

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806861683716

KRITÉRIÁ ZNAČIEK A ICH VPLYV
NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Bakalárska práca

2024

Andrea Múčková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

KRITÉRIÁ ZNAČIEK A ICH VPLYV
NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2024

Andrea Múčková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku literatúru, ktorú som použila.

Dátum: 09. 04. 2024

.....

Andrea Múčková

POĎAKOVANIE

Veľmi rada by som sa touto cestou chcela poďakovať Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za jej odbornú pomoc, cenné rady, ľudský prístup a ochotu pri realizácii tejto bakalárskej práci.

Abstrakt

MÚČKOVÁ, Andrea: *Kritériá značiek a ich vplyv na spotrebiteľské správanie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 59 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému „Kritériá značiek a ich vplyv na spotrebiteľské správanie“. Cieľom práce bolo poukázať na jednotlivé kritériá značiek s vplyvom na správanie spotrebiteľov. Dôraz bol kladený predovšetkým na problematiku udržateľných značiek a zdravý životný štýl. Rovnako bol v práci realizovaný kvantitatívny prieskum, na základe ktorého sme navrhli vhodné odporúčania v téme udržateľnosti značiek. Práca pozostáva z piatich častí a obsahuje 5 obrázkov, 17 grafov a 2 tabuľky a 1 prílohu. V prvej, teoretickej časti, boli vymedzené základné pojmy ako značka, kritériá a prvky značky a tiež spotrebiteľské správanie. V ďalšej časti práce sme popísali čiastkové ciele, ktoré boli potrebné pre naplnenie nami stanoveného primárneho cieľa. Tretia kapitola bola venovaná metodike práci a charakteristike pojmov súvisiacich s udržateľnosťou značiek. Vo výsledkoch práce boli podrobne opísané výsledky z kvantitatívneho prieskumu, ktorý sa realizoval formou online dotazníka. Návrhom a odporúčaniam v oblasti udržateľnosti značiek sme venovali záverečnú časť práce. Výsledkom riešenia problematiky je zvýšenie informovanosti spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti a pozdvihnutie povedomia o slovenských značkách.

Kľúčové slová: značka, udržateľnosť, spotrebiteľské správanie, módnny priemysel

Abstract

MÚČKOVÁ, Andrea: *Brand criteria and their influence on consumer behavior*. – Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 59 p.

The final thesis is written on the topic of „Brand criteria and their influence on consumer behavior“. The main objective of the thesis was to define the various criteria of brands with an impact on consumer behaviour. Emphasis was placed primarily on the matter of sustainable brands and a healthy life-style. In the thesis, a quantitative survey was conducted based on which we proposed appropriate recommendations in the topic of brand sustainability. The thesis consists of five parts and contains 5 images, 17 graphs and 2 tables and 1 appendix. In the first, theoretical part, basic terms such as brand, criteria, brand elements as well as consumer behaviour were defined. The next part described sub-goals which were necessary for the fulfillment of our primary objective. The third chapter was devoted to the methodology of the work and the characteristics of terms related to brand sustainability. The results of the work contain detailed evaluations of the quantitative survey which was conducted in the form of an online questionnaire. The final part of the thesis was devoted to the proposals and recommendations in the area of brand sustainability. The outcome of our matter includes an increase in consumer awareness in the field of sustainability as well as a raise in the awareness of Slovak brands.

Key words: brand, sustainability, customer behavior, brand industry

Obsah

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Pojem značka	12
1.2 Prvky a kritéria značky	14
1.2.1 Sekundárne vplyvy budovania značky.....	17
1.3 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.....	19
1.3.1 Faktory spotrebiteľského správania	20
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Značka a životné prostredie	26
3.1.1 Udržateľné značky	28
3.1.2 Index udržateľnej značky	29
3.1.3 Greenwashing	32
4 Výsledky práce	34
Základná charakteristika respondentov	34
Sekcia I - Značka a nákupné správanie spotrebiteľa.....	35
Sekcia II - Spotrebiteľské správanie a udržateľnosť	39
Sekcia III - Udržateľnosť značiek a udržateľnosť značiek v módnom priemysle ..	42
5 Diskusia.....	50
5.1 Návrhy a odporúčania	51
5.1.1 Sociálne siete a influencer marketing	52
5.1.2 Eventy a podujatia.....	52
5.1.3 Second-hand.....	53
5.1.4 Prezentovanie škodlivých značiek	53

