivem. Lidé často odmítají nakupovat udržitelně z důvodu, že mají dojem, že jejich osobní příspěvek k ochraně životního prostředí nebo udržitelnému životnímu stylu je zanedbatelný v porovnání se zásahy celé společnosti. Tento pocit může vést k pasivitě a nedostatku motivace ke změně chování, neboť jednotlivci se cítí jako nepodstatní hráči na poli celkového úsilí (Bocti et al., 2021).

Ve výzkumu Boctiové et al. (2021), zaměřujícím se na nesoulad mezi postojem a chováním, byl pocit bezvýznamnosti/bezmoci často zmiňovaným faktorem. Tento termín byl spojován s přesvědčením, že individuální akce nemají dostatečný dopad na řešení velkých environmentálních problémů, jako je klimatická změna, znečištění nebo vyčerpávání přírodních zdrojů. Kromě toho tento faktor souvisí i s efektem společné pasivity a přesvědčením, že jako jednotlivci se zákazníci necítí být za problematiku zodpovědní.

#### **3.3.3.7 Shrnutí**

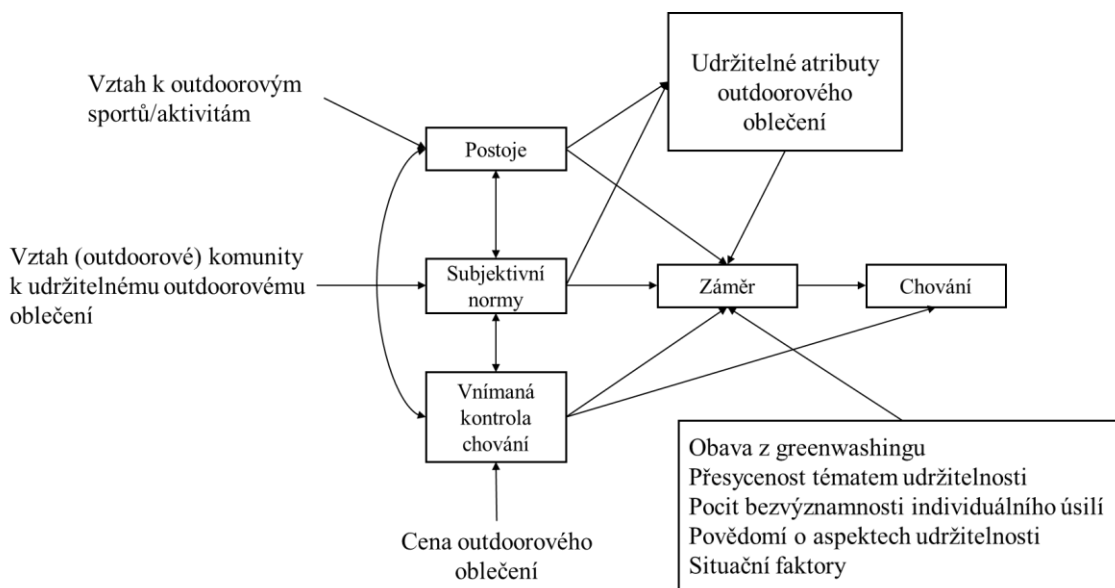
Poslední čtyři z identifikovaných faktorů souvisí s problematikou nadužívání termínu “udržitelnost“. V posledních letech se termín stal téměř všudypřítomným napříč mnoha průmysly a odvětvími, což může vést k jeho přemíře a následné devalvaci. Tento fenomén přispívá k tomu, že spotřebitelé začínají být unaveni a skeptičtí vůči všem tvrzením o udržitelnosti, protože se jim často jeví jako marketingové triky bez reálného základu. Když se termín udržitelnost používá příliš často a bez konkrétních důkazů, lidé ho mohou vnímat jako prázdnou frázi, což vede k únavě z tématu a nejednoznačnosti informací. V důsledku množství informací ohledně udržitelnosti, kdy je tento termín užíván v souvislosti s různými situacemi a produkty může docházet k tomu, že zákazníci pořádně neví, co si pod tímto termínem představit.

### 3.3.4 Modifikované schéma teorie plánovaného chování

Následující kapitola bude věnována modifikaci schématu teorie plánovaného chování, do kterého jsou zakomponovány výše zmíněné faktory a atributy produktu, které jsou předmětem výzkumu.

#### Obrázek č. 3

*Modifikované schéma teorie plánovaného chování*



V tomto schématu jsou postoje k nákupu udržitelného outdoorového oblečení ovlivněny vztahem k outdoorovým sportům/aktivitám, který by měl podle výše zmíněných výzkumů korespondovat s pozitivním udržitelným smýšlením.

Další složkou teorie plánovaného chování jsou subjektivní normy, které jsou v tomto schématu ovlivněny postoji outdoorové komunity k udržitelným aspektům outdoorového vybavení, které, jak už bylo popsáno v předešlé kapitole, by měli být pravděpodobně také pozitivní.

Na základě postojů a subjektivních norem tedy zákazníci hodnotí identifikované atributy udržitelnosti outdoorového oblečení, jejichž míra důležitosti má vliv na celkový záměr nákupu.

Jak je ze schématu patrné, udržitelné atributy outdoorového oblečení mohou být hodnoceny jednak na základě vlastních osobních postojů, tak na základě subjektivních

norem. Otázka, do jaké míry jsou zákazníci v tomto kontextu ovlivněni svými osobními postoji a do jaké míry postoji komunity, je dalším předmětem mého výzkumu.

Cena udržitelného outdoorového vybavení může v teorii plánovaného chování významně ovlivnit vnímanou kontrolu chování. Vysoká cena udržitelného vybavení může být překážkou, která snižuje vnímanou schopnost zákazníků tento nákup realizovat, i když mají silné pro-environmentální postoje a jsou ovlivněni pozitivními subjektivními normami. Naopak dostupnější ceny mohou zvýšit pocit kontroly a tím i pravděpodobnost, že zákazníci nákup uskuteční. Jak je ze schématu patrné, vnímaná kontrola chování ovlivňuje nejen záměr nákupu, ale také přímo nákupní chování, neboť v případě omezeného rozpočtu může být pro některé zákazníky nákup udržitelného outdoorového oblečení, které má až příliš vysokou cenu, nereálný. Proto je vnímání ceny v tomto kontextu klíčové pro transformaci pozitivních postojů a záměrů do konkrétních akcí.

Záměr nákupu může být kromě zmiňovaných faktorů ovlivněn řadou dalších výše identifikovaných faktorů majících vliv na nesoulad mezi postojem a chováním.

Prvním faktorem ovlivňujícím záměr jsou situační faktory v prodejně. I když člověk přichází do prodejny se slabým povědomím, neutrálním či přímo negativním postojem, situační faktory mohou v rozhodovacím procesu zákazníka hrát klíčovou roli, kdy např. schopný a dobře informovaný prodejce má možnost změnit názor zákazníka, a tedy zvýšit záměr nákupu. Na druhou stranu i když zákazník přichází do prodejny s velmi silnými pozitivními postoji, subjektivními normami a vnímanou kontrolou chování, mohou ho negativní situační faktory na prodejně od konečného nákupu odradit. Situační faktory tedy mohou působit jak pozitivně, tak negativně.

Dalším faktorem ovlivňujícím záměr může být také povědomí a informovanost o konkrétním významu udržitelných atributů. Pokud má zákazník slabé povědomí o tom, co vše se může skrývat za termínem udržitelnost v oblasti outdoorového oblečení, může mu jeho vyšší cena v porovnání se stejným tepem oblečení bez udržitelných aspektů připadat nesmyslně vysoká. Jedna z výzkumných otázek se tedy zaměřuje také na vztah mezi povědomím a záměrem nákupu.

Poslední tři identifikované faktory, obava z greenwashingu, přesycenost tématem udržitelnosti a pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí, mají na záměr nákupu udržitelného outdoorového oblečení negativní vliv. Čím více by tedy zákazníky tyto faktory ovlivnili, tím menší by byl jejich záměr nákupu.

## **4 METODIKA**

Při zpracování této diplomové práce bylo využito kvantitativního sběru dat pomocí elektronického dotazníku.

Z důvodu rozsáhlé variability produktů, patřících do kategorie outdoorové vybavení, se výzkum specifikuje na segment outdoorového oblečení. Detailnější odůvodnění tohoto rozhodnutí je popsáno v kapitole Úvod.

### **4.1 Výzkumné otázky**

VO1: Jaké je povědomí respondentů o udržitelných atributech outdoorového oblečení v kontextu životního cyklu produktu?

VO2: Jakou míru důležitosti připisují při nákupu respondenti jednotlivým atributům udržitelnosti outdoorového oblečení?

VO3: Jsou zákazníci při hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení více ovlivněni osobními postoji, nebo subjektivními normami?

VO4: Jakou míru důležitosti připisují respondenti identifikovaným faktorům, které ovlivňují rozpor mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním?

VO5: S jakou pravděpodobností si respondenti koupí udržitelné outdoorové oblečení?

VO6: Kolik procent z ceny neudržitelného outdoorového oblečení jsou respondenti ochotni připlatit za stejný typ oblečení s atributy udržitelnosti?

### **4.2 Výzkumné hypotézy**

Výzkumné hypotézy diplomové práce vycházejí z předešlých zahraničních výzkumů Teixeira et al. (2023), DeVillové et al. (2021), Fuchse a Hovemanna (2022), Wang et al. (2019), Branda a Rauschové (2021) a Harrise et al. (2016). Konkrétní zjištění, na základě kterých byly formulovány výzkumné hypotézy jsou detailněji popsány v kapitole Teoretická východiska, konkrétně v podkapitole Rozhodovací proces zákazníka.

Hypotéza č. 1: Více než 80 % respondentů považuje za důležité, že outdoorové firmy zavádějí udržitelné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

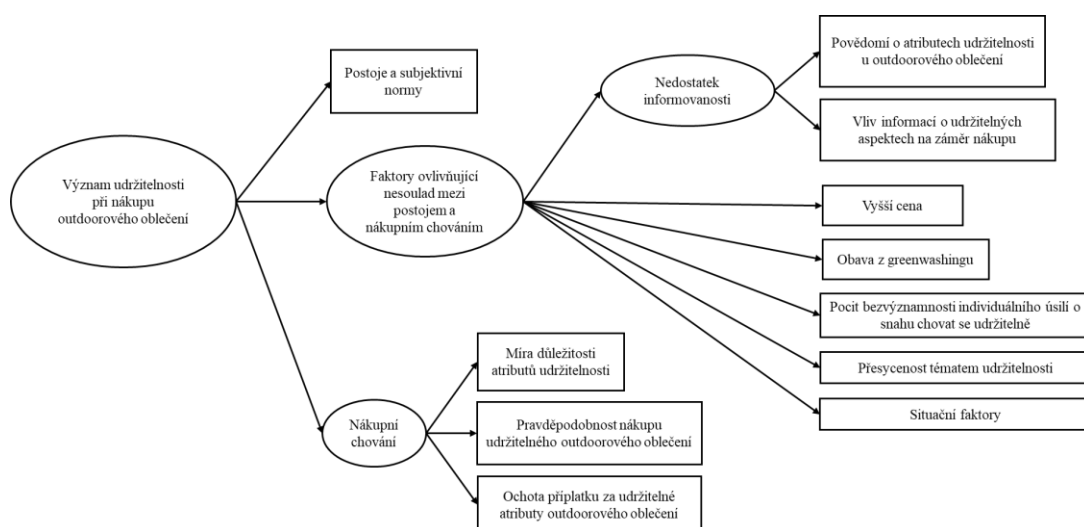
Hypotéza č. 2: Vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti) je hlavním důvodem vzniku rozdílu mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním.

Hypotéza č. 3: Větší povědomí zákazníků o udržitelných atributech napříč životním cyklem outdoorového oblečení zvyšuje jejich záměr ke koupi.

### 4.3 Operacionalizace

Obrázek č. 4

*Operacionalizace*



### 4.4 Základní a výzkumný soubor

Základním souborem výzkumu jsou spotřebitelé outdoorového vybavení.

Výzkumný soubor tvoří 311 respondentů, věnujících se outdoorovým sportům/aktivitám, žijících v České republice.

#### 4.4.1 Demografické znaky výzkumného souboru

Tabulka č. 1

*Pohlaví výzkumného souboru*

Pohlaví	Četnost	Procentuální podíl
Muži	146	46,95%
Ženy	165	53,05%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 2

### *Věk výzkumného souboru*

Věk	Četnost	Procentuální podíl
18-20	28	9,00%
20-29	101	32,48%
30-39	67	21,54%
40-49	75	24,12%
50-59	33	10,61%
60 a více	7	2,25%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 3

### *Vzdělání výzkumného souboru*

Vzdělání	Četnost	Procentuální podíl
Vysoká škola	192	61,74%
Střední škola s maturitou	119	38,26%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Výzkumný soubor je z většiny (53,1 %) tvořen respondenty ženského pohlaví. Dále se většina respondentů (78,1 %) pohybuje ve věkovém rozmezí 20-49 let. Z tabulky č. 3 je také možné vyčíst, že většina respondentů (61,7 %) je tvořena lidmi s vysokým vzděláním.

### **4.4.2 Psychografické znaky výzkumného souboru**

Nejčastěji uváděnou aktivitou, které se věnuje téměř polovina respondentů je turistika. Druhým nejčastěji zmiňovaným sportem je lezení a dále skialpinismus/splitboarding nebo běh (v přírodě), resp. trail running. Další zmiňované sporty/aktivity je možno vidět v tabulce č. 4 a grafu č. 1.

#### Tabulka č. 4

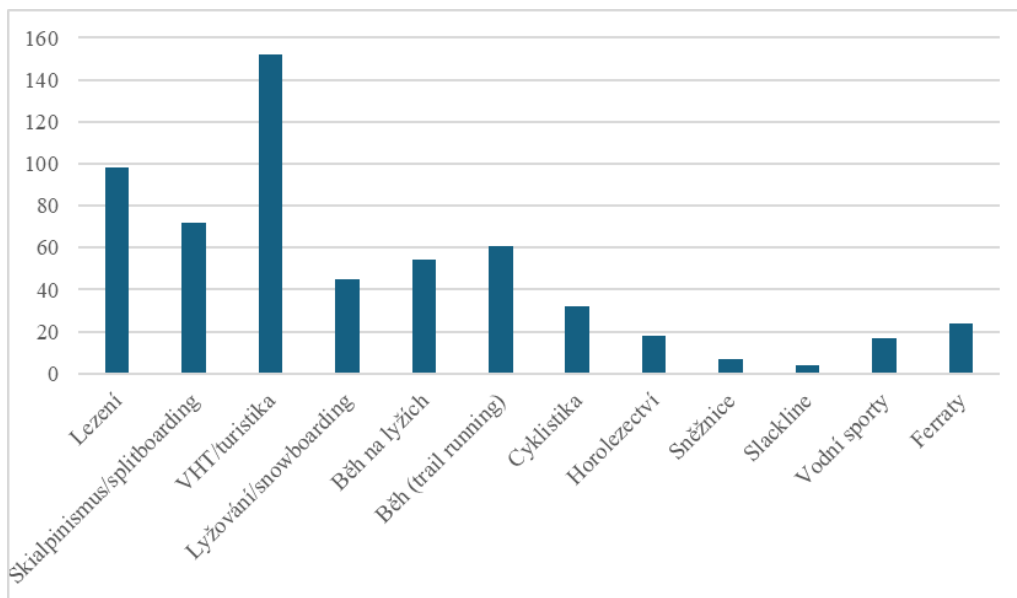
*Outdoorové sporty/aktivity výzkumného souboru*

Outdoorový sport/aktivita	Četnost odpovědí	Podíl respondentů
Lezení	98	31,51%
Skialpinismus/splitboarding	72	23,15%
VHT/turistika	152	48,87%
Lyžování/snowboarding	45	14,47%
Běh na lyžích	54	17,36%
Běh (trail running)	61	19,61%
Cyklistika	32	10,29%
Horolezectví	18	5,79%
Sněžnice	7	2,25%
Slackline	4	1,29%
Vodní sporty	17	5,47%
Ferraty	24	7,72%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

#### Graf. č. 1

*Outdoorové sporty/aktivity výzkumného souboru*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### 4.5 Sběr dat

Jako základní technika sběru dat pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno elektronické dotazování pomocí internetového portálu [www.surveo.cz](http://www.surveo.cz). Dotazník byl rozeslán na

sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, ve skupinách: Lezení-diskuse; Outdoor vybavení – zkušenosti, poradna; Skialp – diskuze, zkušenosti; Skialp/freeride Krkonoše.

Sběr odpovědí probíhal v období 8. 5. – 10. 6. 2024.

U většiny otázek bylo použito škálování, konkrétně pomocí hvězdičkového hodnocení pro zachycení míry důležitosti jednotlivých atributů a faktorů. Dále byly použity uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí pro zaznamenání demografických znaků, postojů a nákupního chování (pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení a ochota připlatit si za atributy udržitelnosti). Pro zachycení míry ovlivnění nákupního chování osobními postoji vs. subjektivními normami byl zvolen sémantický diferenciál. V dotazníku se objevily také čtyři otevřené otázky, kdy jedna z těchto otevřených otázek byla zároveň otázkou filtrační pro případné vyřazení respondentů, kteří se nevěnují žádnému outdoorovému sportu nebo aktivitě.

Ve výzkumu jsem se řídila definicí Eigenschenka et al. (2019), podle kterých outdoorové sporty zahrnují aktivity:

1. které se obvykle vykonávají se (silným) vztahem k přírodě a krajině a hlavním cílem je interakce s přírodními prvky spíše než s objektem;
2. kde je přírodní prostředí uživateli vnímáno jako minimálně upravené lidskou činností;
3. které jsou vnímány jako fyzicky náročné;
4. které jsou založeny na lidské síle nebo síle přírodních prvků a nejsou motorizované během samotného sportu;
5. které mohou používat nějakou formu nástroje (například surfovací prkno, kolo, lyže atd.) nebo zahrnují jen lidské tělo.

Pokud tedy respondent u některých sporných sportů, jako např. běh nebo cyklistika neuvedl, že aktivity vykonává v přírodním prostředí a zároveň neuvedl žádný jiný outdoorový sport, byly jeho odpovědi z výzkumu vyřazeny. Tímto způsobem bylo zajištěno, že výzkumný soubor tvoří respondenti, kteří se věnují alespoň jednomu sportu/aktivitě v přírodě.

Do dotazníku byl dále vložen vlastní text, který shrnoval udržitelné atributy produktu napříč jeho životním cyklem. Díky tomuto shrnutí respondenti získali pro následující otázky lepší představu o udržitelných aspektech outdoorového oblečení.. Vlastní text byl



do dotazníku záměrně vložen až poté, co byli respondenti tázáni na jejich představu o udržitelnosti v kontextu outdoorového oblečení.