5.1.5 Vzdelávanie na školách a pracoviskách.....	54
Záver	55
Zoznam použitej literatúry	56
Prílohy	59

Úvod

Žijeme v dobe, kedy na trhu možno nájsť veľký počet produktov. Avšak, aby bol samotný podnik úspešný, nestačí mať len kvalitné a dobré produkty. Pre úspešnosť firiem je potrebné, aby sa dané tovary a služby odlišovali od konkurencie jedinečnými charakteristikami a kritériami. Človek však častokrát nemá dostatok priestoru na to, aby poznal a preskúmal všetky alternatívy, ktorými trh disponuje. Práve z tohto dôvodu je pri produktoch veľmi dôležité správne označenie. Značka sa môže stať akýmsi motivátorom alebo presvedčením pri nákupe spotrebiteľov, ktorý slúži podnikom ako nástroj pri boji s konkurenciou o zákazníka.

Každá značka by mala byť jedinečná a odlišovať sa pomocou jednotlivých kritérií. Kritériá značiek slúžia na to, aby sa spotrebiteľia vedeli s danou značkou stotožniť. Podniky sa teda snažia značke prisúdiť vlastnosti ideálneho zákazníka. Vďaka nim si značka dokáže vybudovať hodnotu na danom trhu. Každý človek je iný a pre každého z nás môže byť pri rozhodovaní dôležité niečo úplne iné a rozhodovať sa podľa odlišných kritérií.

Záverečná práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti práce sme prvej kapitole zosumarizovali jednotlivé pojmy súvisiace so značkou. Podrobne sme popísali a vysvetlili čo sú to prvky značky, kritériá značky a zamerali sme sa aj na samotné správanie spotrebiteľa. Zozbierané poznatky sme aplikovali do praktickej časti, ktorá bola zameraná na problematiku udržateľnosti. V rámci tejto časti bol realizovaný aj kvantitatívny prieskum formou online dotazníka, ktorého podstatou boli jednotlivé kritériá značiek s dôrazom na kritérium udržateľnosti a znalosť udržateľných značiek.

Z výsledkov nášho prieskumu sme si dovoľili navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli napomôcť k zvýšeniu gramotnosti ľudí na Slovensku v oblasti udržateľnosti. Rovnako sme navrhli spôsoby, akými by sa mohli slovenské značky na trhu viac zviditeľniť a v neposlednom rade si myslíme, že je dôležité komunikovať škodlivé a nekalé praktiky niektorých celosvetovo známych a populárnych módnych značiek.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Prepojenosť medzi značkou a spotrebiteľským správaním je v dnešnej dobe na seba úzko naviazaná. Uvedenou problematikou sa zaoberá mnoho autorov a uskutočňujú sa mnohé prieskumy po celom svete alebo aj na Slovensku. Uvedená problematika by však nemala ostať len v rovine teórie, ale je nevyhnutné ju plynulo preniesť do praxe. To by malo byť zreteľom každého podniku, ktorému záleží na spokojnosti a názore zákazníkov.

Slovensko v porovnaní s inými krajinami v oblasti udržateľnosti nie je až na takej dobrej úrovni. Aj keď je problematika udržateľnosti čím ďalej tým viac spomínaná, stále naša krajina zaostáva za inými krajinami sveta, kde je táto oblasť rozvinutá. Medzi najviac podporované a rozvinuté krajiny v oblasti udržateľnosti patrí napríklad Švédsko, Fínsko, Nórsko a iné. Dôvodom zaostalosti môže byť napríklad malá podpora štátu, nedostatok komunikácie a vzdelávania o tejto téme alebo napríklad absentujúci rebríček udržateľných značiek, ktorý vo viacerých krajinách dopomohol k väčšej informovanosti ľudí.