Celý dotazník uvádím v příloze.

## **4.6 Pilotáž**

Před odesláním dotazníku do facebookových skupin bylo potřeba ověřit jeho validitu a srozumitelnost všech otázek. Proto došlo k osobní diskusi nad dotazníkem s pěti respondenty, kteří dotazník vyplnili bez větších problémů. Na základě připomínek došlo pouze k přeformulování a k doplňkovému popisu u otázek č. 7, 18, 19.

## **4.7 Analýza dat**

Při vyhodnocování většiny otázek (otázky č. 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24) jsem pomocí excelové analýzy zjišťovala průměr, směrodatnou odchylku a koeficient šikmosti. Při analýze odpovědí na otázky č. 23 a 24 byla pro vyhodnocení použita vždy střední hodnota daného intervalu, tzn. pokud např. respondent označil odpověď 80–89 %, byla při výpočtech odpověď zaznamenána jako 85 %.

V praktické části jsem na základě postojů a povědomí ohledně udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení respondenty rozdělila do pěti typologií:

- 1) Pozitivní postoj – Vysoké povědomí;
- 2) Pozitivní postoj – Střední povědomí;
- 3) Pozitivní postoj – Nízké povědomí;
- 4) Neutrální postoj;
- 5) Negativní postoj.

Postoj respondentů k tématu udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení byl určen na základě jejich odpovědí na otázku č. 8 (“Považujete za důležité, že outdoorové firmy zavádějí zmíněné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí?”). Pokud respondent na pětibodové hvězdičkové škále označil jednu nebo dvě hvězdy, byl zařazen do typologie Negativní postoj. Pokud respondent označil tři hvězdičky, byl zařazen do typologie Neutrální postoj. Pokud respondent označil čtyři nebo pět hvězdiček, byl zařazen do skupiny Pozitivní postoj.

Respondenti s pozitivním postojem byli dále rozděleni do tří kategorií na základě jejich povědomí o udržitelných attributech napříč životním cyklem produktu. Povědomí bylo vyhodnocováno pomocí odpovědí na otázky č. 5 a 6. V případě, že respondent v odpovědi na otázku č. 6 uvedl, že pro něj informace ve vlastním textu, který shrnoval aspekty udržitelnosti napříč životním cyklem outdoorového oblečení, nejsou nové, byl zařazen do typologie Pozitivní postoj-Vysoké povědomí. V případě že respondent na otázku č. 6 odpověděl, že pro něj jsou některé informace nové, ale v předchozí otázce č. 5 uvedl atributy udržitelnosti, které se týkaly alespoň poloviny ze stanovených fází životního cyklu produktu (výroba, distribuce, užívání, poškození, konec životnosti, celková životnost), byl zařazen do typologie Pozitivní postoj-Střední povědomí. Pokud respondent na otázku č. 6 odpověděl, že pro něj jsou některé ze zmiňovaných informací nové a zároveň v otázce č. 5 uvedl aspekty, které souvisí s méně než polovinou stanovených fází životního cyklu outdoorového oblečení, byl zařazen do typologie Pozitivní postoj-Nízké povědomí.

Pro lepší srozumitelnost lze uvést ukázkou, kdy respondent k otázce č. 5 uvedl odpověď: „ekologicky šetrná výroba, ekologický obal, bez použití plastu, garantovaná oprava od výrobce“. Na základě této odpovědi byl zařazen do kategorie střední povědomí, neboť jeho odpověď zahrnovala cyklus výroby, distribuce a poškození produktu. V případě, kdy respondent odpověděl např.: „ekologicky šetrná výroba, výroba z recyklovaných materiálů, férové zacházení se zvířaty“, byl zařazen do kategorie nízké povědomí, neboť zmiňované aspekty se týkají pouze fáze výroby produktu.

Těchto pět typologií bylo mezi sebou porovnáno z hlediska míry důležitosti stanovených atributů udržitelnosti při nákupu, faktorů majících vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním, pravděpodobnosti nákupu udržitelného outdoorového oblečení a ochoty připlatit si za atributy udržitelnosti.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce vyhodnocuje nashromážděná data získaná pomocí elektronického dotazování. Data jsou použita pro vyhodnocení výzkumných otázek, ne/podpoření hypotéz a k provedení dalších analýz.

### 5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

**VO1:** Jaké je povědomí respondentů o udržitelných atributech outdoorového oblečení v kontextu životního cyklu produktu?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí odpovědí na otázky č. 5 a 6 elektronického dotazníku.

Odpovědi respondentů byly rozděleny do 6 skupin v závislosti na tom, s kterou částí životního cyklu outdoorového oblečení souvisí. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce č. 5 a graficky znázorněny v grafu č. 2.

#### Tabulka č. 5

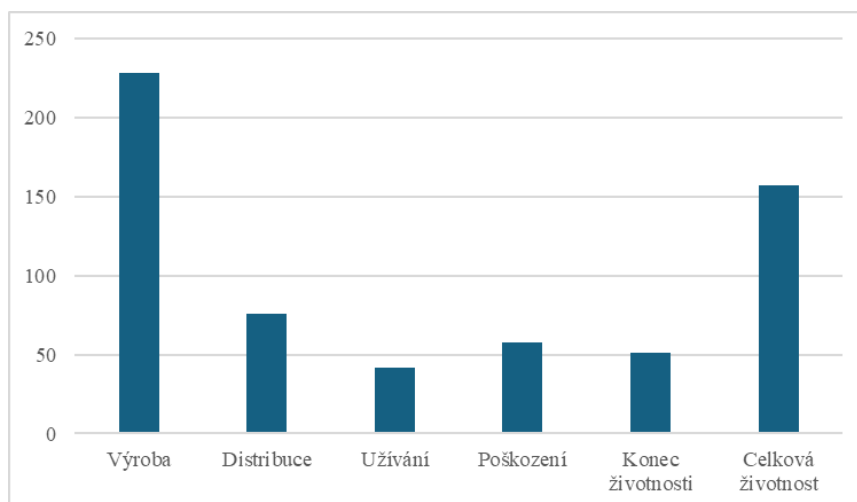
*Povědomí respondentů o attributech udržitelnosti v kontextu životního cyklu produktu*

Životní cyklus produktu	Četnost odpovědí	Podíl odpovědí	Podíl respondentů
Výroba	228	37,25%	73,31%
Distribuce	76	12,42%	24,44%
Užívání	42	6,86%	13,50%
Poškození	58	9,48%	18,65%
Konec životnosti	51	8,33%	16,40%
Celková životnost	157	25,65%	50,48%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Graf č. 2

*Povědomí respondentů o attributech udržitelnosti kontextu životního cyklu produktu*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Důležitým zjištěním je skutečnost, že relativní většina odpovědí na tuto otázku (37,3 %) se týká výroby produktu. 228 respondentů (73,3 %) si pod pojmem udržitelnost v oblasti outdoorového oblečení představuje aspekty spojené s výrobou produktu. Druhá nejčastěji zmiňovaná odpověď, kterou uvedlo 157 respondentů (50,5 %) je celková životnost produktu. Aspekty udržitelnosti související s dalšími životními cykly produktu (distribuce, užívání, poškození a konec životnosti) byly uváděny s relativně nízkou četností.

Na základě odpovědí na tuto otázku by se mohlo konstatovat, že povědomí respondentů o udržitelných attributech v kontextu životního cyklu produktu není příliš velké a týká se především aspektů výroby. Na druhou stranu, v otázce č. 6 téměř polovina respondentů (44,7 %) uvedla, že pro ně informace ohledně atributů udržitelnosti produktu napříč jeho životním cyklem, které byly vloženy do dotazníku jako vlastní text, nejsou nové.

## Tabulka č. 6

*Odpovědi respondentů na otázku č. 6*

Byly pro Vás některé z těchto informací nové?	Četnost odpovědí	Procentuální podíl
Ano	172	55,31%
Ne	139	44,69%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Mezi odpověďmi na otázku č. 5 a otázku č. 6 tedy existuje mírný nesoulad. Tento nesoulad by mohl být vysvětlen skutečností, že respondenti si jsou sice vědomi různých iniciativ a procesů, které udržitelně zaměřené značky zavádějí a které souvisí s méně zmiňovanými fázemi životního cyklu, jako např. garantovaná oprava od výrobce nebo používání přírodních vláken související s doplňkovými výdaji, ale přímo si tyto iniciativy nespojí s termínem “udržitelnost”.

**VO2:** Jakou míru důležitosti připisují při nákupu respondenti jednotlivým atributům udržitelnosti outdoorového oblečení?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí odpovědí na otázky č. 10-14 elektronického dotazníku. Míra důležitosti jednotlivých atributů je zaznamenaná v tabulkách níže.

### **Tabulka č. 7**

*Míra důležitosti odolnosti a životnosti outdoorového oblečení*

<b>Odolnost a životnost</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	0
2	0
3	0
4	0
5	4
6	11
7	47
8	83
9	99
10	67
Průměr	8,49
Směr. odch.	1,16
Koef. šikmosti	-0,54

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 8

*Míra důležitosti možnosti opravy od výrobce outdoorového oblečení*

<b>Oprava od výrobce</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	7
2	3
3	4
4	5
5	43
6	82
7	79
8	45
9	22
10	21
Průměr	6,67
Směr. odch.	1,77
Koef. šikmosti	-0,54

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Odolnost a životnost produktu, stejně jako možnost opravy od výrobce má očekávaně vysoký průměr, jelikož se na rozdíl od ostatních atributů jedná o atributy přímo ovlivňující zákazníkům užitek. Ačkoli má možnost opravy od výrobce vyšší směrodatnou odchylku (1,77), na základě záporného koeficientu šikmosti lze konstatovat, že většina odpovědí se pohybuje ve vyšších hodnotách od průměru. Z těchto údajů je tedy možné určit, že nejdůležitějším atributem udržitelnosti je pro respondenty odolnost a životnost produktu a atributem s druhou nejvyšší mírou důležitosti je možnost opravy od výrobce. Tento výsledek je patrný také z grafu č. 3, který srovnává průměrné hodnoty důležitosti stanovených atributů.

### Tabulka č. 9

*Míra důležitosti aspektů sociální udržitelnosti outdoorového oblečení*

<b>Sociální udržitelnost</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	50
2	43
3	61
4	39
5	51
6	29
7	14
8	13
9	2
10	9
Průměr	3,90
Směr. odch.	2,24
Koef. šikmosti	0,69

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### Tabulka č. 10

*Míra důležitosti země (regionu) výroby outdoorového oblečení*

<b>Země (region) výroby</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	39
2	34
3	44
4	40
5	45
6	53
7	28
8	14
9	4
10	10
Průměr	4,46
Směr. odch.	2,31
Koef. šikmosti	0,29

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 11

*Míra důležitosti použití ekologicky šetrných výrobních materiálů outdoorového oblečení*

Ekologicky šetrné výrobní materiály	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	27
2	27
3	34
4	47
5	52
6	42
7	47
8	20
9	10
10	5
Průměr	4,86
Směr. odch.	2,23
Koef. šikmosti	0,03

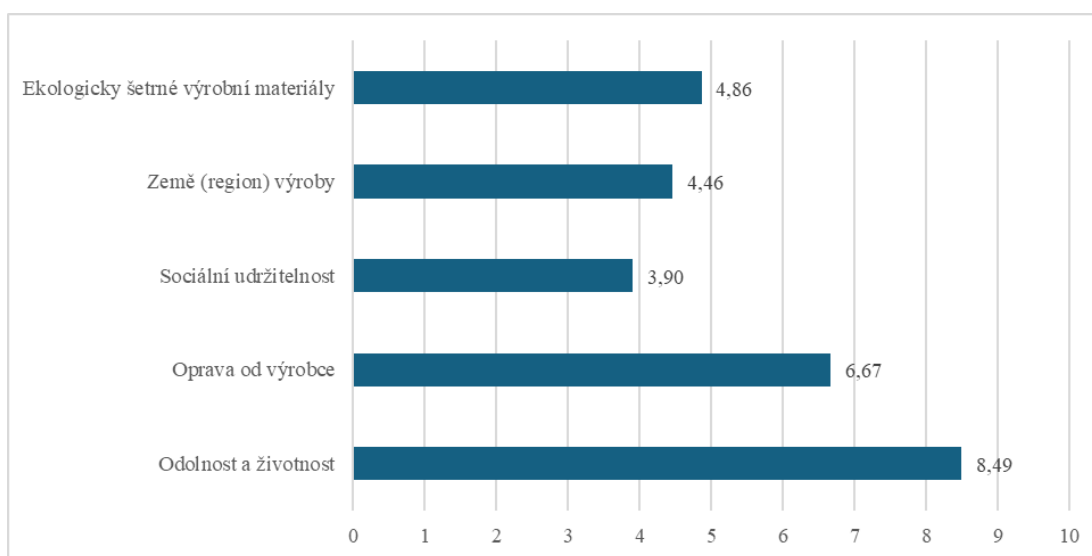
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Další tři atributy (sociální udržitelnost, země (region) výroby, ekologicky šetrné výrobní materiály) měli statisticky podobné výsledky. Průměrná hodnota těchto tří měřených atributů naznačuje, že respondenti obecně vnímali atributy jako mírně důležité, avšak ne klíčové. Směrodatná odchylka, která se u těchto atributů pohybuje v rozmezí 2,23 – 2,31, ukazuje na relativně velký rozptyl odpovědí, což znamená, že postoje respondentů jsou značně různorodé. Někteří respondenti mohli hodnotit atributy jako velmi důležité, zatímco jiní je považovali za nedůležité. Tato různorodost odpovědí je patrná z četnosti odpovědí u jednotlivých hodnot, které jsou zaznamenány v tabulkách č. 9–11. Pozitivní šikmost těchto tří atributů naznačuje, že i když mnoho respondentů hodnotilo atributy nízkou mírou důležitosti, existuje menší skupina, která je považuje za velmi důležité. To by mohlo znamenat, že pro specifické segmenty trhu jsou tyto atributy zásadní.



### Graf č. 3

*Srovnání míry důležitosti jednotlivých udržitelných atributů*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

**VO3:** Jsou zákazníci při hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení více ovlivněni osobními postoji, nebo subjektivními normami?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí odpovědí na otázku č. 15 v elektronickém dotazníku. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v tabulce č. 12.

### Tabulka č. 12

*Postoje vs. subjektivní normy – pro celý výzkumný soubor*

Hodnota	Četnost odpovědí
-5	53
-4	19
-3	43
-2	57
-1	21
0	53
1	23
2	30
3	12
4	0
5	0
Průměr	-1,56
Směr. odch.	2,38
Koef. šikmosti	0,13

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Průměrná hodnota -1,56 naznačuje, že respondenti se při výběru udržitelného outdoorového oblečení více přiklánějí k osobním postojům než k názorům (outdoorové) komunity. Tato hodnota je na škále od -5 do 5 poměrně blízko středu, ale stále ukazuje, že osobní postoje mají větší vliv. Směrodatná odchylka 2,4 indikuje značnou variabilitu v odpovědích respondentů. To znamená, že někteří respondenti se mohou silně řídit osobními postoji, zatímco jiní se více orientují na názory komunity, což je možno vyčíst ze záznamů odpovědí v tabulce č. 12. Koeficient šikmosti 0,13 naznačuje, že rozdělení odpovědí je téměř symetrické, s mírným posunem směrem k negativním hodnotám. Tento posun je však nepatrný, což potvrzuje, že preference osobních postojů není obecně výrazně silná.

Stejné měření jsem provedla zvláště pro respondenty, kteří v dotazníku (v otázce č. 9) uvedli, že se pohybují v komunitě, která považuje udržitelné atributy outdoorového oblečení za důležité. Odpovědi této skupiny jsou zaznamenány v tabulce č. 13.

### Tabulka č. 13

*Postoje vs. subjektivní normy – pro definovanou část výzkumného souboru*

Hodnota	Četnost odpovědí
-5	11
-4	4
-3	15
-2	12
-1	13
0	27
1	24
2	26
3	4
4	0
5	0
Průměr	-0,48
Směr. odch.	2,22
Koef. šikmosti	-0,57

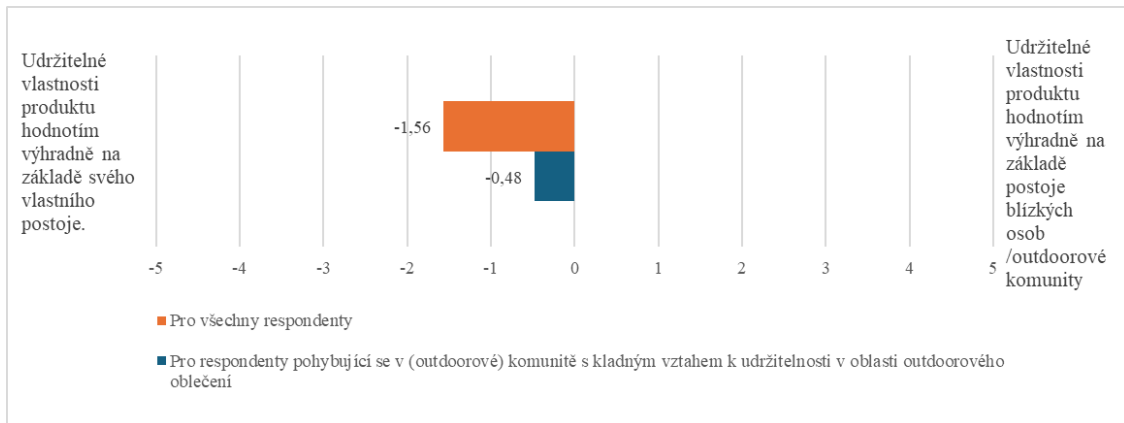
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Tato skupina má průměrnou hodnotu blíže k nule, což naznačuje, že u těchto respondentů jsou osobní postoje a názory komunity více vyvážené. Je zde mírná preference osobních postojů, ale není tak výrazná jako u celého výzkumného souboru. Vysoká hodnota směrodatné odchylky stále odkazuje na značnou variabilitu. Více odpovědí se opět

nachází na straně, kde převládá vliv osobních postojů (tj. hodnoty blíží se -5), než na straně, kde převládá vliv (outdoorové) komunity.

#### Graf č. 4

*Postoje vs. subjektivní normy*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Celkově lze konstatovat, že zákazníci jsou při hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení více ovlivněni osobními postoji než subjektivními normami. Avšak, mezi těmi, kteří jsou součástí (outdoorové) komunity kladoucí důraz na udržitelnost, mají subjektivní normy větší vliv, i když osobní postoje zůstávají důležitější.

**VO4:** Jakou míru důležitosti připisují respondenti identifikovaným faktorům, které ovlivňují rozpor mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí odpovědí na otázky č. 16-20 elektronického dotazníku. Míra důležitosti jednotlivých faktorů je zaznamenána v tabulkách níže.

## Tabulka č. 14

*Míra negativního ovlivnění vyšší cenou při nákupu udržitelného outdoorového oblečení*

Vyšší cena	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	10
2	3
3	6
4	22
5	45
6	23
7	33
8	69
9	56
10	44
Průměr	7,11
Směr. odch.	2,28
Koef. šikmosti	-0,75

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Průměrně nejvýznamnější faktor tohoto výzkumu, mající vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním, je vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení v porovnání s cenou stejného typu oblečení, bez udržitelných atributů. Významnost tohoto faktoru potvrzuje také záporná šikmost, která značí, že většina odpovědí se pohybovala ve vysokých hodnotách. Relativně vysoká hodnota směrodatné odchylky odkazuje na velký rozptyl odpovědí, což znamená, že postoje respondentů byly různorodé, ale většina z nich považovala faktor za velmi důležitý.

### Tabulka č. 15

*Míra negativního ovlivnění pocitem bezvýznamnosti individuálního úsilí při nákupu outdoorového oblečení*

<b>Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	81
2	67
3	65
4	50
5	25
6	9
7	6
8	6
9	0
10	2
Průměr	2,89
Směr. odch.	1,76
Koef. šikmosti	1,14

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### Tabulka č. 16

*Míra negativního ovlivnění přesyceností tématem udržitelnosti při nákupu udržitelného outdoorového oblečení.*

<b>Přesycenost tématem udržitelnosti</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	67
2	59
3	63
4	49
5	24
6	8
7	9
8	9
9	8
10	15
Průměr	3,52
Směr. odch.	2,44
Koef. šikmosti	1,22

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 17

*Míra negativního ovlivnění obavou z greenwashingu při nákupu udržitelného outdoorového oblečení*

<b>Obava z greenwashingu</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	36
2	51
3	58
4	53
5	45
6	16
7	18
8	23
9	7
10	4
Průměr	4,05
Směr. odch.	2,23
Koef. šikmosti	0,65

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí, přesycenost tématem udržitelnosti a obava z greenwashingu mají v porovnání s vyšší cenou a situačními faktory výrazně menší míru důležitosti, což potvrzuje také kladná šikmost. Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí lze na základně průměrné hodnoty 2,9 (a směrodatné odchylky nižší než 2) vnímat jako nevýznamný faktor. Relativně vysoká směrodatná odchylka u obavy z greenwashingu a přesycenosti tématem udržitelnosti ale značí skutečnost, že pro určité respondenty jsou tyto faktory zásadní, což je možné sledovat také v tabulkách č. 16 a 17.

## Tabulka č. 18

*Míra ovlivnění situačními faktory při nákupu udržitelného outdoorového oblečení*

Situační faktory	
Hodnota	Četnost odpovědí
1	5
2	13
3	14
4	22
5	36
6	61
7	70
8	60
9	24
10	6
Průměr	6,28
Směr. odch.	1,95
Koef. šikmosti	-0,64

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Průměrná hodnota situačních faktorů je relativně vysoká, což je opět potvrzeno záporným koeficientem šikmosti, a tedy koncentrací většiny odpovědí ve vyšších hodnotách od průměru. Jelikož v otázce nebylo specifikováno, zda tento faktor ovlivňuje respondenty pozitivně nebo negativně, předpokládá se stejná míra důležitosti jak v negativním, tak v pozitivním směru.

Kromě identifikovaných faktorů měli respondenti možnost zmínit v dotazníku další faktory, které je mohou pozitivně, nebo negativně ovlivnit při nákupu outdoorového oblečení s udržitelnými atributy. Odpovědi na tyto otázky jsou uvedeny v tabulkách č. 19 a 20.

## Tabulka č. 19

*Pozitivní faktory*

Odpověď	Četnost odpovědí	Podíl respondentů
Bez odpovědi	238	76,53%
Design	54	17,36%
Velikost (dostupnost velikosti)	33	10,61%
Zkušenost	61	19,61%
Recenze	9	2,89%
Nevyhovující funkční atributy	69	22,19%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Tabulka č. 20

### *Negativní faktory*

Odpověď	Četnost odpovědí	Podíl respondentů
Bez odpovědi	223	71,70%
Design	50	16,08%
Okamžitá dostupnost	23	7,40%
Zkušenost	55	17,68%
Recenze	7	2,25%
Vyhovující funkční atributy	76	24,44%
Značka (loajalita ke značce)	45	14,47%
Srozumitelnost informací	17	5,47%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Z tabulek je zřejmé, že výrazná většina respondentů neuvedla žádnou odpověď. Respondenti, kteří odpověď vyplnili, nejčastěji zmiňovali design, dostupnost, funkční atributy produktu nebo zkušenost se značkou, které je mohou motivovat jak pozitivně, tak negativně. U faktorů mající pozitivní vliv na nákup 14,5 % respondentů uvedlo loajalitu ke značce, resp. oblíbenost určité značky, a 5,5 % uvedlo srozumitelnost informací týkajících se udržitelných vlastností produktu. Žádný další významný pozitivní ani negativní faktor ale pomocí těchto otázek objeven nebyl.

**VO5:** S jakou pravděpodobností si respondenti koupí udržitelné outdoorové oblečení?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena na základě odpovědí na otázku č. 23 elektronického dotazníku. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v tabulce č. 21.



## Tabulka č. 21

### *Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení*

<b>Pravděpodobnost nákupu</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	39
80-89 %	63
70-79%	78
60-69 %	48
50-59 %	59
40-49 %	3
30-39 %	2
20-29 %	0
10-19 %	3
0-9 %	16
Průměr	69,47%
Směr. odch.	20,90%
Koef. šikmosti	-1,48

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Průměrná hodnota 69,47 % naznačuje, že respondenti mají obecně vysokou pravděpodobnost nákupu daného oblečení. Tato hodnota je blízká horní části škály, což znamená, že zkoumaný produkt je pro většinu respondentů atraktivní a mají tendenci jej koupit. Směrodatná odchylka 20,90 % ukazuje na značnou variabilitu v odpovědích. Zatímco někteří respondenti mají vysokou pravděpodobnost nákupu, jiní jsou více váhaví. Koeficient šikmosti -1,48 naznačuje, že rozdělení odpovědí je značně negativně šikmé. To znamená, že více respondentů uvádělo vyšší pravděpodobnost nákupu, ale byla zde i menší skupina, která označila velmi nízkou pravděpodobnost. Toto negativní zkosení může indikovat, že zatímco většina je pozitivně nakloněna k nákupu, existuje významná menšina, která je buď skeptická, nebo ji problematika udržitelnosti není blízká.

**VO6:** Kolik procent z ceny neudržitelného outdoorového oblečení jsou respondenti ochotni připlatit za stejný typ oblečení s atributy udržitelnosti?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena na základě odpovědí na otázku č. 24 elektronického dotazníku. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v tabulce č. 22.

## Tabulka č. 22

### *Ochota příplatku za atributy udržitelnosti*

<b>Příplatek za atributy udržitelnosti</b>	
Hodnota	Četnost odpovědí
0-9 %	77
10-19 %	96
20-29 %	76
30-39 %	24
40-49 %	26
50-59 %	9
60-69 %	0
70-79 %	0
80-89 %	0
90-100 %	3
Průměr	20,95%
Směr. odch.	15,10%
Koef. šikmosti	1,57

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Respondenti jsou průměrně ochotni připlatit 21 % (z ceny stejného typu produktu bez udržitelných atributů) za atributy udržitelnosti. Směrodatná odchylka 15,10 % naznačuje různorodost v ochotě investovat do udržitelnosti. Rozdíly v odpovědích ale nejsou tak zásadní, jako u pravděpodobnosti nákupu. Koeficient šikmosti 1,57 naznačuje, že rozdělení odpovědí je pozitivně šikmé. To znamená, že většina odpovědí je soustředěna na nižších hodnotách, ale existuje několik respondentů, kteří jsou ochotni připlatit výrazně více.

Na základě odpovědí, které jsou zobrazeny v grafu č. 3 a zaznamenány v tabulkách č. 7-11 by se mohlo konstatovat, že respondenti jsou ochotni připlatit za atributy, které souvisí s co největší životností produktu, především za odolnost produktu a možnost opravy od výrobce.

## 5.2 Další analýzy

Z důvodu relativně vysokých hodnot směrodatných odchylek, jak u identifikovaných udržitelných atributů outdoorového oblečení, tak u pravděpodobnosti nákupu a faktorů, majících vliv na vznik rozporu mezi postojem a nákupním chováním, jsem se rozhodla výzkumný soubor rozdělit na menší skupiny a tyto skupiny podrobit další analýze.

Dalším důvodem pro realizaci další analýzy je úsilí prozkoumat, jaký vliv má povědomí respondentů o aspektech udržitelnosti ohledně outdoorového oblečení na nákupní chování.

### 5.2.1 Analýzy na základě stanovených typologií

Respondenti byly rozděleni do pěti skupin (resp. typologií) na základě jejich postoje a povědomí o udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení. Detailní postup, kterým byly tyto typologie určeny, je uveden v metodické části Analýza dat.

V této části bude zkoumána důležitost atributů udržitelnosti, faktory ovlivňující rozpor mezi postojem a chováním, pravděpodobnost nákupu a ochota připlatit si za atributy udržitelnosti u těchto pěti typologií:

- 1) Negativní postoj (Neg.);
- 2) Neutrální postoj (Neutr.);
- 3) Pozitivní postoj – Nízké povědomí (PP-NP);
- 4) Pozitivní postoj – Střední povědomí (PP-SP);
- 5) Pozitivní postoj – Vysoké povědomí (PP-VP).

V tabulce č. 23 je možné vidět počet respondentů spadajících do jednotlivých typologií a jejich procentuální podíl.

#### Tabulka č. 23

*Stanovené typologie – poměry*

Typologie	Počet	Procentuální podíl
Pozitivní postoj-vysoké povědomí	103	33%
Pozitivní postoj-střední povědomí	55	18%
Pozitivní postoj-nízké povědomí	114	37%
Neutrální postoj	12	4%
Negativní postoj	27	9%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

#### 5.2.1.1 Demografické znaky jednotlivých typologií

V následujících třech tabulkách jsou zaznamenány demografické znaky jednotlivých typologií. Typologie charakteristické pozitivním postojem k udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení jsou z větší části tvořeny respondenty ženského pohlaví. Poměr mezi muži a ženami ale není zásadní a je v souladu s poměrem u celého výzkumného souboru. Oproti tomu jsou respondenti s negativním postojem ze zásadní části (89 %)

mužského pohlaví. Větší zastoupení mužského pohlaví je patrné také u respondentů s neutrálním postojem. Tato typologie je ale tvořena relativně malým počtem respondentů a z těchto důvodů nejsou výsledky této skupiny reprezentativní.

#### **Tabulka č. 24**

*Stanovené typologie – pohlaví*

Pohlaví	PP-VP	PP-SP	PP-NP	Neutr.	Neg.
Muži	48	18	51	8	24
Ženy	55	37	63	4	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Mírnou nerovnoměrnost lze pozorovat také u věku jednotlivých typologií. Zatímco se 58 % respondentů s pozitivním postojem (spadajících do typologií PP-VP, PP-SP, PP-NP) pohybuje ve věkovém rozmezí 20–39 let (což je rovněž v souladu s poměrem věkových kategorií u celého výzkumného souboru), u typologie s negativním postojem lze sledovat koncentraci respondentů ve věkovém rozmezí 40–49 let.

#### **Tabulka č. 25**

*Stanovené typologie – věkové kategorie*

Věk	PP-VP	PP-SP	PP-NP	Neutr.	Neg.
18-20	0	3	24	1	0
20-29	39	19	41	2	0
30-39	34	15	9	5	4
40-49	27	7	21	3	17
50-59	3	8	15	1	6
60 a více	0	3	4	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Typologie s pozitivním postojem jsou rovněž tvořeny z větší části (67 %) respondenty mající vysoké vzdělání. Oproti tomu u typologie Negativní postoj lze sledovat větší zastoupení respondentů se středním vzděláním.

## Tabulka č. 26

### Stanovené typologie – vzdělání

Vzdělání	PP-VP	PP-SP	PP-NP	Neutr.	Neg.
Vysoká škola	76	33	72	5	6
Střední škola s maturitou	27	22	42	7	21
Základní	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### 5.2.1.2 Míra důležitosti atributů udržitelnosti u jednotlivých typologií

Jak je možné vidět v tabulce č. 27, stanovené typologie mají při výpočtech míry důležitosti určených atributů výrazně menší hodnotu směrodatných odchylek, než tomu bylo při výpočtech pro celý výzkumný soubor. Směrodatné odchylky mají ve většině případů hodnotu menší než 2 a díky tomu jsou výsledky konzistentnější.

Kompletní tabulky se zaznamenanými odpověďmi pro jednotlivé typologie uvádím v příloze č. 3.

## Tabulka č. 27

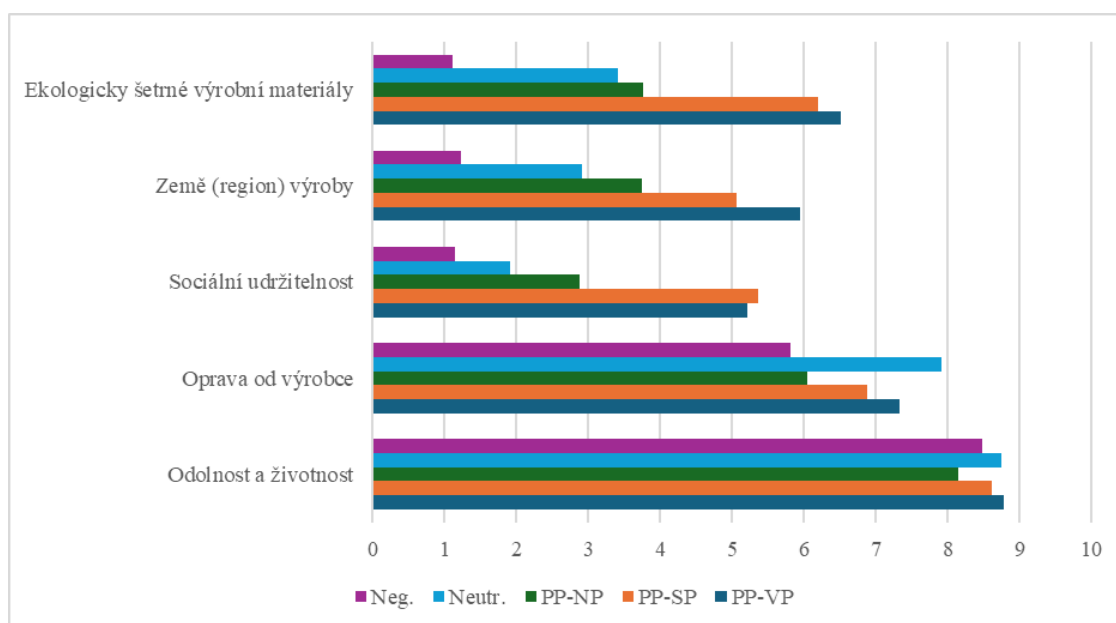
### Míra důležitosti atributů udržitelnosti u jednotlivých typologií

Typologie	Statistické veličiny	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
PP-VP	Průměr	8,78	7,32	5,21	5,95	6,51
	Směr. odch.	1,01	1,36	1,83	1,95	1,43
	Koef. šikmosti	-0,33	0,20	0,34	0,00	0,18
PP-SP	Průměr	8,62	6,87	5,36	5,05	6,20
	Směr. odch.	1,09	1,90	2,26	2,14	1,76
	Koef. šikmosti	-0,66	-1,03	0,56	0,47	-0,11
PP-NP	Průměr	8,14	6,04	2,88	3,75	3,76
	Směr. odch.	1,19	1,38	1,48	1,78	1,36
	Koef. šikmosti	-0,62	-0,10	1,29	0,41	0,78
Neutr.	Průměr	8,75	7,92	1,92	2,92	3,42
	Směr. odch.	1,48	1,38	0,95	1,66	1,55
	Koef. šikmosti	-1,10	0,39	0,19	0,03	-0,67
Neg.	Průměr	8,48	5,81	1,15	1,22	1,11
	Směr. odch.	1,17	2,85	0,36	0,42	0,31
	Koef. šikmosti	0,27	-0,35	2,10	1,42	2,62

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Graf č. 5

### *Míra důležitosti atributů udržitelnosti u jednotlivých typologií*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Z grafu č. 5 je patrné, že čím větší je povědomí respondentů o aspektech udržitelnosti outdoorového oblečení, tím větší míru důležitosti přiřkládají při nákupu stanoveným atributům udržitelnosti. Toto zjištění platí především u atributů, které mají nepřímý vliv na spotřebitelův užitek, tedy ekologicky šetrné výrobní materiály, země (region) výroby a aspekty sociální udržitelnosti. Míra důležitosti opravy od výrobce a odolnosti a životnosti produktu dosahuje u všech typologií velmi podobných průměrných hodnot a u těchto dvou atributů tedy nedochází k významným nepoměrům.

#### ***5.2.1.3 Míra důležitosti definovaných faktorů u jednotlivých typologií***

V tabulce č. 28 jsou zaznamenány statistické hodnoty stanovených faktorů majících vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním pro jednotlivé typologie. Směrodatné odchylky mají opět u většiny případů menší hodnotu než 2 a naznačují tedy větší konzistenci v odpovědích. Názory u většiny respondentů se tedy příliš neodchylují od průměrné hodnoty jejich typologie. Pouze u typologie PP-SP je možné sledovat výraznější variabilitu v odpovědích.

Kompletní záznamy odpovědí jsou opět uvedeny v příloze č. 3.