1.1 Pojem značka

Pod pojmom značka si predstavujeme abstraktnú zložku, ktorá sa nám spája s určitými produktami. To však neznamená, že značka je len logo nalepené na produkte. Značka je prezentovaná svojimi výrobkami, ktoré sú jej konkrétnymi reprezentantmi. Vďaka značke si spotrebiteľ vytvára k produktu individuálny a unikátny vzťah. (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016)

Značka, medzinárodne známa ako „brand“, má už niekoľko storočí funkciu zameranú na diferencovanie produktov rôznych firiem, dodávateľov, poskytovateľov služieb alebo predajcov. Pre komunikáciu s cieľovými trhmi je hlavným prostriedkom práve označovanie výrobku značkou. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Kotler (2011) definuje značku ako meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo súhrn predošlých zložiek. Jej funkciou je rozoznanie tovarov alebo služieb jedného konkurenta od druhého. Označovanie produktov značkou je fundamentálnym inštrumentom komunikácie s finálnymi skupinami. Značka charakterizuje výrobcu, poskytovateľa služby alebo predajcu.

Hlavným zámerom marketingových stratégií je snaha, aby zákazník bral značku ako niečo unikátne, čo má schopnosť ideálne nasýtiť jeho túžby a potreby. (Lesáková, 2014)

Podľa Kentona (2023) je značka prepojená s obchodným a marketingovým plánom, vďaka ktorému človek ľahšie rozpozná danú firmu, výrobok alebo osobnosť. Značky ako takej je nemožné sa chytiť alebo ju očami zahliadnuť, pretože je abstraktná. Ide o pomocný prostriedok pre vytváranie mienky o podnikoch a ich výrobkoch. Identifikačné znaky sú značkami často zužitkované na podporu kreovania identity na trhu. Dané znaky tvoria veľkú hodnotu podnikom alebo osobnostiam, vďaka čomu majú na rozdiel od iných v totožnom sektore konkurenčne navrch.

Definícia podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) znie nasledovne: „*meno, výraz, symbol či dizajn alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje a zároveň aj odlišuje produkty alebo služby jedného alebo skupiny predajcov od produktov alebo služieb iných konkurentov na trhu.*“ (AMA, 2023)

Vyššie uvedená definícia opisuje konkrétny základ tvorby a prosperity značky, ktorá má za úlohu diferencovať produkty od konkurenčných. Zákazník si značku môže spájať s konkrétnym výrobkom iba v takom prípade, ak dokáže spozorovať podstatné odlišnosti, ktoré sú aj ním považované za významné. Americká marketingová asociácia (AMA) prostredníctvom definície značky dáva do povedomia najmä jej viditeľné zložky, ktorými sú meno, dizajn a symbol. Tieto rozdielové atribúty značky, ktoré ju charakterizujú a odlišujú, nazývame prvky značky. V marketingovom ponímaní si mnoho ľudí prostredníctvom tejto teórie mylne predstavuje obsah pojmu „značka“. Spájajú si ho iba s logom, pod ktorým myslia znak, symbol alebo slogan, avšak pod týmto pojmom si musíme predstaviť omnoho viac. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Keller (2007) definuje značku ako produkt alebo službu, kde sa ich črty nejakým spôsobom rozlišujú od ostatných výrobkov alebo služieb, ale majú za úlohu uspokojiť tie isté túžby. Tvrdí, že ide o spojitosť medzi spotrebiteľom a tovarom alebo službou, predstaviteľom hlavných hodnôt a taktiež oporným bodom pri voľbe, a to zabezpečuje predaj. Zákazníci tak považujú značku za nevyhnutnú súčasť produktu. Tým pádom využitie značky nabera na hodnote. V tomto prípade sa jedná skôr o holistickú definíciu značky.

1.2 Prvky a kritéria značky

Prvky značky, ktoré možno nazvať aj identifikátory značky, tvoria znaky, ktoré majú za funkciu dané značky od seba diferencovať a zároveň ich identifikujú. Hlavnou úlohou týchto prvkov je vzbudzovať v zákazníkovi spojitosť so značkou a taktiež v nich vyvolávať kladné ohlasy. Aby sa docielila čo najvyššia úroveň hodnoty, je dôležité ich správne zvoliť a kombinovať. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Olins (2009) je toho názoru, že pokiaľ spotrebiteľ danej značke verí a cíti v nej istotu, bude jej aj naďalej dôverovať. Zákazník by mal mať zo značky stále totožný pocit, kdekoľvek ju zachytí.