## Tabulka č. 28

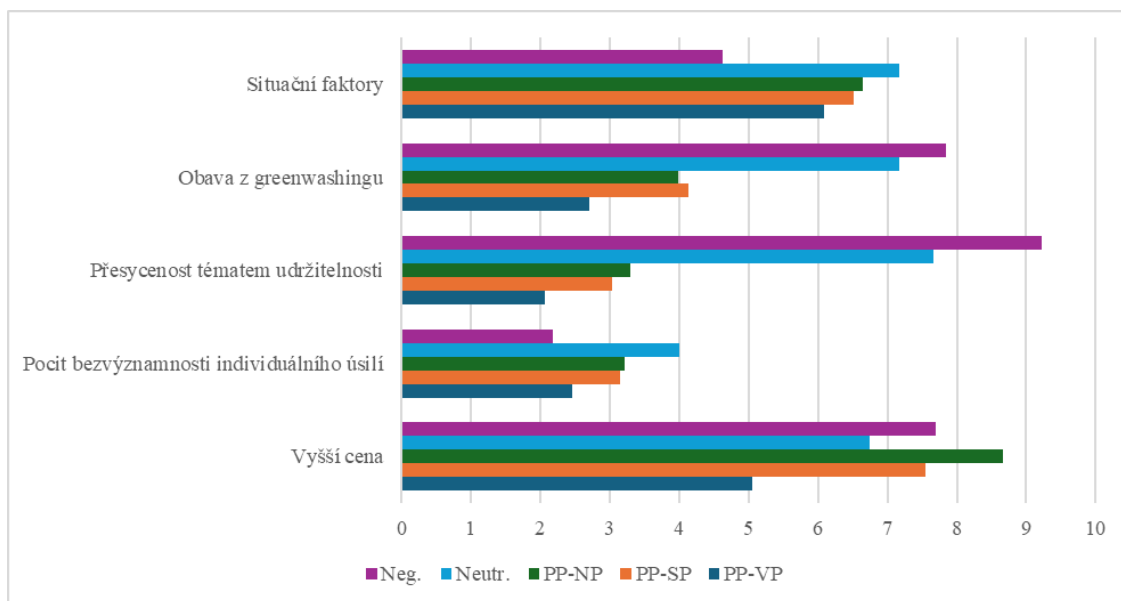
### Míra ovlivnění definovanými faktory u jednotlivých typologií

Typologie	Statistická veličina	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelnosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
PP-VP	Průměr	5,06	2,46	2,06	2,71	6,09
	Směr. odch.	1,96	1,58	1,10	1,77	1,72
	Koef. šikmosti	-0,18	1,30	0,67	1,41	-0,60
PP-SP	Průměr	7,55	3,15	3,04	4,13	6,51
	Směr. odch.	1,25	2,35	1,79	2,23	2,40
	Koef. šikmosti	-0,68	1,31	0,79	0,35	-0,36
PP-NP	Průměr	8,66	3,21	3,29	3,98	6,64
	Směr. odch.	1,21	1,54	1,28	1,29	1,57
	Koef. šikmosti	-1,05	0,70	-0,05	0,65	-1,26
Neutr.	Průměr	6,75	4,00	7,67	7,17	7,17
	Směr. odch.	1,79	1,41	1,18	1,57	1,72
	Koef. šikmosti	0,84	0,41	0,06	0,57	-0,07
Neg.	Průměr	7,70	2,19	9,22	7,85	4,63
	Směr. odch.	2,75	1,31	0,92	1,15	2,25
	Koef. šikmosti	-1,27	0,80	-0,48	0,31	0,04

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Graf č. 6

### Míra ovlivnění definovanými faktory u jednotlivých typologií



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Zásadním zjištěním tohoto výzkumu je skutečnost, že čím vyšší je povědomí respondentů o aspektech udržitelnosti u outdoorového oblečení, tím méně je negativně ovlivňuje vyšší cena v porovnání se stejným typem oblečení bez udržitelných vlastností. Tato skutečnost je vizuálně zobrazena pomocí grafu č. 6. Zatímco pro typologii PP-VP je průměrná

hodnota negativního ovlivnění vyšší cenou 5,06, pro typologii PP-SP je průměrná hodnota 7,55 a pro typologii PP-NP 8,66.

Z grafu je dále možno vyčíst, že nejvýznamnějším negativním faktorem, jak pro typologii Neg., tak pro typologii Neutr., je přesycenost tématem udržitelnosti, tedy negativní reakce na četnost používání tohoto termínu. Jelikož je u typologií s pozitivním postojem průměrná míra negativního ovlivnění velmi nízká, můžeme konstatovat, že spíše než rozpor mezi postojem a chováním tento faktor ovlivňuje již samotné postoje.

Pro typologie s pozitivním postojem se faktory pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí (průměrná hodnota 2,94) a přesycenost tématem udržitelnosti (průměrná hodnota 2,79), ukázaly jako nedůležité. I u těchto faktorů je ale možné sledovat klesající míru důležitosti v závislosti na rostoucím povědomí o aspektech udržitelnosti.

Ačkoli faktor obava z greenwashingu nemá v porovnání s ostatními faktory zásadní hodnoty, průměrné hodnoty tohoto faktoru u typologií PP-SP a PP-NP se pohybují kolem hodnoty 4 a nabývají tak na mírné důležitosti.

#### ***5.2.1.4 Pravděpodobnost nákupu a příplatek za atributy udržitelnosti u jednotlivých typologií***

Jak je možné vidět v tabulce č. 29, největší pravděpodobnost nákupu stejně jako největší ochota příplatku za atributy udržitelnosti je patrná u typologie PP-VP. Relativně nízká směrodatná odchylka u pravděpodobnosti nákupu a nízká záporná šikmost podporuje důvěryhodnost tohoto výsledku. Směrodatné odchylky pro pravděpodobnosti nákupu jsou téměř u všech typologií (až na typologii Neg.) menší než 16 % a tedy menší než výsledná směrodatná odchylka u celého výzkumného souboru. Tato skutečnost tedy opět značí větší konzistenci výsledků u jednotlivých typologií.

Výsledné směrodatné odchylky pro ochotu příplatku jsou u všech typologií rovněž menší než 16 %. Především hodnota směrodatné odchylky 7,4 % u nejpočetnější typologie PP-NP odkazuje na reprezentativní výsledek, že respondenti, kteří mají pozitivní postoj a relativně nízké povědomí ohledně udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení jsou ochotni za atributy udržitelnosti připlatit 13,5 %.

Kompletní zaznamenání odpovědí pro jednotlivé typologie je opět uvedeno v příloze č. 3.



## Tabulka č. 29

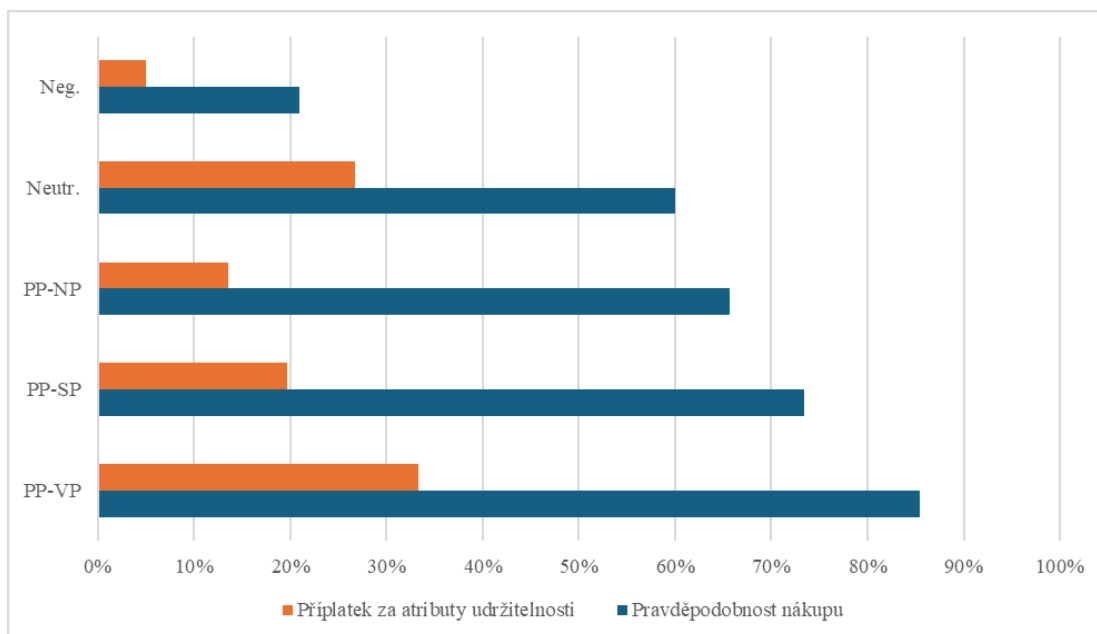
*Pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku u jednotlivých typologií*

Typologie	Statistická veličina	Pravděpodobnost nákupu	Příplatek za atributy udržitelnosti
PP-VP	Průměr	85,49%	33,35%
	Směr. odch.	7,81%	15,83%
	Koef. šikmosti	-0,09	1,69
PP-SP	Průměr	73,36%	19,73%
	Směr. odch.	11,56%	10,93%
	Koef. šikmosti	-0,18	0,59
PP-NP	Průměr	65,61%	13,51%
	Směr. odch.	10,37%	7,40%
	Koef. šikmosti	0,45	0,51
Neutr.	Průměr	60,00%	26,67%
	Směr. odch.	15,55%	15,18%
	Koef. šikmosti	0,08	1,15
Neg.	Průměr	20,93%	5,00%
	Směr. odch.	22,32%	0,00%
	Koef. šikmosti	0,89	###

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Graf č. 7

*Pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku u jednotlivých typologií*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Dalším důležitým zjištěním výzkumu je poměr mezi pravděpodobností nákupu a povědomím o atributech udržitelnosti, stejně jako poměr mezi ochotou připlatku a povědomím o atributech udržitelnosti. Z grafu č. 7 je patrné, že čím větší je povědomí respondentů o atributech udržitelnosti, tím větší je jejich pravděpodobnost nákupu a ochota připlatku.

Poměrně vysokou průměrnou hodnotu připlatku je možno pozorovat také u typologie Neutrální postoj. Jelikož tuto typologii tvoří ale pouze 12 respondentů, není tento výsledek průkazný.

Nejnižší pravděpodobnost nákupu stejně jako nejnižší ochota připlatku je logicky zřetelná u typologie Negativní postoj.

### **5.2.2 Analýzy na základě demografických faktorů**

Ačkoli bylo u definovaných typologií možné sledovat určité demografické disproporce, tyto poměry jsou pro skupiny s pozitivním postojem v souladu s celkovými poměry výzkumného souboru. Zároveň bylo možné sledovat významné demografické disproporce (v porovnání s poměry výzkumného souboru) u typologie s negativním postojem. Velikost této skupiny ale není dostatečně velká, aby se na základě těchto výsledků mohly tyto závěry interpretovat.

Na základě těchto demografických nepoměrů jsme se rozhodla provést další analýzu celého výzkumného souboru, zaměřující se na demografické faktory, u které by případné disproporce a následné výsledky měli větší reprezentativnost.

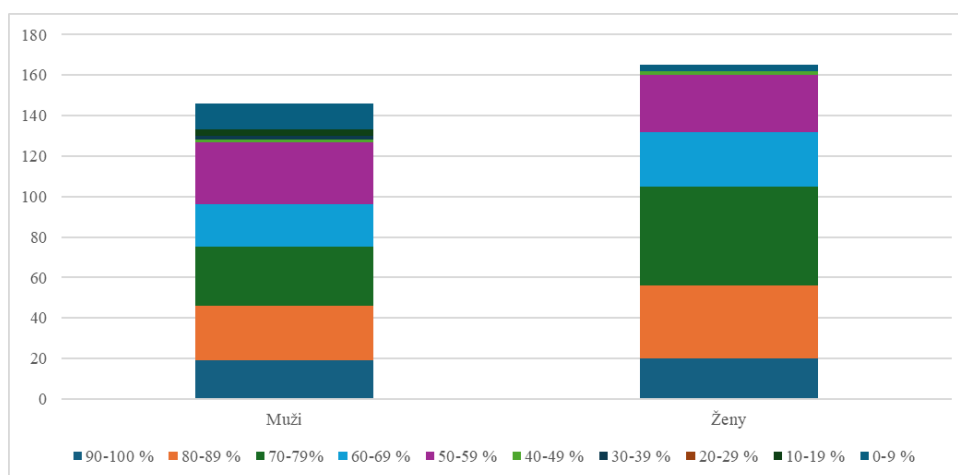
Tato část práce je tedy věnována analýze pravděpodobnosti nákupu a ochotou připlatit si za atributy udržitelnosti v porovnání s věkem, pohlavím a vzděláním celého výzkumného souboru.

Kompletní tabulky, ve kterých jsou zaznamenány odpovědi a statistické hodnoty pro všechny provedené analýzy, jsou uvedeny v příloze č. 3.

V první řadě jsem provedla srovnání mužů a žen ohledně jejich pravděpodobnosti nákupu a ochoty připlatit si za atributy udržitelnosti. Výsledky tohoto srovnání je možné vidět v grafech č. 8 a 9.

## Graf. č. 8

### Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Srovnání pravděpodobnosti nákupu z hlediska pohlaví nepřineslo žádné významné závěry. Poměry u jednotlivých intervalů jsou u žen v souladu s poměry celého výzkumného souboru. U mužů je možné sledovat nejvyšší zastoupení intervalu 50-59 %, který uvedlo 21 % mužů. Rozdíly v četnostech intervalů 80-89 % a 70 a 79 % jsou ale v jednotkách odpovědí a nejsou tedy přesvědčivé. U nejnižšího intervalu pravděpodobnosti nákupu je možné sledovat většinové zastoupení mužského pohlaví. Jelikož tuto odpověď zvolilo pouze 16 (5 %) respondentů, nejsou tyto výsledky rovněž průkazné.

## Tabulka č. 30

### Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – pohlaví

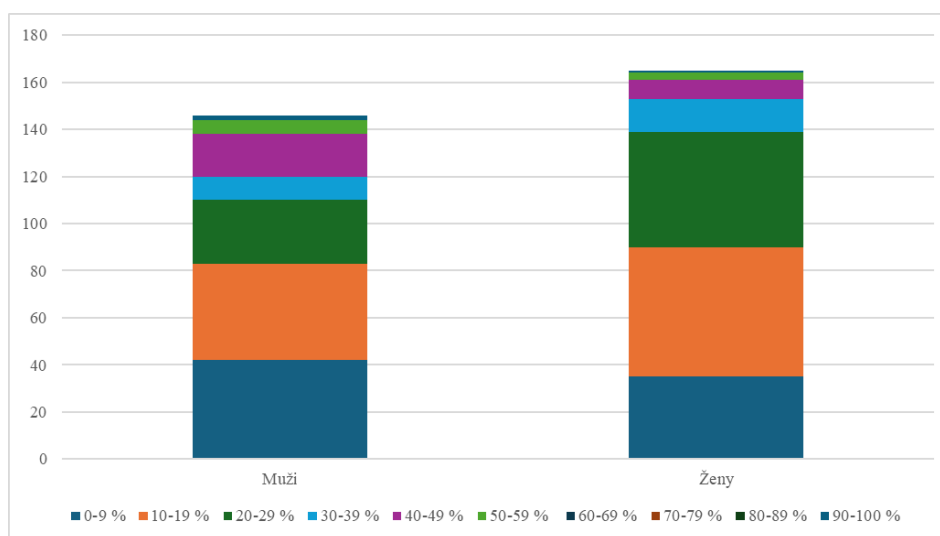
	Muži	Ženy
Průměr	65,55%	72,94%
Směr. odch.	24,88%	15,82%
Koef. šikmosti	-1,20	-1,36

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Průměrná hodnota pravděpodobnosti nákupu udržitelného outdoorového oblečení je u mužů 66 % a u žen 73 %. Směrodatná odchylka má u mužů velmi vysokou hodnotu, a proto tento mírný rozdíl pravděpodobností nákupu u pohlaví nelze považovat za reprezentativní.

## Graf. č. 9

### *Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – pohlaví*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Podobné výsledky přineslo také srovnání ochoty příplatku za atributy udržitelnosti z hlediska pohlaví. Procentuální zastoupení intervalů u žen je opět v souladu s procentuálním zastoupením odpovědí u celého výzkumného souboru. Oproti tomu 29 % respondentů mužského pohlaví volilo jako odpověď nejnižší možnou hodnotu příplatku za atributy udržitelnosti. V porovnání s ostatními nejčastěji zastoupenými intervaly se ale opět jedná o nepřesvědčivý rozdíl ve velikosti jednotek odpovědí. Pro obě pohlaví tedy platí, že nejčastěji odpovídanými hodnotami jsou intervaly 0-29 % (konkrétně 0-9 %, 10-19 % a 20-29 %). U mužů takto odpovídalo 75 %, u žen 84 %.

## Tabulka č. 31

### *Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – pohlaví*

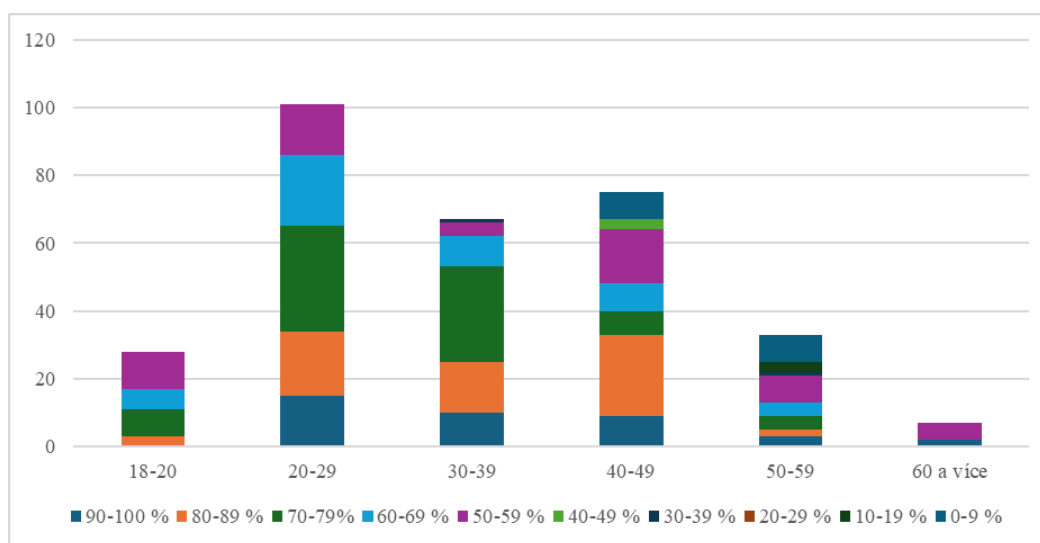
	Muži	Ženy
Průměr	21,78%	20,21%
Směr. odch.	17,12%	13,01%
Koef. šikmosti	1,44	1,63

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Velmi podobné jsou také průměrné hodnoty příplatku, který je pro muže 22 % a pro ženy 20 %.

## Graf. č. 10

### *Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – věk*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Pro věkové kategorie 18-20 let, 50-59 let a 60 a více let je nejčastěji uvedenou pravděpodobností nákupu 50-59 %. U věkových kategorií 20-29 let a 30-39 let je nejčastější pravděpodobnost 70-79 %. Poměrně různorodé jsou odpovědi věkové kategorie 40-49 let, pro kterou je nejčastější hodnotou velmi vysoká pravděpodobnost 80-89 %, ale druhou nejčastější hodnotou nepříliš vysoká pravděpodobnost 50-59 %.

Srozumitelnější výsledky je možné vyčíst z tabulky č. 32, podle které má největší průměrné procento pravděpodobnosti věková kategorie 30-39 let, což potvrzuje také relativně nízká směrodatná odchylka a skutečnost, že 79 % respondentů, spadající do této věkové kategorie, odpovídalo v intervalech 70–100 %.

Nejnižší pravděpodobnost nákupu mají respondenti, spadající do věkové kategorie 18-20 let.

## Tabulka č. 32

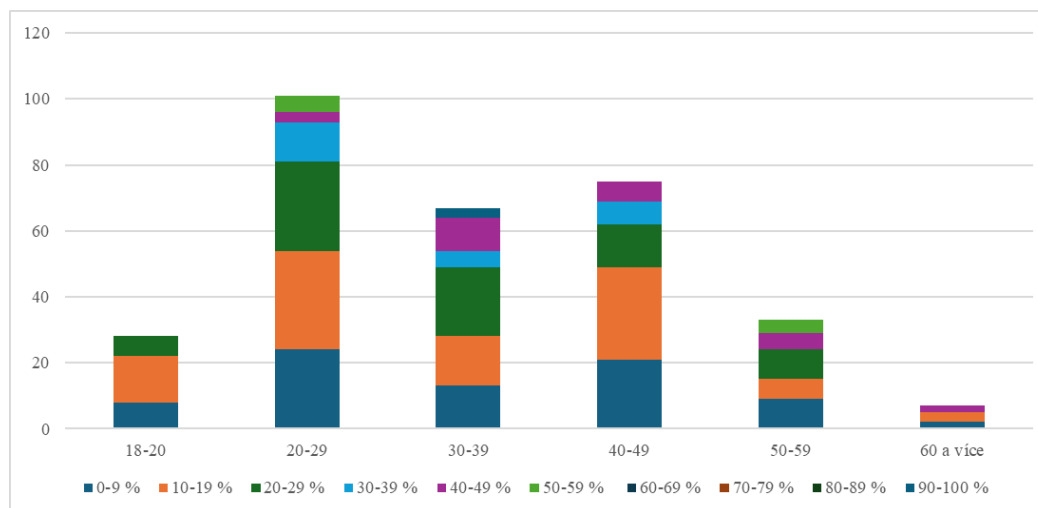
### *Pravděpodobnost nákupu u jednotlivých věkových kategorií*

	18-20	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více
Průměr	66,07%	74,80%	77,09%	66,60%	47,73%	66,43%
Směr. odch.	10,47%	12,58%	11,79%	25,77%	31,17%	18,07%
Koef. šikmosti	0,37	0,04	-0,64	-1,24	-0,22	1,23

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## Graf. č. 11

### *Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – věk*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Co se týče ochoty příplatku za atributy udržitelnosti, u většiny věkových kategorií lze pozorovat většinové zastoupení intervalů 0-9 %, 10-19 % a 20-29 %. Pouze u věkové kategorie 50-59 let je zastoupení intervalů více vyrovnané a odpovědi jsou tedy opět více různorodé.

## Tabulka č. 33

### *Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u jednotlivých věkových kategorií*

	18-20	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více
Průměr	14,29%	20,54%	25,75%	18,20%	24,39%	20,71%
Směr. odch.	7,03%	13,16%	19,65%	12,02%	17,22%	15,91%
Koef. šikmosti	0,11	0,85	1,89	0,81	0,55	0,93

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

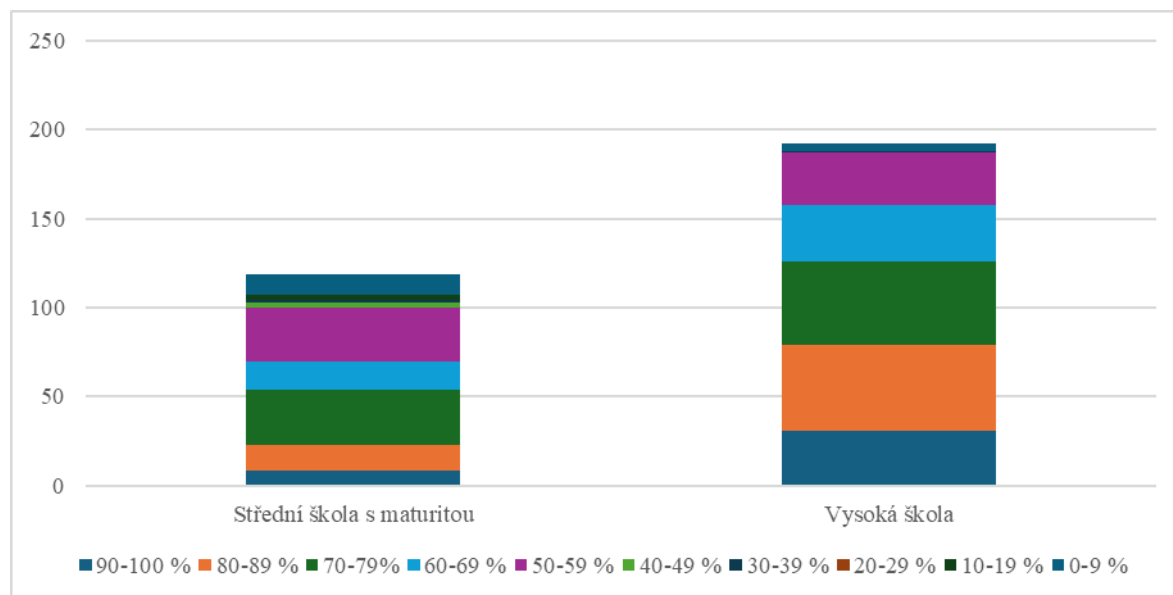
Největší průměrnou ochotu příplatku za atributy udržitelnosti má podle tabulky č. 33 věková kategorie 30-39 let. Naopak nejnižší ochotu připlatit si za atributy udržitelnosti mají opět respondenti spadající do věkové kategorie 18-20 let. Nízká ochota příplatku, stejně jako nízká pravděpodobnost nákupu, lze vysvětlit skutečností, že zákazníci spadající do věkové kategorie 18-20 let jsou patrně více omezeni rozpočtem než vyšší věkové kategorie. V tomto kontextu je ale nutné konstatovat, že věkovou kategorií 18-20

let tvoří pouze 9 % výzkumného souboru (28 respondentů) a proto tento výsledek nelze jednoznačně interpretovat.

Zajímavé výsledky přineslo srovnání z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak je možno vidět v grafech č. 12 a 13, respondenti s vysokým vzděláním mají výrazně vyšší tendence k nákupu outdoorového oblečení s udržitelnými atributy. 50 % respondentů s vysokým vzděláním má vysokou pravděpodobnost nákupu (89-100 %), 16 % respondentů dokonce velmi vysokou pravděpodobnost nákupu (90-100 %). Průměrná pravděpodobnost nákupu respondentů s vyšším vzděláním je 74 %, zatímco u respondentů se středním vzděláním 61 %.

### Graf. č. 12

*Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – vzdělání*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### Tabulka č. 34

*Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – vzdělání*

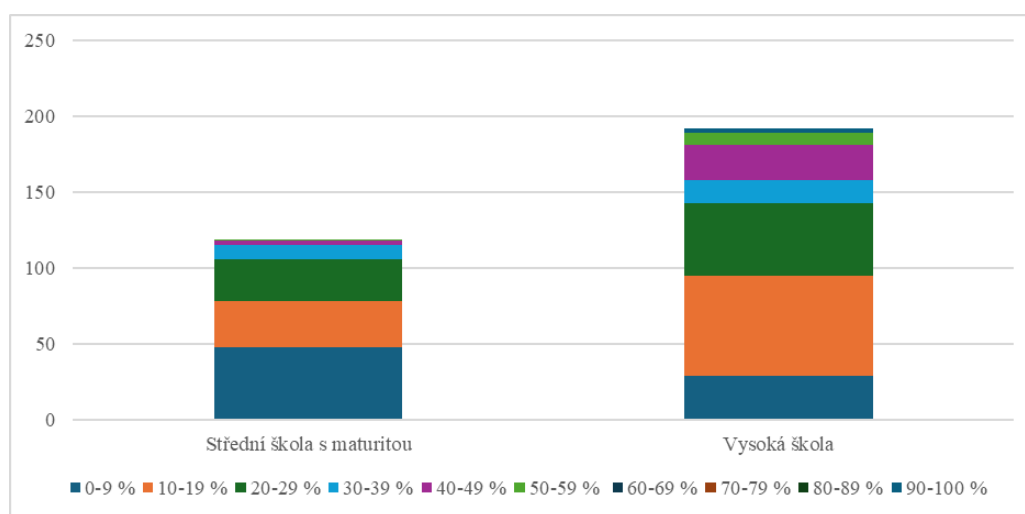
	Střední škola s maturitou	Vysoká škola
Průměr	61,55%	74,38%
Směr. odch.	24,37%	16,63%
Koef. šikmosti	-1,14	-1,49

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Rozdíl je patrný také u ochoty příplatku za atributy udržitelnosti. 34 % respondentů s vysokým vzděláním je ochotno za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení připlatit 10-19 %, 25 % těchto respondentů je ochotno připlatit 20-25 % a 12 % respondentů dokonce 40-49 %. Průměrná hodnota příplatku pro respondenty s vysokým vzděláním je 24 %, pro respondenty se středním vzděláním pouze 16 %.

### Graf. č. 13

*Ochota připlatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – vzdělání*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### Tabulka č. 35

*Ochota připlatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – vzdělání*

	Střední škola s maturitou	Vysoká škola
Průměr	15,92%	24,06%
Směr. odch.	11,38%	16,24%
Koef. šikmosti	0,89	1,58

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

## 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 80 % respondentů považuje za důležité, že outdoorové firmy zavádějí udržitelné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

Hypotéza č. 1 byla výsledky dotazníkového šetření podpořena. Z následující tabulky, která zaznamenává odpovědi na otázku č. 8, je patrné, že na pětistupňové škále 87,5 %



respondentů projevilo pozitivní postoj k udržitelným iniciativám a procesům outdoorových firem.

### Tabulka č. 36

*Postoje respondentů k udržitelnosti v oblasti outdoorového průmyslu*

Hodnota	Četnost odpovědí	Procentuální podíl
5/5	175	56,3%
4/5	97	31,2%
3/5	12	3,9%
2/5	6	1,9%
1/5	21	6,8%

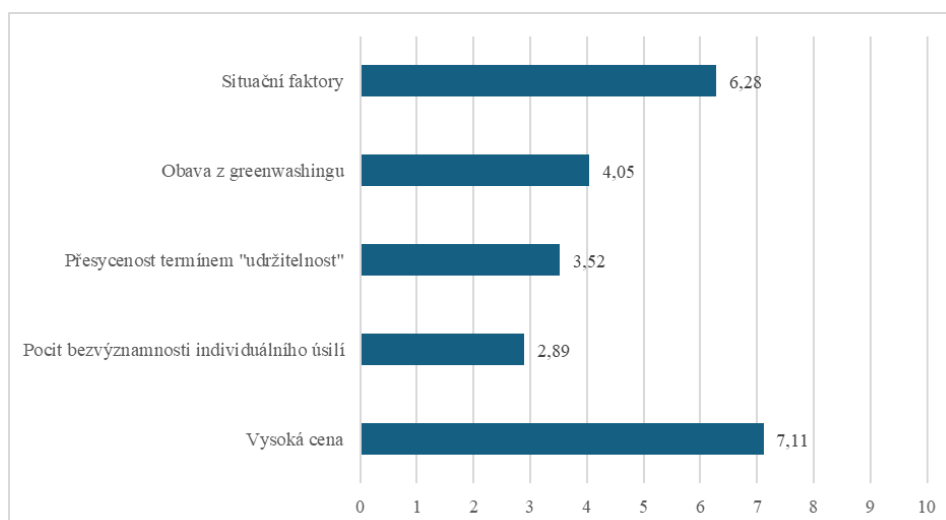
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Hypotéza č. 2: Vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti) je hlavním důvodem vzniku rozporu mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním.

Hypotéza č. 2 byla výsledky dotazníkového šetření podpořena. Na základě výsledku hypotézy č. 1 je jasné, že zásadní část respondentů má k udržitelnému outdoorovému oblečení pozitivní postoj. Podpoření této hypotézy lze tedy konstatovat na základě grafu č.14, ze kterého je zřejmé, že vyšší cena má nejvyšší průměrnou hodnotu ze stanovených faktorů, které mohou mít na vznik rozporu vliv.

### Graf. č. 14

*Míra důležitosti definovaných faktorů majících vliv na rozpor mezi postojem a chováním*



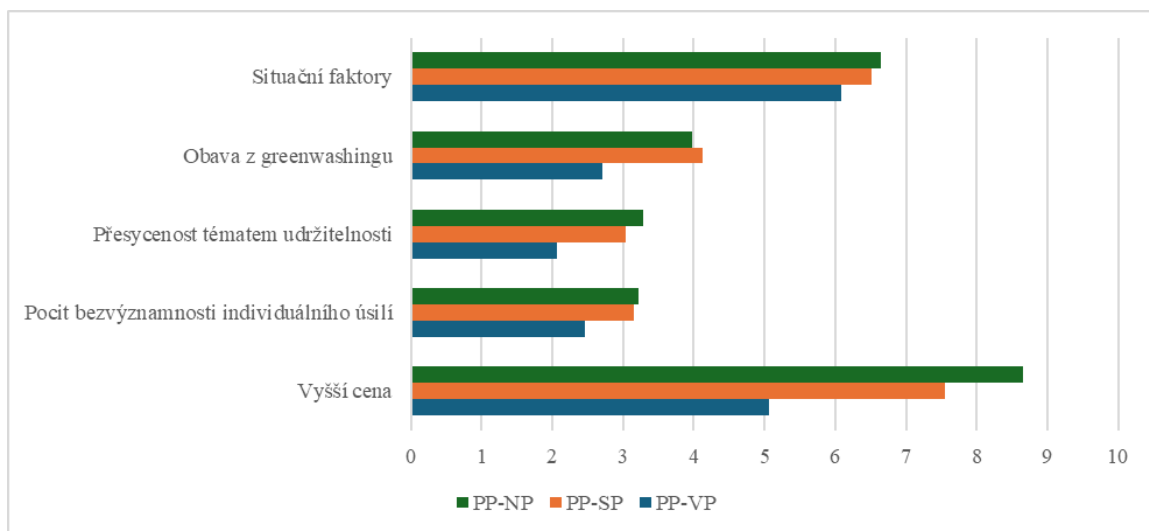
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Tuto hypotézu rovněž podporují analýzy provedené u stanovených typologií, resp. statistické výsledky typologií s pozitivním postojem.

Na následujícím grafu č. 15 je možné sledovat, že pro dvě ze tří typologií s pozitivním postojem je vyšší cena nejvýznamnějším faktorem. Pouze u typologie PP-VP se jako významnější faktor ukázali situační faktory. U těchto faktorů, jak bylo zmiňováno v předchozích kapitolách, ale nelze jednoznačně určit, zda respondenty ovlivňují negativně nebo pozitivně.

### Graf. č. 15

*Míra důležitosti definovaných faktorů u typologií PP-VP, PP-SP, PP-NP*



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Hypotéza č. 3: Větší povědomí zákazníků o aspektech udržitelnosti u outdoorového oblečení zvyšuje jejich záměr ke koupi.

Hypotéza č. 3 byla výsledky dotazníkového šetření podpořena. Hypotézu lze prokázat na základě tabulky č. 33 a grafu č. 16, které zaznamenávají vztah mezi odpověďmi na otázku č. 6 a otázkou č. 7.

### Tabulka č. 37

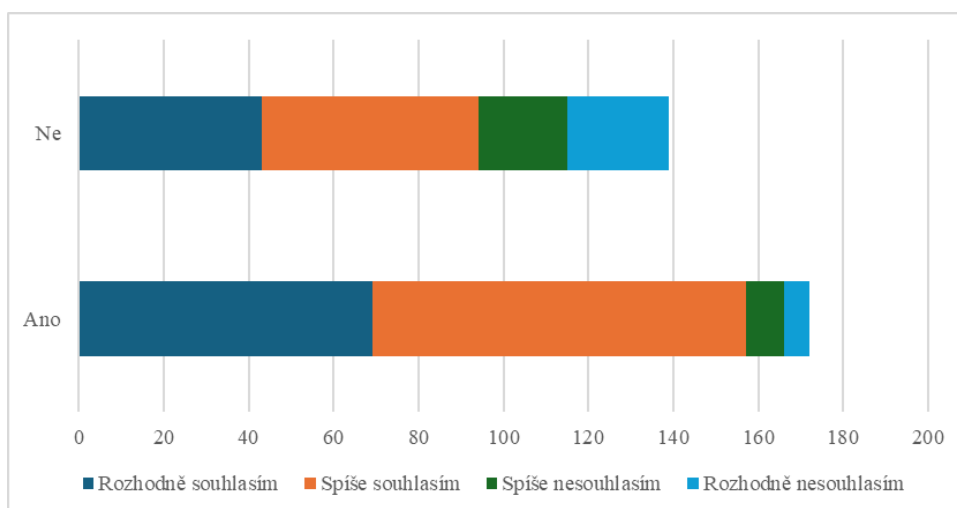
#### Informovanost X Záměr nákupu

	Ano	Ne
Rozhodně souhlasím	69	43
Spíše souhlasím	88	51
Spíše nesouhlasím	9	21
Rozhodně nesouhlasím	6	24

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

### Graf. č. 16

#### Informovanost X Záměr nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

80,7 % respondentů v dotazníku uvedlo, že informace zmíněné ve vlastním textu, týkající se udržitelných aspektů outdoorového oblečení napříč jeho životním cyklem, by zvýšily jejich záměr ke koupi udržitelného outdoorového oblečení.

Výsledky dotazníku dále ukazují, že pro 55,3 % byly informace ve vlastním textu nové. 91,3 % respondentů, pro které byly informace nové, uvedlo, že by informace zvýšily jejich záměr nákupu.

Tuto hypotézu podporují také výsledky zaznamenané v grafu č. 7, na základě kterých lze stanovit, že čím větší je povědomí respondentů o udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení, tím větší je jejich pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku za atributy udržitelnosti.