Kotler a Keller (2007) hovoria, že prvky značky sú nástroje, ktorými je potrebné značky od seba diferencovať a jednotlivo ich identifikovať. Medzi základné prvky značky zaraďujú **názov, logo, symbol, predstaviteľ'a, slogan, zvučku a obal.**

Výber názvu značky je veľmi dôležitý a mal by sa zvoliť dôkladne, pretože značku bude po celý čas reprezentovať. Dôležité je dbať na medzinárodnú pôsobnosť, a tak vybrať vhodný názov, ktorý bude pochopiteľný pre všetkých. Pri výbere názvu je dôležité dbať na to, aby nebol príliš dlhý, aby si ho ľudia ľahko zaryli do pamäte a taktiež je podstatné, aby ho ľudia vedeli rozlíšiť od iných značiek, teda aby nebol totožný s inými. (Matúšová, 2013)

Meno značky je prvok, vďaka ktorému ľudia o ňom dokážu hovoriť a zároveň si ho dobre pamätať. Keď si spoločnosti vytvoria ideálny názov pre svoju značku, možno to považovať za polovicu úspechu v brandingu. Nie je to ľahký proces, keďže treba myslieť na teritoriálne pôsobenie, pretože v rôznych oblastiach a kultúrach môže názov predstavovať iné aspekty. Je potrebné teda myslieť na všetky plusy a mínusy, ktoré by mohlo meno vyvolať. (Healey, M. 2008)

Pod pojmom „logo“ si môžeme predstaviť vizuálny symbol, ktorý má za funkciu identifikovať spoločnosti. Pochádza zo slova *logos* gréckeho pôvodu a v preklade znamená „slovo“. Ide o prvok, ktorý využíva slová, obrazy a znaky, ktoré sa môžu aj navzájom kombinovať. Považuje sa za jeden z fundamentálnych prvkov firemnej identity. Logo sa prirovnáva k „osobnosti spoločnosti“, pretože je to prvá skutočnosť spojená so značkou, na základe ktorej si človek vytvorí prvý dojem. (Visibility, 2023)

Podľa Banyáryho (2015) môže byť logo zobrazené v troch podobách. Prvým typom je obrázkové logo, kde je základným aspektom grafický symbol, druhým typom je typografické logo, nazývané aj textové logo, ktoré používa písmená či text a v neposlednom rade ide o kombinované logo, ktoré zúžitkováva predošlé dva typy, a teda kombinuje symboly a text.

Príklady konkrétnych log známych spoločností:

Obrázok 1 Obrázkové logo (Nike, Shell)



Obrázok 2 Typografické logo (Coca-Cola, Sony)



Obrázok 3 Kombinované logo (Jaguar, Pepsi)



Zdroj: Gába, 2023

Maskot alebo predstaviteľ značky je jej nositeľom a v ľuďoch to vzbudzuje akési humánne alebo zvieracie charakteristiky, ktoré sú im bližšie a podobnejšie. Tieto postavičky majú zväčša farebnejšie a lákavejšie prvky, vďaka ktorým dokážu prilákať väčšiu pozornosť. Zaradujeme sem skutočné osobnosti alebo môže ísť o fiktívne figúry. Pod maskotom značky si

môžeme predstaviť postavu, ktorá nie je skutočná ale fiktívna. Má ľudský či zvierací charakter a môže byť animovaná. Príkladom maskota značky je Michalin man. Na rozdiel od maskota, predstaviteľ značky je reálna osobnosť a dáva značke spoľahlivý charakter. Príkladom predstaviteľa značky ako známa osobnosť môže byť Julia Roberts pre značku Lancom. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Nagyová, Babčanová a Košičiarová (2016) definujú slogan ako nástroj, ktorý má za úlohu dať do pozornosti ľudí na dané produkty firiem. Vďaka sloganu si podniky vytvárajú povedomie o značke. Zároveň sa využíva na rozoznanie od konkurencie a ostatných značiek. Podstatné je, aby bol slogan rýchlo a jednoducho zapamätateľný a nemal by byť príliš dlhý.