## 6 DOPORUČENÍ PRO OUTDOOROVÉ FIRMY

V této části diplomové práce reaguji na výsledky praktické části a na základě těchto výsledků stanovuji stručná doporučení pro outdoorové firmy směrem k účelnější propagaci udržitelného outdoorového oblečení. První část doporučení reaguje na povědomí o udržitelných attributech a jeho vliv na vnímání ceny produktu. Druhá část reaguje na zjištěnou důležitost situačních faktorů.

### 1) Vzdělávací kampaně zaměřené na význam udržitelných atributů

Prvním doporučením je vytvoření vzdělávacího obsahu, který objasňuje, co udržitelnost znamená v kontextu outdoorového vybavení a které konkrétní atributy a aspekty se pod tímto obecným termínem nacházejí.

Důležité je zdůraznění praktických výhod udržitelných produktů, jako je jejich dlouhá životnost, vyšší odolnost a případně nižší celkové náklady na užívání. Prostřednictvím kampaně by mělo být poukázáno na fakt, že v dlouhodobém měřítku se může jednat o ekonomicky výhodnější koupi než levnější koupě outdoorového oblečení bez určitých atributů udržitelnosti.

Pozornost by měla být věnována vhodné formulaci sdělení a dále dalším možnostem obsahu sdělení, který vždy nemusí přímo souviset s prodávanými produkty.

#### a) Formulace sdělení

Jelikož je u některých respondentů patrná značná přesycenost obecným termínem "udržitelnost", který může vést k negativním postojům k udržitelně orientovaným iniciativám, je důležité, aby outdoorové firmy eliminovaly použití příliš obecných a zavádějících slov, jako je samotný termín "udržitelnost". Namísto toho by měly prezentovat konkrétní a přesné informace nebo vlastnosti daného produktu, které ilustrují jejich iniciativy a procesy.

Použití konkrétních číselných údajů nebo faktů o produktech, jako jsou materiály s nízkým vlivem na životní prostředí, snížení uhlíkové stopy nebo recyklovatelnost materiálů, poskytuje zákazníkům jasnější představu o skutečném dopadu daného produktu na životní prostředí.

Nahrazení obecných termínů konkrétními informacemi podporuje vzdělávání zákazníků a zvyšuje jejich povědomí o udržitelných aspektech produktů. Tímto způsobem firmy nejenže eliminují možnost zákaznickovy obavy z greenwashingu, ale také aktivně přispívají k lepší informovanosti spotřebitelů a k posílení svého postavení v oblasti udržitelného podnikání.

#### b) Vzdělávací kampaně ohledně environmentálních problémů

Toto doporučení se týká využití prostoru na sociálních sítích pro prezentaci a šíření informací o environmentálních problémech, na které značky svými iniciativami a tendencemi reagují. V kontextu předchozího bodu je potřeba dbát na eliminaci prázdných frází a poskytovat jasné a konkrétní informace. Větší povědomí zákazníků o environmentálních problémech by poté vedlo k větším sympatiím a pochopení celkového záměru. Potenciální respondenti by rovněž mohli ocenit, že značka nepoužívá platformy pouze pro propagaci svých produktů, ale k určité formě vzdělávání veřejnosti. Tento vzdělávací obsah by mohl do určité míry nahradit příspěvky a kampaně, které prvoplánově nabádají ke spotřebě, a budovat pozitivní vnímání značky

## 2) Pravidelné školení personálu

Dobře informovaný personál může mít velký potenciál změnit přesvědčení zákazníka během samotného nákupu.

Prvním krokem je zajistit, aby zaměstnanci měli hluboké povědomí o konkrétních udržitelných aspektech produktů, které firma nabízí. To zahrnuje znalosti o použitých materiálech, výrobních procesech, ekologických dopadech, certifikacích a doplňkových výdajích, které souvisejí s výrobním materiálem.

Dále je důležité, aby personál uměl efektivně prezentovat tyto udržitelné aspekty zákazníkům. V tomto ohledu je podstatné vyzdvihnutí uživatelských výhod, které vyplívají z určitých udržitelných atributů.

Kromě toho by personál měl být schopen reagovat na otázky a obavy zákazníků. To zahrnuje schopnost vysvětlit, jaké opatření firma přijímá pro snížení svého ekologického otisku a jakým způsobem se podílí na udržitelných iniciativách v outdoorovém průmyslu.

Výrobci by měli převzít iniciativu a organizovat školení pro zaměstnance distribučních řetězců, se zaměřením na důkladné seznámení s produkty a filozofií

značky. Vzhledem k tomu, že mnoho outdoorových prodejen zaměstnává na pozici prodejců brigádníky, zejména studenty, kteří často nejsou dostatečně motivováni (ať už mzdovým, nebo jiným ohodnocením) k dosažení lepších výsledků či k získávání znalostí nad rámec jejich povinností, by výrobci měli usilovat o vytváření přátelských a konstruktivních vztahů s distribučními partnery a zajistit pravidelná školení, která by zvyšovala povědomí o významu udržitelných atributů.

Školení by mělo probíhat v hlavním sídle výrobce, kde je možné zajistit detailní a důkladnou instruktáž o produktech a filozofii značky. Toto prostředí poskytuje přímý přístup k odborníkům, kteří mohou prodejcům poskytnout hlubší vhled do výrobních procesů a dalších udržitelných atributů produktů. Organizace školení v hlavním sídle umožňuje také začlenit outdoorové aktivity a testování produktů v reálných podmínkách, což prodejcům umožní lépe porozumět výhodám a funkcím jednotlivých produktů. Outdoorové aktivity a možnost testování produktů nejen zvyšují zapojení a motivaci prodejců, ale také posilují jejich vztah k práci a ke značce. Takové školení napomáhá vytvářet přátelské a konstruktivní vztahy mezi výrobcem a prodejním personálem, což se následně pozitivně odrazí v prezentaci značky zákazníkům. Přímé zkušenosti s produkty a pochopení udržitelných postupů zvyšují důvěryhodnost prodejců v očích zákazníků, což může vést k vyšší míře prodeje a loajality zákazníků.

## 7 DISKUSE

Následující kapitola je věnována zamýšlení nad výsledky v kontextu teoretických východisek, stručnému vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz a dále zamyšlení nad použitými metodami, které jsem zvolila za účelem provedení některých analýz a nad případnými nedostatky dotazníku. Závěrečná část diskuse bude věnována doporučením pro budoucí výzkum.

### **Vyhodnocení hypotéz:**

Hypotéza č. 1: Více než 80 % respondentů považuje za důležité, že outdoorové firmy zavádějí udržitelné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

Hypotéza č. 1 byla podpořena. 87,5 % respondentů považuje za důležité, že outdoorové firmy zavádějí udržitelné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

Hypotéza č. 2: Vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti) je hlavním důvodem vzniku rozporu mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním.

Hypotéza č. 2 byla podpořena. Vyšší cena produktu má mezi stanovenými faktory nejvyšší průměrnou hodnotu 7,11 (na desetibodové škále, kde 10 znamená nejvyšší míru negativního ovlivnění).

Hypotéza č. 3: Větší povědomí zákazníků o udržitelných attributech napříč životním cyklem outdoorového oblečení zvyšuje jejich záměr ke koupi.

Hypotéza č. 3 byla podpořena. 91,3 % respondentů, pro které byly informace (vložené do dotazníku jako vlastní text, týkající se udržitelných atributů outdoorového oblečení napříč životním cyklem) nové, uvedlo, že by informace zvýšily jejich záměr nákupu.

### **Vyhodnocení výzkumných otázek:**

VO1: Jaké je povědomí respondentů o udržitelných attributech outdoorového oblečení v kontextu životního cyklu produktu?

73 % respondentů si pod pojmem udržitelnost v kontextu outdoorového oblečení představí atributy, které souvisejí s výrobou produktu. Druhým nejčastěji zmiňovaným atributem, který uvedlo 51 % respondentů je celková životnost produktu. Atributy,

související s dalšími fázemi životního cyklu, byly uváděny s relativně nízkou četností. Atributy související s distribucí uvedlo 24 % respondentů, atributy související s poškozením produktu uvedlo 19 % respondentů, atributy související s koncem životnosti produktu uvedlo 16 % a atributy související s užíváním produktu pouze 14 % respondentů.

VO2: Jakou míru důležitosti připisují při nákupu respondenti jednotlivým atributům udržitelnosti outdoorového oblečení?

Největší míru důležitosti má pro respondenty odolnost a životnost produktu, jehož průměrná hodnota na desetibodové škále (kde 10 značí nejvyšší míru důležitosti) je 8,5. Druhou velmi vysokou míru důležitosti má možnost opravy od výrobce (6,7). Míra důležitosti dalších tří stanovených atributů má menší hodnotu než 5 a důležitost těchto atributů pro respondenty v porovnání s předchozími dvěma atributy nenabývá zásadních hodnot. Průměrná míra důležitosti ekologicky šetrných výrobních materiálů je 4,9, průměrná míra důležitosti aspektů sociální udržitelnosti je 3,9 a průměrná míra důležitosti země (regionu) výroby je 4,5.

VO3: Jsou zákazníci při hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení více ovlivněni osobními postoji, nebo subjektivními normami?

Hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení je více ovlivněno osobními postoji než subjektivními normami (názory komunity). Tento vliv není výrazně silný, což naznačuje, že respondenti do určité míry zohledňují obě složky, ale přikládají větší váhu osobním postojům.

VO4: Jakou míru důležitosti připisují respondenti identifikovaným faktorům, které ovlivňují rozpor mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním?

Nejvyšší míru důležitosti má vyšší cena, jejíž průměrná hodnota na desetibodové škále (kde 10 značí nejvyšší možnou míru ovlivnění) je 7,11. Druhým nejvýznamnějším faktorem s průměrnou hodnotou 6,3 jsou situační faktory. Další tři měřené faktory se ukázali jako méně podstatné. Obava z greenwashingu má průměrnou hodnotu 4,1, přesycenost tématem udržitelnosti 3,5 a pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí 2,9.

VO5: S jakou pravděpodobností si respondenti koupí udržitelné outdoorové oblečení?



Výsledná průměrná pravděpodobnostní hodnota je 69,5 %. Respondenti si tedy koupí udržitelné outdoorové oblečení s relativně vysokou pravděpodobností. Důležitým zjištěním výzkumu je skutečnost, že čím větší je povědomí respondentů o attributech udržitelnosti napříč životním cyklem produktu, tím vyšší je jejich pravděpodobnost nákupu.

VO6: Kolik procent z ceny neudržitelného outdoorového oblečení jsou respondenti ochotni připlatit za stejný typ oblečení s atributy udržitelnosti?

Respondenti jsou v průměru ochotni připlatit za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení 20,1 %. Důležitým zjištěním výzkumu je skutečnost, že čím větší je povědomí respondentů o attributech udržitelnosti napříč životním cyklem produktu, tím vyšší je jejich ochota příplatku za atributy udržitelnosti.

Teoretická východiska byla stanovena především na základě zahraničních výzkumů zaměřujících se na význam udržitelných atributů v oblasti outdoorového oblečení nebo na výzkumy, zaměřující se na nesoulad mezi postojem a chováním v oblasti udržitelnosti obecně.

Předpoklad, že respondenti věnující se outdoorovým aktivitám mají pozitivní postoj k udržitelnosti v oblasti outdoorového průmyslu, byl stanoven na základě výzkumů Teixeira et al. (2023) a DeVillové et al. (2021). Výzkumný soubor byl pro účely tohoto předpokladu určen částečně ovlivněným výběrem, který zaručoval, že každý z respondentů se věnuje alespoň jednomu outdoorovému sportu/aktivitě.

Dále se teoretická východiska soustředila především na faktory, působící na vznik rozporu mezi postojem a chováním. Mezi výzkumy zdůrazňující vysokou cenu jako jeden z hlavních důvodů vzniku rozporu mezi pozitivním postojem k udržitelným tendencím v rámci outdoorového průmyslu a skutečným nákupním chováním patří výzkum Fuchse a Hovemanna (2022), Branda a Rauschové (2021) a Harrise et al. (2016). Výzkum Fuchse & Hovemanna (2022) dále poukazuje na zjištění, že zákazníci s vyššími produktovými znalostmi outdoorového zboží přikládají atributu ceny o 8 % nižší důležitost než spotřebitelé s nízkým produktovým povědomím. Toto zjištění je v souladu s výsledky mého výzkumu, kdy negativní míra ovlivnění vyšší cenou je pro respondenty s vysokým povědomím o udržitelných attributech napříč životním cyklem produktu průměrně 5,06 (na desetibodové škále, kde 10 značí nejvyšší možnou

negativní míru ovlivnění), zatímco pro respondenty s nízkým povědomím je negativní míra ovlivnění vyšší cenou 8,66.

Jak bylo zmíněno výše, všechny tři hypotézy byly podpořeny a tento výzkum tedy nepřinesl žádné výsledky, které by byly v rozporu s teoretickými východisky. Ačkoli bylo u celého výzkumného souboru při vyhodnocování některých faktorů, atributů a nákupních tendencí možné pozorovat velkou variabilitu odpovědí, provedení dalších analýz, při kterých byl výzkumný soubor rozdělen na menší skupiny, přineslo reprezentativnější výsledky.

V tomto kontextu bych se pozastavila nad stanovenými typologiemi PP-VP, PP-SP, PP-NP, Neutr. a Neg., resp. nad způsobem, kterým byly tyto typologie stanoveny. Při zaznamenávání odpovědí výzkumného souboru bylo zřetelné, že velká variabilita odpovědí a tím pádem i vysoké hodnoty směrodatných odchylek jsou způsobeny odpověďmi respondentů, kteří mají k tématu udržitelnosti (pravděpodobně v obecném kontextu) značně negativní postoj. Proto byly v první řadě respondenti rozděleni na základě jejich postojů k tématu udržitelnosti v oblasti outdoorového průmyslu. Toto rozdělení nebylo složité, jelikož se dalo snadno stanovit na základě odpovědí na otázku č. 8. Určité komplikace ale nastali při stanovování povědomí o attributech udržitelnosti u skupiny s pozitivním postojem. Povědomí respondentů bylo stanoveno na základě odpovědí na otázky č. 6 a 7, detailní postup je popsán v metodické části Analýza dat. Ačkoli 45 % respondentů v otázce číslo 7. uvedlo, že pro ně informace o attributech udržitelnosti napříč životním cyklem produktu nejsou nové, odpovědi na otázku č. 6 se téměř výhradně týkaly atributů souvisejících s výrobou a celkovou životností produktu. Atributy související s distribucí, užíváním, poškozením a koncem životnosti produktu byly zmiňovány s relativně nízkou četností. Mezi odpověďmi na tyto otázky tedy existuje určitý nesoulad, který, jak už bylo zmíněno v praktické části, by mohl být způsoben skutečností, že respondenti si jsou sice vědomi různých iniciativ a procesů, které udržitelně zaměřené značky zavádějí a které souvisí s méně zmiňovanými fázemi životního cyklu, ale přímo si tyto iniciativy nespojí s termínem “udržitelnost“. Pokud se tedy ohlédnou za tvorbou otázek, opravila bych otázku č. 7 tak, aby z odpovědí bylo patrné, které ze zmiňovaných informací byly pro respondenty nové.

Další nedostatky dotazníku se začaly ukazovat během vyhodnocování odpovědí na otázky č. 21 a 22, ve kterých respondenti měli možnost uvést další faktory, které je mohou

negativně či pozitivně ovlivnit při nákupu outdoorového oblečení s udržitelnými atributy. Ačkoli většina respondentů tyto otázky nechala bez odpovědi, 90 % respondentů, kteří odpověď vyplnili, zmínilo funkční atributy jako zásadní faktor, který je může ovlivnit jak negativně, tak pozitivně. Důvody, proč jsem funkční atributy do výzkumu nezahrnula a soustředila jsem se pouze na míru důležitosti udržitelných atributů jsou zmíněny v teoretické části, v kapitole Atributy udržitelných outdoorových produktů. Tyto důvody však nemuseli být pro respondenty zřejmé, ačkoli v úvodu dotazníku bylo zmíněno, že dotazník se zaměřuje na míru důležitosti udržitelných atributů při nákupu outdoorového oblečení a na jejich pozici v rozhodovacích procesech. Někteří respondenti mohli mít tedy během vyplňování pocit, že dotazník nebere v úvahu důležitost funkčních atributů (popř. designu) a předpokládá, že zákazníci si vybírají outdoorové oblečení pouze na základě udržitelných atributů. Zmíněné důvody pro měření výhradně udržitelných atributů mohly být tedy v úvodní části popsány srozumitelněji a detailněji.

Ačkoli jsem se snažila vytvořit otázky dotazníku co nejvíce srozumitelně, u některých otázkách i přesto mohlo dojít k nejednoznačnému pochopení. Jedná se konkrétně o otázku č. 17, kde byla měřena míra negativního ovlivnění pocitem bezvýznamnosti individuálního úsilí o snahu chovat se udržitelně. Jedná se o poměrně složitý psychologický faktor, který byl definován pomocí hloubkových rozhovorů a který je tedy složitější stručně popsat pro účely elektronického dotazování. K této otázce tedy měl být přidán podrobnější doplňkový popis, který by zamezil případným nejasnostem.

Jako poslední nedostatek dotazníku vnímám měřenou míru ovlivnění situačními faktory, kdy v otázce č. 20 záměrně nebylo zmíněno, zda se jedná o ovlivnění negativní či pozitivní. Při tvorbě otázek jsem předpokládala, že míra ovlivnění tímto faktorem bude stejná jak v pozitivním, tak v negativním ohledu. Při vyhodnocování odpovědí jsem později dospěla k závěru, že namísto jedné souhrnné otázky, měly být vytvořeny dvě samostatné, jedna pro pozitivní míru ovlivnění a druhá pro negativní míru ovlivnění situačními faktory. Tato úprava by vedla k přesnějšímu porovnání negativně působících faktorů.

Pro účely budoucího výzkumu v oblasti rozporu mezi postojem k udržitelným outdoorovým produktům a skutečným nákupním chováním bych rozhodně doporučila detailnější zaměření na vztah mezi povědomím o udržitelných attributech a nákupními tendencemi. Výsledky mého výzkumu by tedy mohly sloužit jako teoretický základ pro

prozkoumání vlivu detailnějších informací týkajících se aspektů a výhod udržitelných produktů na zákazníka a jeho záměr ke koupi, případně na realizaci nákupu. Pro tento případný budoucí výzkum bych doporučila kvalitativní metodu sběru dat, která by přinesla podrobnější vhled do rozhodovacího procesu zákazníka a která by mohla detailněji zaznamenat vliv určitých informací na respondenty.

## 8 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké faktory mají vliv na nesouladu mezi postojem a chováním při nákupu udržitelného outdoorového oblečení a jak se tyto faktory projevují v rozhodovacím procesu.

Diplomová práce reaguje na fenomén, v zahraničních výzkumech nazývaný jako “attitude-behaviour gap“, tedy rozpor/nesoulad mezi postojem a chováním. V kontextu udržitelnosti tato fráze popisuje skutečnost, že ačkoli mají zákazníci obecně pozitivní postoj k udržitelným produktům, velmi často nakonec udržitelně nenakupují. Vysoká cena udržitelných produktů v porovnání s cenou stejného typu produktu bez udržitelných atributů byla v předešlých výzkumech definována jako zásadní faktor, způsobující vznik tohoto rozporu mezi postojem a chováním. Hlavním záměrem mého výzkumu bylo zaměření na tento nesoulad, resp. na identifikaci dalších faktorů, které mohou mít na vznik tohoto nesouladu vliv.

Aby bylo možné nesoulad mezi postoji a chováním lépe pochopit, zaměřila jsem se na celý rozhodovací proces zákazníka při výběru outdoorového oblečení. Jako výchozí schéma rozhodovacího procesu bylo využito schéma teorie plánovaného chování. Tato psychologická teorie se opírá o tři hlavní faktory: postoj, subjektivní normy a vnímaná kontrola chování, jejichž interakcí vzniká záměr a výsledné chování. Schéma TPB bylo doplněno o konkrétní faktory související s výběrem a nákupem udržitelného outdoorového oblečení, které byly stanoveny na základě předešlých výzkumů.

Konkrétně bylo schéma doplněno o vztah k outdoorovým sportům/aktivitám, který ovlivňuje jak postoje, tak subjektivní normy (resp. postoje outdoorové komunity). Na základě těchto dvou faktorů dochází k hodnocení udržitelných atributů outdoorového oblečení, které formují záměr nákupu tohoto oblečení. Záměr nákupu je dále ovlivněn vnímanou kontrolou chování, která je v tomto případě ovlivněna především cenou produktu. Vnímaná kontrola chování má vliv jak na záměr nákupu, tak přímo na samotné nákupní chování (především z důvodu omezeného rozpočtu).

Schéma bylo dále doplněno o faktory, které mají na základě předešlých výzkumů teoretický vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním. Mezi tyto faktory patří situační faktory, povědomí o udržitelných attributech napříč životním cyklem produktu, obava z greenwashingu, pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí o snahu chovat se

udržitelně a přesycenost tématem udržitelnosti. Celkově všechny tyto faktory (kromě situačních faktorů) souvisejí s tím, že udržitelnost se stala v posledních letech extrémně používaným marketingovým termínem. Nadužívání termínu může vést k negativní reakci spotřebitelů. Lidé mohou začít vnímat udržitelnost jako pouhý marketingový trik, a ne jako skutečný přínos pro životní prostředí. V důsledku množství informací ohledně udržitelnosti, kdy je tento termín užíván v souvislosti s různými situacemi a produkty může docházet k nejednoznačnosti informací, kdy zákazníci pořádně neví, co si pod tímto termínem představit. Tato skepse a frustrace mohou dále zesílit rozpor mezi tím, co lidé deklarují jako své postoje, a tím, jak se skutečně chovají při nákupu.

Analýza odpovědí elektronického dotazníku odhalila relativně vysokou variabilitu odpovědí. Z tohoto důvodu byly respondenti rozděleni do menších skupin, resp. bylo stanoveno pět typologií definovaných na základě postojů a povědomí o udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení. Dalším důvodem této segmentace byl záměr analýzy nákupního chování v závislosti na povědomí o attributech udržitelnosti.

Výzkum odhalil vysokou míru ovlivnění přesyceností tématem udržitelnosti a obavou z greenwashingu především u skupiny respondentů s negativním a neutrálním postojem k udržitelným tendencím outdoorových firem. Míra ovlivnění těmito faktory se pro respondenty s pozitivním postojem ukázala jako ne příliš významná. Tyto výsledky naznačují, že spíše než záměr nákupu tyto faktory ovlivňují již samotné postoje respondentů a nelze je tedy vnímat jako významné faktory, které by souvisely se vznikem nesouladu mezi postojem a chováním. Faktor, který se pro všechny skupiny respondentů projevil jako nepodstatný je pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí o snahu chovat se udržitelně.

Výzkum potvrdil, že vyšší cena udržitelného outdoorového oblečení (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti) je hlavním důvodem vzniku rozporu mezi postojem k udržitelnému outdoorovému oblečení a nákupním chováním. Zřejmě nejdůležitějším zjištěným výzkumu je ale skutečnost, že čím větší je povědomí respondentů o udržitelných attributech napříč životním cyklem produktu, tím nižší je negativní míra ovlivnění vyšší cenou. Jinými slovy, respondenti s vysokým povědomím si jsou vědomi, jaké aspekty a výhody se pojí s udržitelnými atributy. Díky tomu přikládají atributům vyšší míru důležitosti a na vyšší cenu tedy nereagují tak negativně, jako respondenti s nízkým povědomím.

Výzkum také odhalil vysokou míru ovlivnění situačními faktory (tzn. faktory a vlivy týkající se situací v prodejně, jako interakce s personálem, prezentace produktu a celková atmosféra prodejny) , které mají podstatný vliv na respondenty nezávisle na jejich postojích a povědomí o udržitelnosti v oblasti outdoorového oblečení.

V praktické části bylo na závěr provedeno srovnání na základě demografických faktorů. Srovnání z hlediska pohlaví nepřineslo žádné zásadní výsledky. Oproti tomu u srovnání z hlediska věkových kategorií bylo možné pozorovat určité rozdíly, kdy se jako věková kategorie s největší pravděpodobností nákupu a ochotou příplatku ukázala kategorie 30-39 let. Zřejmě nejvýznamnější výsledky této analytické části přineslo srovnání na základě nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti s vysokým vzděláním mají téměř o 13 % vyšší pravděpodobnost nákupu než respondenti se středním vzděláním a jsou ochotni za atributy udržitelnosti průměrně zaplatit o 8 % více.

Závěrem bych uvedla, že vysoká cena se sice i v tomto výzkumu ukázala jako nejvýznamnější faktor, mající vliv na vznik rozporu mezi postojem a chováním při nákupu outdoorového oblečení, ale vnímání ceny se mění v závislosti na povědomí o attributech udržitelnosti, kdy negativní ovlivnění vyšší cenou není pro respondenty s vysokým povědomím tak zásadní, jako pro respondenty s nižším povědomím. Výsledky výzkumu tedy odkazují jednak na nepřímou úměrnost mezi povědomím o attributech udržitelnosti a mírou negativního ovlivnění vysokou cenou, a zároveň na přímou úměru mezi povědomím a mírou důležitosti, kterou respondenti při nákupu připisují vybraným atributům udržitelnosti, pravděpodobností nákupu a ochotou příplatku za atributy udržitelnosti. Proto by se outdoorové firmy měly více zaměřovat na vzdělávací kampaně, které by objasňovaly význam jednotlivých atributů udržitelnosti v oblasti outdoorového vybavení a uživatelské výhody, které se s některými atributy pojí. Tyto kampaně by měly cílit nejen na potenciální zákazníky, ale také zahrnovat pravidelné školení vlastního personálu, který má podle výsledků velký potenciál ovlivnit zákazníkův záměr nákupu.

## 9 SEZNAM ZDROJŮ

Monografie:

- 1) Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1989). *Economics of natural resources and the environment*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Články v odborném periodiku:

- 2) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 3) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- 4) Alpert, M. I. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of marketing research*, 8(2), 184-191. <https://doi.org/10.1177/002224377100800205>
- 5) Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>.
- 6) Bocti, M., El Zein, S. A., & Giannini, R. (2021). Exploring antecedents to the attitude-behaviour gap for sustainable fashion consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 27-38. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>
- 7) Brand, B. M., & Rausch, T. M. (2021). Examining sustainability surcharges for outdoor apparel using Adaptive Choice-Based Conjoint analysis. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125654. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125654>
- 8) Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- 9) Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- 10) Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable



- apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148-162. doi:10.1108/IJRDM-10-2016-0176
- 11) Cheung, S. F., Chan, D. K. S., & Wong, Z. S. Y. (1999). Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. *Environment and behavior*, 31(5), 587-612. <https://doi.org/10.1177/00139169921972254>
- 12) Conner, M. & Armitage, C.J. (1998), Extending the Theory of Planned Behaviour: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685>
- 13) DeVille, N. V., Tomasso, L. P., Stoddard, O. P., Wilt, G. E., Horton, T. H., Wolf, K. L., ... & James, P. (2021). Time spent in nature is associated with increased pro-environmental attitudes and behaviors. *International journal of environmental research and public health*, 18(14), 7498. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147498>
- 14) Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- 15) Eigenschenk, B., Thomann, A., McClure, M., Davies, L., Gregory, M., Dettweiler, U., & Inglés, E. (2019). Benefits of outdoor sports for society. A systematic literature review and reflections on evidence. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 937. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060937>
- 16) Ellis, J. L., McCracken, V. A., & Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(3), 290-305. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211246053>
- 17) Fuchs, M., & Hovemann, G. (2022). Consumer preferences for circular outdoor sporting goods: An Adaptive Choice-Based Conjoint analysis among residents of European outdoor markets. *Cleaner Engineering and Technology*, 11, 100556. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100556>
- 18) Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- 19) Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor

- industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.005>
- 20) Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- 21) Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- 22) Holtstrom, J., Bjellerup, C., & Eriksson, J. (2019). Business model development for sustainable apparel consumption: the case of Houdini Sportswear. *Journal of Strategy and Management* 12, 481–504. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2019-0015>
- 23) Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 145-152.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- 24) Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39, 40-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6>
- 25) Hvass, K. (2014). Post-retail responsibility of garments – a fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 413–430.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM01-2013-0005> .
- 26) Johnstone, M.L., & Tan, L.P. (2015). Exploring the gap between consumers’ green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- 27) Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- 28) Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.  
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>

- 29) Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- 30) Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of international consumer marketing*, 19(2), 97-126. [https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06)
- 31) Naess, P. (2001). Urban planning and sustainable development. *European Planning Studies*, 9(4), 503-524. <https://doi.org/10.1080/713666490>
- 32) Newman, G.E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839. <https://doi.org/10.1086/677841>
- 33) Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17, 77-88. <https://doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6>
- 34) Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628. [doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025)
- 35) Příhodová, T., & Preiss, M. (2019). Teorie plánovaného chování a její využití ve výzkumu. *Psychology & Its Contexts/Psychologie a Její Kontexty*, 10(1), 39–49. <http://doi.org/10.15452/PsyX.2019.10.0003>
- 36) Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- 37) Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- 38) Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological economics*, 57(2), 253-268. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.013>

- 39) Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- 40) Strother, J. B., & Fazal, Z. (2011, October). Can green fatigue hamper sustainability communication efforts? *IEEE*, (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1109/IPCC.2011.6087206>
- 41) Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- 42) Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of cleaner production*, 183, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- 43) Teixeira, A., Gabriel, R., Martinho, J., Santos, M., Faria, A., Oliveira, I., & Moreira, H. (2023). Pro-environmental behaviors: relationship with nature visits, connectedness to nature and physical activity. *American Journal of Health Promotion*, 37(1), 12-29. <https://doi.org/10.1177/08901171221119089>
- 44) Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *Proceedings in Food System Dynamics*, 199-214. <https://doi.org/10.18461/pfsd.2015.1516>
- 45) Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- 46) Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11 (4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- 47) Wang, L., Xu, Y., Lee, H., & Li, A. (2022). Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel: A conjoint analysis approach. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 657-671. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.011>

- 48) Wang, Z., Guo, D., & Wang, X. (2016). Determinants of residents'e-waste recycling behaviour intentions: evidence from China. *Journal of cleaner production*, 137, 850-860. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.155>
- 49) White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.
- 50) Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. [doi:10.3390/su9071266](https://doi.org/10.3390/su9071266)
- 51) Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

#### Závěrečné práce:

- 52) Myslivcová, M. (2019). Kolekce zaměřující se na udržitelnost a šetrnost k přírodě i člověku [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. <http://hdl.handle.net/11025/39404>

#### Webové stránky:

- 53) Ecochain. (2024). 3 Sustainability Trends among Outerwear Brands. <https://ecochain.com/blog/3-sustainability-trends-among-outerwear-brands/>
- 54) ISPO. (2019). Upcycling: How outdoor clothing becomes even more sustainable. <https://www.ispo.com/en/news-know-how/upcycling-clothing-how-make-outdoor-clothes-even-more-sustainable>
- 55) The Action Sports Translator. (2022, 22. července). 7 ways sustainable outdoor brands are leading the way. <https://theactionsportstranslator.com/blog/7-ways-sustainable-outdoor-brands-are-leading-the-way/>

## 10 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

### Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Pohlaví výzkumného souboru

Tabulka č. 2: Věk výzkumného souboru

Tabulka č. 3: Vzdělání výzkumného souboru

Tabulka č. 4: Outdoorové sporty/aktivity výzkumného souboru

Tabulka č. 5: Povědomí respondentů o attributech udržitelnosti v kontextu životního cyklu produktu

Tabulka č. 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 6

Tabulka č. 7: Míra důležitosti odolnosti a životnosti outdoorového oblečení

Tabulka č. 8: Míra důležitosti možnosti opravy od výrobce outdoorového oblečení

Tabulka č. 9: Míra důležitosti aspektů sociální udržitelnosti outdoorového oblečení

Tabulka č. 10: Míra důležitosti země (regionu) výroby outdoorového oblečení

Tabulka č. 11: Míra důležitosti použití ekologicky šetrných výrobních materiálů outdoorového oblečení

Tabulka č. 12: Postoje vs. subjektivní normy – pro celý výzkumný soubor

Tabulka č. 13: Postoje vs. subjektivní normy – pro definovanou část výzkumného souboru

Tabulka č. 14: Míra negativního ovlivnění vyšší cenou při nákupu udržitelného outdoorového oblečení

Tabulka č. 15: Míra negativního ovlivnění pocitem bezvýznamnosti individuálního úsilí při nákupu outdoorového oblečení

Tabulka č. 16: Míra negativního ovlivnění přesyceností tématem udržitelnosti při nákupu udržitelného outdoorového oblečení.

Tabulka č. 17: Míra negativního ovlivnění obavou z greenwashingu při nákupu udržitelného outdoorového oblečení

Tabulka č. 18: Míra ovlivnění situačními faktory při nákupu udržitelného outdoorového oblečení

Tabulka č. 19: Pozitivní faktory

Tabulka č. 20: Negativní faktory

Tabulka č. 21: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení

Tabulka č. 22: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti

Tabulka č. 23: Stanovené typologie – poměry

Tabulka č. 24: Stanovené typologie – pohlaví

Tabulka č. 25: Stanovené typologie – věkové kategorie

Tabulka č. 26: Stanovené typologie – vzdělání

Tabulka č. 27: Míra důležitosti atributů udržitelnosti u jednotlivých typologií

Tabulka č. 28: Míra ovlivnění definovanými faktory u jednotlivých typologií

Tabulka č. 29: Pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku u jednotlivých typologií

Tabulka č. 30: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – pohlaví

Tabulka č. 31: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – pohlaví

Tabulka č. 32: Pravděpodobnost nákupu u jednotlivých věkových kategoriích

Tabulka č. 33: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u jednotlivých věkových kategoriích

Tabulka č. 34: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – vzdělání

Tabulka č. 35: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – vzdělání

Tabulka č. 36: Postoje respondentů k udržitelnosti v oblasti outdoorového průmyslu

Tabulka č. 37: Informovanost X Záměr nákupu

### **Seznam grafů:**

Graf. č. 1: Outdoorové sporty/aktivity výzkumného souboru

Graf č. 2: Povědomí respondentů o attributech udržitelnosti v kontextu životního cyklu produktu

Graf č. 3: Srovnání míry důležitosti jednotlivých udržitelných atributů

Graf č. 4: Postoje vs. subjektivní normy

Graf č. 5: Míra důležitosti atributů udržitelnosti u jednotlivých typologií

Graf č. 6: Míra ovlivnění definovanými faktory u jednotlivých typologií

Graf č. 7: Pravděpodobnost nákupu a ochota příplatku u jednotlivých typologií

Graf. č. 8: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – pohlaví

Graf. č. 9: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – pohlaví

Graf. č. 10: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – věk

Graf. č. 11: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – věk

Graf. č. 12: Pravděpodobnost nákupu udržitelného outdoorového oblečení – vzdělání

Graf. č. 13: Ochota příplatku za atributy udržitelnosti u outdoorového oblečení – vzdělání

Graf. č. 14: Míra důležitosti definovaných faktorů majících vliv na rozpor mezi postojem a chováním

Graf. č. 15: Míra důležitosti definovaných faktorů u typologií PP-VP, PP-SP, PP-NP

Graf. č. 16: Informovanost X Záměr nákupu

### **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: Teorie odůvodněného jednání

Obrázek č. 2: Teorie plánovaného chování

Obrázek č. 3: Modifikované schéma teorie plánovaného chování

Obrázek č. 4: Operacionalizace



## **11 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Žádost pro schválení etiky výzkumu vedoucím práce

Příloha č. 2 – Elektronický dotazník

Příloha č. 3 – Kompletní tabulky pro další analýzy

# Příloha č. 1 – Žádost pro schválení etiky výzkumu vedoucím práce



Fakulta  
tělesné výchovy  
a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: **EK UK FTVS 1 dot**

## Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: 8.5.-10.6.2024

Název bakalářské/diplomové práce: Význam udržitelnosti v rámci outdoorového vybavení: Nesoulad mezi postojem a nákupním chováním

Jméno řešitele(ky) práce: Jana Kvačálá

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: .....

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáвана s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): Jana Kvačálá Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: A

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Josefa Martiho 268/31, 162 52 Praha - Veleslavín



## **Příloha č. 2 – Elektronický dotazník**

### **Otázka č. 1.**

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

### **Otázka č. 2.**

Která z kategorií zahrnuje Váš věk?

- a) 17 a méně
- b) 18-20
- c) 20-29
- d) 30-39
- e) 40-49
- f) 50-59
- g) 60 a více

### **Otázka č. 3.**

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Střední škola s maturitou
- c) Vysoká škola

### **Otázka č. 4.**

Jakému outdoorovému sportu nebo outdoorové aktivitě se věnujete?

### **Otázka č. 5.**

Co si představíte pod pojmem udržitelnost (tzn. jaké vlastnosti, trendy, iniciativy, procesy) u outdoorového oblečení?

### **Vlastní text**

Udržitelné aspekty outdoorového produktu se pojí s celým jeho životním cyklem.

Udržitelně zaměřené outdoorové značky iniciují různé kroky, aby co nejvíce prodloužily životnost svých produktů a snížily potřebu opětovného nákupu, a tím pádem i výroby nového vybavení s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí.