Najpoprednejšie reklamné slogany:

- Keď ju miluješ, nie je čo riešiť (Kofola),
- Pretože vy za to stojíte (L'Oreál),
- I'm Lovin' It! (McDonalds),
- Today. Tomorrow. Toyota. (Toyota). (Sedlák, 2023)

Pod pojmom zvučka si možno predstaviť nejakú melódiu alebo slogan, ktorý má hudobné prevedenie. Kreovať ju môžu umelci, ktorí sa tomu venujú, avšak v dnešnej dobe sa čím ďalej, tým viac využívajú už známe a populárne úryvky z piesní, ktoré sú odkúpené ich tvorcov. Zvuky sa oveľa jednoduchšie vryjú do pamäte ľudí. Vytvára akési emocionálne rozpoloženie, nálady a vnútorné stavy, ktoré sa spájajú s danými značkami, čo má dobrý vplyv na jej zapamätanie. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Obal plní rôzne funkcie, ale primárnou funkciou je ochranná. Aby sa konkrétny produkt nepoškodil, je nevyhnutné, aby dodržiaval technické parametre podľa stanovených noriem. Veľmi však záleží aj na esteticknej stránke funkcie obalu, pretože ľudia sa častokrát rozhodujú o kúpe na základe jeho tvaru, veľkosti alebo farbe. Obal zohráva úlohu aj v distribúcii, ako napríklad pri preprave a skladovaní. (Vysekalová, 2011)

Kritéria značky

Kritéria značky sa snažia prisúdiť značke určité ľudské vlastnosti. Prostredníctvom daných kritérií si značka buduje svoju hodnotu. Kritéria značiek výrazne ovplyvňujú aj rozhodovanie spotrebiteľov pri výbere jednotlivých značiek, pomáhajú značkám odlíšiť sa od konkurencie. Medzi najčastejšie kritéria značiek podľa Kellera (2007) patria:

- zapamätateľnosť,
- zmysluplnosť,
- obľúbenosť,
- prenosnosť,
- adaptabilnosť,
- možnosť ochrany.

Jednotlivé značky môžu dané kritéria kombinovať, alebo sa striktne prezentujú len určitým kritériom. Napríklad celosvetovo známa značka Nike využíva viacero kritérií. Táto značka je známa najmä svojim jednoduchým a rýchlo zapamätateľným logom v tvare fajky. Spolu so zapamätateľnosťou možno spomenúť aj kritérium zmysluplnosti. Svojim sloganom „Just Do It“ sa zhoduje s tým, čo značka v skutočnosti vyjadruje a čo je jej podstatou. Nike kombinuje všetky kritériá, avšak najsilnejšími sú zapamätateľnosť a zmysluplnosť značky.

1.2.1 Sekundárne vplyvy budovania značky

Keď hovoríme o značke ako takej, nemôžeme si predstaviť iba produkt. Pridaná hodnota značky je taktiež súčasťou. Jednotlivé značky nasadili svoju jedinečnú identitu, ktorú zákazníci vnímajú akýmsi osobným spôsobom, ktorý spĺňa ich potreby a túžby. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Nie vždy majú spotrebitelia postačujúce poznatky o konkrétnych značkách a ich voľbe, a preto im môžu pomôcť sekundárne vplyvy, ktoré sú prepojené so značkami. Do týchto sekundárnych vplyvov možno začleniť firmu a jej brandové stratégie, miesto alebo krajinu pôvodu, taktiky distribúcie, co-branding, reprezentantov značiek, rôzne známe osobnosti, sponzoring a ostatné zdroje tretích strán. (Keller, 2007)

Meno a pôvod firmy sa ľuďom spája s jednotlivými značkami. Podniky pri novo vytvorených produktoch uvažujú nad využitím rôznych **brandingových stratégií**. Môžu si vybrať, či vytvoria úplne novú značku, či inovujú, upravia značku, ktorá už existuje alebo sa rozhodnú pospájať prvky z už existujúcej značky s novo vytvorenou. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Mnohokrát sa zákazníci nerozhodujú podľa toho, aké má produkt funkcie, ale na základe značky. **Krajina pôvodu** skadial' produkt korení, tvorí podstatne mocné sekundárne vplyvy spájané so značkou. Krajina pôvodu produktov má značný vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie. Mnohokrát sa využíva aj známe „Made in“, ktoré spotrebiteľom v mysli evokuje buď kladné alebo záporné emócie. Poznáme určité krajiny, ktoré sú úzko späté s konkrétnym produktom a tým zvyšujú u spotrebiteľov sympatie a kladné postoje. Ide napríklad o známu belgickú čokoládu, na Slovensku bryndza, švajčiarske hodinky, alebo Francúzsko je slávne dobrou kvalitou oblečenia. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Na spotrebiteľské rozhodovanie majú vo veľkej miere vplyv **distribučné cesty** a taktiež aj kde a akými postupmi sa daný produkt predáva. Dokážu mať vplyv na spotrebiteľov aj pri výbere daných značiek. Na základe toho, kde sú jednotlivé produkty predávané, zákazníci dokážu predikovať ich určité vlastnosti. Možno spomenúť napríklad akýsi obchod, ktorý nosí významné meno s cenovo vyššími a kvalitnými produktami, alebo práve opačne taký, ktorý má menej kvalitné a lacnejšie produkty a púta iný druh zákazníkov. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Klepochová spolu s Korčokovou (2022) definujú **co-branding** ako združenie značiek, kedy sa dve alebo viaceré značky skombinujú a vytvoria jeden spoločný produkt. Môžeme povedať, že tento pojem je spoločná značka, ktorá sa považuje za marketingovú stratégiu a obsahuje strategickú spojitosť mnohých značiek a ich spoluprácu na jednom produkte. Co-brandingom sa nazýva aj situácia, kedy konkrétna spoločnosť má svoju značku s veľkou hodnotou a zároveň umožňuje a dáva svoje licenčné práva tej ďalšej spoločnosti a spolu tak vytvárajú kombináciu svojich značiek do jednej značky produktu.

Predstavitelia značiek alebo **poskytovatelia licencií** umožňujú na základe zmluvných podmienok a dohôd iným používať názvy alebo logá konkrétnych značiek za rôzne poplatky.

Platí to pre rôznu reklamu, počítačové hry, hudbu, konkrétne produkty v predajniach a podobne. Zábavný priemysel je obzvlášť značne populárny na prenájom licencií značiek, kde sa známe postavičky alebo samotné filmy stávajú značkami jednotlivých produktov. Medzi najznámejšie možno zaradiť Walt Disney, hudobnú skupinu Queen alebo rôzne osobnosti akým je aj basketbalista Michael Jordan. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Podľa Klepochovej a Korčokovej (2022) je **celebrita** „moderný fenomén ktorého existenciu podnietil vznik masových médií, ktoré umožňujú rýchle šírenie informácií“. V dnešnej dobe je využívanie celebrit na upútanie zákazníkov a propagáciu veľmi obľúbeným nástrojom v marketingu. Známe osobnosti sa využívajú za „hovorcov značiek“ ponúkajúcich tovar alebo službu. V spotrebiteľoch vyvoláva kombinácia celebrit a značiek väčšiu dôveru a sympatie, a preto je viac pravdepodobná kúpa daných produktov.

Dôveryhodnosť značky výrazne stúpa, ak je určitým spôsobom prepojená s konkrétnou udalosťou. Na spojenie udalosti so značkou spoločnostiam pomáha práve **sponzoring**. Ľudia si vďaka tomu dokážu jednoducho prepojiť konkrétnu udalosť spolu so značkou. Príkladom sú rôzne športové alebo kultúrne podujatia (značka Škoda sponzoruje už mnoho rokov majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Za ďalší a podstatne dôveryhodný zdroj považujú Klepochová a Korčoková (2022) **tretie strany**, ktoré dokážu mať obrovský vplyv na spotrebiteľské správanie. Na hodnoty značky vplývajú spojenia jednotlivých značiek s rôznymi tretími stranami. Medzi nich možno zaradiť rozmanité referencie a odporúčania od doktorov, odborníkov alebo vedcov a podobne, ktorí majú značný vplyv na spotrebiteľov. Ocenenia sa považujú za ďalšiu veľmi podstatnú asociáciu prepojenú so značkami. Existuje mnoho ocenení, ktoré sa značkám nadeľujú a taktiež majú výrazný vplyv na spotrebiteľov. Často sa aj vďaka udeleným oceneniam zákazníci pre daný produkt nakoniec rozhodnú.