Zde jsou uvedeny nejčastější příklady:

#### Výroba

- Ekologicky šetrná výroba
- Použití recyklovaných materiálů
- Použití přírodních materiálů
- Země (region) výroby
- Aspekty sociální udržitelnosti (pracovní podmínky, spravedlivé mzdy, zamezení využívání dětské práce při výrobě,..)
- Šetrné zacházení se zvířaty

#### Distribuce

- Obal
- Distribuční síť a způsob dopravy v závislosti na regionu výroby

#### Užívání produktu

- Doplnkové výdaje – potřeba praní, žehlení atd. (např. přírodní vlákna jsou přirozeně antibakteriální – není tedy potřeba tak častého praní jako u vláken syntetických)
- Možnost opravy při poškození
- Životnost a odolnost produktu

#### Konec životnosti

- Možnost vrácení/vykoupení zboží za účelem použití v dalších výrobních procesech

#### **Otázka č. 6.**

Byly pro Vás některé z těchto informací nové?

- a) Ano
- b) Ne

#### **Otázka č. 7.**

Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: "Zmíněné informace by zvýšily můj záměr koupit udržitelné outdoorové oblečení."?

- a) Rozhodně souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Rozhodně nesouhlasím

**Otázka č. 8.**

Považujete za důležité, že outdoorové firmy zavádějí zmíněné iniciativy a procesy s cílem co nejméně zatěžovat životní prostředí?

1 = vůbec, 5 = rozhodně ano

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

**Otázka č. 9.**

Pohybujete se v (outdoorové) komunitě, která považuje udržitelné aspekty outdoorového oblečení za důležité?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**Otázka č. 10.**

Do jaké míry zohledňujete při nákupu outdoorového oblečení odolnost a životnost produktu?

1 = vůbec nezohledňuji, 10 = rozhodně zohledňuji

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 11.**

Do jaké míry zohledňujete při nákupu outdoorového oblečení použití ekologicky šetrných výrobních materiálů?

1 = vůbec nezohledňuji, 10 = rozhodně zohledňuji

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 12.**

Do jaké míry zohledňujete při nákupu outdoorového oblečení možnost opravy od výrobce?

1 = vůbec nezohledňuji, 10 = rozhodně zohledňuji

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 13.**

Do jaké míry zohledňujete při nákupu outdoorového oblečení aspekty sociální udržitelnosti (např. pracovní podmínky, spravedlivé mzdy atd.)?

1 = vůbec nezohledňuji, 10 = rozhodně zohledňuji

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 14.**

Do jaké míry zohledňujete při nákupu outdoorového oblečení zemi (region) výroby?

1 = vůbec nezohledňuji, 10 = rozhodně zohledňuji

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 15.**

Na ose ohodnoťte, do jaké míry Vás u hodnocení udržitelných vlastností outdoorového oblečení ovlivňuje Váš osobní postoj a do jaké míry postoje blízkých osob/outdoorové komunity.

Udržitelné vlastnosti produktu hodnotím výhradně na základě svého vlastního postoje.	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Udržitelné vlastnosti produktu hodnotím výhradně na základě postoje blízkých osob/outdoorové komunity.
--	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	--

**Otázka č. 16.**

Do jaké míry Vás při nákupu outdoorového oblečení negativně ovlivní jeho vyšší cena (ve srovnání s levnějším outdoorovým oblečením bez atributů udržitelnosti)?

1 = vůbec mě neovlivní, 10 = zcela zásadní faktor

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Otázka č. 17.**

Do jaké míry Vás při nákupu outdoorového oblečení negativně ovlivní pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí o snahu chovat se udržitelně?

1 = vůbec mě neovlivní, 10 = zcela zásadní faktor

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Otázka č. 18.**

Do jaké míry Vás při nákupu outdoorového oblečení negativně ovlivní přesycenost tématem udržitelnosti (tzn. negativní reakce na aktuální četnost používání tohoto termínu v dnešní době)?

1 = vůbec mě neovlivní, 10 = zcela zásadní faktor

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Otázka č. 19.**

Do jaké míry Vás při nákupu outdoorového oblečení negativně ovlivní obava z greenwashingu?

Doplňkový popis: Greenwashing je praktika, při níž organizace nebo firmy falešně představují své produkty, služby nebo environmentální úsilí jako ekologicky šetrné nebo přátelské k životnímu prostředí, i když ve skutečnosti nejsou.

1 = vůbec mě neovlivní, 10 = zcela zásadní faktor

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 20.**

Do jaké míry Vás při nákupu outdoorového oblečení ovlivní situační faktory v prodejně (personál, atmosféra prodejny, prezentace produktu atd.)?

1 = vůbec mě neovlivní, 10 = zcela zásadní faktor

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Otázka č. 21.**

Jaké další faktory mohou negativně ovlivnit Váš záměr ke koupi udržitelného outdoorového oblečení?

**Otázka č. 22.**

Jaké další faktory mohou pozitivně ovlivnit Váš záměr ke koupi udržitelného outdoorového oblečení?

**Otázka č. 23.**

S jakou pravděpodobností si koupíte outdoorové oblečení s udržitelnými atributy?

- a) 90–100 %
- b) 80–89 %
- c) 70–79 %
- d) 60–69 %
- e) 50–59 %



- f) 40–49 %
- g) 30–39 %
- h) 20–29 %
- i) 10–19 %
- j) 0–9 %

**Otázka č. 24.**

Kolik procent z ceny outdoorového oblečení bez udržitelných atributů jste ochotný/á připlatit za stejný typ oblečení s udržitelnými atributy?

- a) 0–9 %
- b) 10–19 %
- c) 20–29 %
- d) 30–39 %
- e) 40–49 %
- f) 50–59 %
- g) 60–69 %
- h) 70–79 %
- i) 80–89 %
- j) 90–100%

### Příloha č. 3 – Kompletní tabulky pro další analýzy

Míra důležitosti udržitelných atributů pro typologii PP-VP					
	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	0	0	0	0
2	0	0	8	4	0
3	0	0	10	12	2
4	0	2	15	6	3
5	0	4	32	12	22
6	0	23	14	33	24
7	14	32	11	17	29
8	25	23	10	9	14
9	34	10	0	4	6
10	30	9	3	6	3
Průměr	8,78	7,32	5,21	5,95	6,51
Směr. odch.	1,01	1,36	1,83	1,95	1,43
Koef. šikmosti	-0,33	0,20	0,34	0,00	0,18

Míra důležitosti udržitelných atributů pro typologii PP-SP					
	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	2	3	3	0
2	0	1	0	3	3
3	0	0	7	5	0
4	0	0	8	9	2
5	0	4	16	18	15
6	3	17	10	5	13
7	5	10	3	6	10
8	14	10	0	2	6
9	21	8	2	0	4
10	12	3	6	4	2
Průměr	8,62	6,87	5,36	5,05	6,20
Směr. odch.	1,09	1,90	2,26	2,14	1,76
Koef. šikmosti	-0,66	-1,03	0,56	0,47	-0,11

Míra důležitosti udržitelných atributů pro typologii PP-NP					
	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	0	18	11	0
2	0	2	30	19	21
3	0	4	39	27	30
4	0	3	16	22	39
5	4	27	3	12	11
6	6	37	5	15	5
7	21	30	0	5	8
8	33	8	3	3	0
9	39	0	0	0	0
10	11	3	0	0	0
Průměr	8,14	6,04	2,88	3,75	3,76
Směr. odch.	1,19	1,38	1,48	1,78	1,36
Koef. šikmosti	-0,62	-0,10	1,29	0,41	0,78

Míra důležitosti udržitelných atributů pro typologii Neutr.					
	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	0	6	4	3
2	0	0	1	2	0
3	0	0	5	0	2
4	0	0	0	3	3
5	0	0	0	3	4
6	2	2	0	0	0
7	1	3	0	0	0
8	0	4	0	0	0
9	4	0	0	0	0
10	5	3	0	0	0
Průměr	8,75	7,92	1,92	2,92	3,42
Směr. odch.	1,48	1,38	0,95	1,66	1,55
Koef. šikmosti	-1,10	0,39	0,19	0,03	-0,67

Míra důležitosti udržitelných atributů pro typologii Neg.					
	Odolnost a životnost	Oprava od výrobce	Sociální udržitelnost	Země (region) výroby	Ekologicky šetrné výrobní materiály
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	5	23	21	24
2	0	0	4	6	3
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	0	8	0	0	0
6	0	3	0	0	0
7	6	4	0	0	0
8	11	0	0	0	0
9	1	4	0	0	0
10	9	3	0	0	0
Průměr	8,48	5,81	1,15	1,22	1,11
Směr. odch.	1,17	2,85	0,36	0,42	0,31
Koef. šikmosti	0,27	-0,35	2,10	1,42	2,62

Míra ovlivnění definovanými faktory pro typologii PP-VP					
	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelnosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	8	35	44	27	2
2	3	27	23	33	1
3	6	23	24	19	5
4	19	8	10	10	10
5	28	0	2	6	15
6	16	7	0	0	25
7	12	3	0	5	23
8	6	0	0	3	16
9	5	0	0	0	6
10	0	0	0	0	0
Průměr	5,06	2,46	2,06	2,71	6,09
Směr. odch.	1,96	1,58	1,10	1,77	1,72
Koef. šikmosti	-0,18	1,30	0,67	1,41	-0,60

Míra ovlivnění definovanými faktory pro typologii PP-SP					
	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelnosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	16	12	7	0
2	0	14	14	8	4
3	0	7	12	12	5
4	0	3	4	4	3
5	6	8	7	9	6
6	4	2	2	5	8
7	13	0	4	3	5
8	18	3	0	7	12
9	14	0	0	0	6
10	0	2	0	0	6
Průměr	7,55	3,15	3,04	4,13	6,51
Směr. odch.	1,25	2,35	1,79	2,23	2,40
Koef. šikmosti	-0,68	1,31	0,79	0,35	-0,36

Míra ovlivnění definovanými faktory pro typologii PP-NP					
	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelnosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	18	11	2	0
2	0	19	22	10	6
3	0	27	27	27	0
4	0	34	35	39	3
5	5	11	15	29	12
6	0	0	4	3	18
7	7	2	0	0	42
8	38	3	0	4	26
9	31	0	0	0	7
10	33	0	0	0	0
Průměr	8,66	3,21	3,29	3,98	6,64
Směr. odch.	1,21	1,54	1,28	1,29	1,57
Koef. šikmosti	-1,05	0,70	-0,05	0,65	-1,26

Míra ovlivnění definovanými faktory pro typologii Neutr.					
	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelnosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	0	0	0	0	0
2	0	2	0	0	0
3	0	3	0	0	0
4	0	2	0	0	0
5	4	4	0	1	3
6	3	0	2	5	3
7	1	1	5	2	0
8	2	0	0	0	1
9	0	0	5	3	5
10	2	0	0	1	0
Průměr	6,75	4,00	7,67	7,17	7,17
Směr. odch.	1,79	1,41	1,18	1,57	1,72
Koef. šikmosti	0,84	0,41	0,06	0,57	-0,07

Míra ovlivnění definovanými faktory pro typologii Neg.					
	Vyšší cena	Pocit bezvýznamnosti individuálního úsilí	Přesycenost tématem udržitelosti	Obava z greenwashingu	Situační faktory
Hodnota	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí
1	2	12	0	0	3
2	0	5	0	0	2
3	0	5	0	0	4
4	3	3	0	0	6
5	2	2	0	0	0
6	0	0	0	3	7
7	0	0	0	8	0
8	5	0	9	9	5
9	6	0	3	4	0
10	9	0	15	3	0
Průměr	7,70	2,19	9,22	7,85	4,63
Směr. odch.	2,75	1,31	0,92	1,15	2,25
Koef. šikmosti	-1,27	0,80	-0,48	0,31	0,04

PP-VP			
Pravděpodobnost nákupu		Příplatek za atributy udržitelosti	
Hodnota	Četnost odpovědí	Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	34	0-9 %	0
80-89 %	40	10-19 %	17
70-79%	29	20-29 %	36
60-69 %	0	30-39 %	19
50-59 %	0	40-49 %	21
40-49 %	0	50-59 %	7
30-39 %	0	60-69 %	0
20-29 %	0	70-79 %	0
10-19 %	0	80-89 %	0
0-9 %	0	90-100 %	3
Průměr	85,49%	Průměr	33,35%
Směr. odch.	7,81%	Směr. odch.	15,83%
Koef. šikmosti	-0,09	Koef. šikmosti	1,69

PP-SP			
Pravděpodobnost nákupu		Příplatek za atributy udržitelosti	
Hodnota	Četnost odpovědí	Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	3	0-9 %	11
80-89 %	14	10-19 %	18
70-79%	19	20-29 %	19
60-69 %	9	30-39 %	3
50-59 %	10	40-49 %	4
40-49 %	0	50-59 %	0
30-39 %	0	60-69 %	0
20-29 %	0	70-79 %	0
10-19 %	0	80-89 %	0
0-9 %	0	90-100 %	0
Průměr	73,36%	Průměr	19,73%
Směr. odch.	11,56%	Směr. odch.	10,93%
Koef. šikmosti	-0,18	Koef. šikmosti	0,59

PP-NP			
Pravděpodobnost nákupu		Příplatek za atributy udržitelnosti	
Hodnota	Četnost odpovědí	Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	2	0-9 %	39
80-89 %	7	10-19 %	55
70-79%	29	20-29 %	18
60-69 %	37	30-39 %	2
50-59 %	36	40-49 %	0
40-49 %	3	50-59 %	0
30-39 %	0	60-69 %	0
20-29 %	0	70-79 %	0
10-19 %	0	80-89 %	0
0-9 %	0	90-100 %	0
Průměr	65,61%	Průměr	13,51%
Směr. odch.	10,37%	Směr. odch.	7,40%
Koef. šikmosti	0,45	Koef. šikmosti	0,51

Neutr.			
Pravděpodobnost nákupu		Příplatek za atributy udržitelnosti	
Hodnota	Četnost odpovědí	Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	0	0-9 %	0
80-89 %	2	10-19 %	6
70-79%	1	20-29 %	3
60-69 %	2	30-39 %	0
50-59 %	5	40-49 %	1
40-49 %	0	50-59 %	2
30-39 %	2	60-69 %	0
20-29 %	0	70-79 %	0
10-19 %	0	80-89 %	0
0-9 %	0	90-100 %	0
Průměr	60,00%	Průměr	26,67%
Směr. odch.	15,55%	Směr. odch.	15,18%
Koef. šikmosti	0,08	Koef. šikmosti	1,15

Neg.			
Pravděpodobnost nákupu		Příplatek za atributy udržitelnosti	
Hodnota	Četnost odpovědí	Hodnota	Četnost odpovědí
90-100 %	0	0-9 %	27
80-89 %	0	10-19 %	0
70-79%	0	20-29 %	0
60-69 %	0	30-39 %	0
50-59 %	8	40-49 %	0
40-49 %	0	50-59 %	0
30-39 %	0	60-69 %	0
20-29 %	0	70-79 %	0
10-19 %	3	80-89 %	0
0-9 %	16	90-100 %	0
Průměr	20,93%	Průměr	5,00%
Směr. odch.	22,32%	Směr. odch.	0,00%
Koef. šikmosti	0,89	Koef. šikmosti	#####

<b>Pravděpodobnost nákupu - pohlaví</b>		
Hodnota	Muži	Ženy
90-100 %	19	20
80-89 %	27	36
70-79%	29	49
60-69 %	21	27
50-59 %	31	28
40-49 %	1	2
30-39 %	2	0
20-29 %	0	0
10-19 %	3	0
0-9 %	13	3
Průměr	65,55%	72,94%
Směr. odch.	24,88%	15,82%
Koef. šikmosti	-1,20	-1,36

<b>Příplatek za artibuty udržitelnosti - pohlaví</b>		
Hodnota	Muži	Ženy
0-9 %	42	35
10-19 %	41	55
20-29 %	27	49
30-39 %	10	14
40-49 %	18	8
50-59 %	6	3
60-69 %	0	0
70-79 %	0	0
80-89 %	0	0
90-100 %	2	1
Průměr	21,78%	20,21%
Směr. odch.	17,12%	13,01%
Koef. šikmosti	1,44	1,63

<b>Pravděpodobnost nákupu - věk</b>						
Hodnota	18-20	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více
90-100 %	0	15	10	9	3	2
80-89 %	3	19	15	24	2	0
70-79%	8	31	28	7	4	0
60-69 %	6	21	9	8	4	0
50-59 %	11	15	4	16	8	5
40-49 %	0	0	0	3	0	0
30-39 %	0	0	1	0	1	0
20-29 %	0	0	0	0	0	0
10-19 %	0	0	0	0	3	0
0-9 %	0	0	0	8	8	0
Průměr	66,07%	74,80%	77,09%	66,60%	47,73%	66,43%
Směr. odch.	10,47%	12,58%	11,79%	25,77%	31,17%	18,07%
Koef. šikmosti	0,37	0,04	-0,64	-1,24	-0,22	1,23

<b>Příplatek za artibuty udržitelnosti - věk</b>						
Hodnota	18-20	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více
0-9 %	8	24	13	21	9	2
10-19 %	14	30	15	28	6	3
20-29 %	6	27	21	13	9	0
30-39 %	0	12	5	7	0	0
40-49 %	0	3	10	6	5	2
50-59 %	0	5	0	0	4	0
60-69 %	0	0	0	0	0	0
70-79 %	0	0	0	0	0	0
80-89 %	0	0	0	0	0	0
90-100 %	0	0	3	0	0	0
Průměr	14,29%	20,54%	25,75%	18,20%	24,39%	20,71%
Směr. odch.	7,03%	13,16%	19,65%	12,02%	17,22%	15,91%
Koef. šikmosti	0,11	0,85	1,89	0,81	0,55	0,93

<b>Pravděpodobnost nákupu - vzdělání</b>		
Hodnota	Střední škola s maturitou	Vysoká škola
90-100 %	8	31
80-89 %	15	48
70-79%	31	47
60-69 %	16	32
50-59 %	30	29
40-49 %	3	0
30-39 %	1	1
20-29 %	0	0
10-19 %	3	0
0-9 %	12	4
Průměr	61,55%	74,38%
Směr. odch.	24,37%	16,63%
Koef. šikmosti	-1,14	-1,49

<b>Příplatek za artibuty udržitelnosti - vzdělání</b>		
Hodnota	Střední škola s maturitou	Vysoká škola
0-9 %	48	29
10-19 %	30	66
20-29 %	28	48
30-39 %	9	15
40-49 %	3	23
50-59 %	1	8
60-69 %	0	0
70-79 %	0	0
80-89 %	0	0
90-100 %	0	3
Průměr	15,92%	24,06%
Směr. odch.	11,38%	16,24%
Koef. šikmosti	0,89	1,58