1.3 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Podľa Žáka a kol. (2022) je spotrebiteľ osobou, ktorá má nejaké túžby a potreby. Zároveň tieto potreby a túžby uspokojuje kúpou produktov, či už pre vlastnú spotrebu, na rodinnú spotrebu, ako dar pre niekoho iného alebo pre rodinného príslušníka. Spotrebiteľ je pri nákupe vystavený rôznym okolitým vonkajším faktorom, vnútorným faktorom a nákupnými

okolnosťami, ktoré môžu jeho nákupný proces ovplyvniť. Pri hľadaní najlepšej alternatívy spotrebiteľ zužitkováva interné informácie, ktoré má vryté v pamäti a taktiež aj z okolitého prostredia. Od samotného začiatku porozumenia jeho túžby a potreby, cez samotný nákup, až po chovanie sa po celom nákupe, na neho pôsobí množstvo iných aspektov. Môžu súvisieť so samotným spotrebiteľom, jeho názormi, osobnosťou a podnetmi, alebo môže ísť o kultúru, postavenie v spoločnosti, vek a podobne. Všetky aspekty, ktoré na neho môžu vplývať sa delia na externé a interné faktory.

1.3.1 Faktory spotrebiteľského správania

Žák a kol. (2022) uviedli, že existujú tri skupiny faktorov, ktoré dokážu ovplyvniť správanie spotrebiteľov v nákupnom procese a ide o:

- externé faktory,
- interné faktory,
- situačné faktory.

Externé faktory

Externé faktory majú súvis s vonkajším prostredím, ktoré človeka obklopuje. Pokiaľ sa rozoberá chovanie spotrebiteľa, vždy je na prvom mieste snaha zistiť jednoduché, jednoznačné a viditeľné dôvody, prečo sa konkrétny spotrebiteľ správa tak, ako sa správa. Faktory, ktoré najvýraznejšie vplývajú na správanie spotrebiteľa, sa členia do štyroch skupín – **kultúrne, spoločenské, demografické vplyvy a vplyvy skupiny**. (Žák a kol., 2022)

Žák a kol. (2022) vnímajú kultúru ako súbor rôznych pravidiel, viery, morálky, tradícií, zvyklostí a podobne. Kultúra ako taká, má značný vplyv na spotrebiteľské správanie, pričom je žiadúce pochopiť, že každá kultúra je odlišná a na spotrebiteľa má vplyv z dlhodobého hľadiska. Kultúru tvoria jednotlivé prvky, medzi ktoré patrí náboženstvo, umenie, zvyky a tradície, hodnoty ľudí, mienky o fyzickom výzore a taktiež aj to, aké má v krajine postavenie žena alebo muž.

Demografické vplyvy považujú Žák a kol. (2022) za azda najprimárnejšie aspekty vplývajúce na spotrebiteľa. Ide o premenné, medzi ktoré sa zaraďuje pohlavie, vek, etnická príslušnosť alebo národnosť, výška príjmu, dosiahnuté vzdelanie a podobné jednoznačné

segmenty. Kombináciou nich sa tvoria jednotlivé typy skupín, medzi ktoré sa spotrebiteľ zaraďuje a správanie ostatných členov v skupinách dokáže silno ovplyvniť rozhodovanie ľudí.

Množstvo rozhodnutí, ktoré spotrebiteľ vykoná, súvisí aj so spoločnosťou, ktorou je obklopený a do ktorej spadá. Patriť do určitej spoločenskej vrstvy znamená to, aké majú ľudia povolanie, koľko dokážu zarobiť, odkiaľ pochádzajú a podobne. Pri kúpe produktov človek zohľadňuje, či kúpa daného produktu bude vyhovovať predpokladom okolia alebo jednoducho túži do istej spoločenskej vrstvy zapadnúť. Tou najviac vplyvujúcou a najviac osobnou skupinou je pre spotrebiteľa rodina.

Interné faktory

Na rozdiel od externých faktorov sa tie interné charakterizujú značne ťažšie, pretože majú individuálny charakter pre každého jednotlivca. Ide o individuálne a psychologické aspekty a to, ako konkrétny spotrebiteľ vníma svet okolo seba a akým spôsobom s ním dokáže disponovať. Žák a kol. (2022) sem zaraďujú ***osobnosť spotrebiteľa, jeho motiváciu, postoje, vnímanie a učenie***.

Spôsob akým zvykne človek reagovať, ako veci vníma a uvažuje, hovorí o jeho jedinečných črtách osobnosti. Každý človek môže odlišne reagovať na rôzne podnety, a práve preto je nutné skúmať typy osobností. Existujú viaceré teórie osobnosti, ako napríklad Freudova teória, Neofreudova teória, teória rysov a iné. (Žák a kol., 2022)

Vnímanie, inak povedané percepcia, vyjadruje to, akým spôsobom dokáže človek zhromažďovať a spracúvať vonkajšie podnety do svojho zmysluplného celku. Pokiaľ budú dvaja ľudia postavení pred rovnakú situáciu, môžu, ale aj nemusia, celkovú okolnosť vnímať iným spôsobom. Podniky by sa mali venovať vnímaniu spotrebiteľov, pretože tak dokážu upútať spotrebiteľovu pozornosť, ponoriť ho do samotného nákupu a tiež správne nastaviť senzorický (zmyslový) marketing.

Spotrebiteľov nákup je vo veľkej miere podmienený určitou túžbou, potrebou alebo želaním. Spomenuté pocity ho motivujú k tomu, aby si neuspokojené potreby naplnil a mal to, čo potreboval alebo chcel. Dôležitým krokom spoločností, je správne nastavenie stimulov, ktoré napomáhajú viac motivovať človeka k nákupu. (Žák a kol., 2022)

Situačné faktory

Situačné faktory sú jedinečné aspekty, ktoré vplývajú na spotrebiteľa v dobe trvania celého rozhodovania v nákupnom procese a vzťahujú sa na konkrétny nákup v určitom priestore a čase. Mnohokrát dokážu zmeniť už dopredu naplánovaný proces nákupu a aj samotné rozhodnutie. Podľa Žáka a kol. (2022) sem patrí ***sociálne a fyzické prostredie, časové hľadisko, prítomné naladenie a zadanie úlohy***.

Na spotrebiteľa, z pohľadu fyzického prostredia, vplývajú rôzne predmety, farebné kombinácie, teplota, vône ale aj zápach, zvuky a taktiež aj počasie. V tomto prípade je na mieste venovať pozornosť senzorickému (zmyslovému) marketingu, ktorý dokáže vytvoriť z fyzického prostredia zážitok z nákupu. Fyzické prostredie sa môže meniť od druhu predajne, pretože spotrebiteľ má na rozličných miestach odlišné predstavy a očakávania. Spotrebiteľov dokáže ovplyvniť napríklad spôsob, akým je tovar usporiadaný, či je ho dostatok, alebo aj akú šírku a hĺbku daný sortiment ponúka. Zákazníci si častokrát kúpia produkt, ktorý si neplánovali kúpiť, pretože ich očarí akciová ponuka, vzhľad tovaru a podobne. (Žák a kol., 2022)

Sociálne prostredie dokáže mať vplyv na spotrebiteľov pri nákupe napríklad z toho hľadiska, aký zákazníci sa v predajni v tom istom čase pohybujú. Nevplýva to len na spotrebiteľa, ale zároveň to vypovedá o tom, aký má predajňa imidž. Ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa dokáže aj naladenie samotných zákazníkov, ale aj zamestnancov, napríklad nápomocná a ochotná obsluha alebo nespokojný zákazník. Veľkú rolu zohráva aj to, či navštívi spotrebiteľ predajňu sám, alebo s inou osobou (napríklad s nadriadeným), ktorá môže zmeniť jeho postoje v dôsledku sociálneho postavenia. (Žák a kol., 2022)

To, koľko času má spotrebiteľ na nákup, zohráva veľkú rolu, akým spôsobom sa bude realizovať a prebiehať. Pokiaľ spotrebiteľ disponuje s dostatkom času, môže vnímať šírku a hĺbku sortimentu v predajni, dlhšie sa rozhodovať a prípadne vziať aj niečo navyše, s čím dopredu nepočítal. V prípade, ak dostatok času na nákup nemá, siaha po produktoch, ktoré vidí ako prvé, častokrát siahne po alternatívach a nevníma šírku a hĺbku sortimentu, pretože na to nemá čas. (Žák a kol., 2022)

Zadanie úlohy je ďalším z faktorov, ktoré zákazník pri nákupnom procese zohľadňuje. Poukazuje na to, pre koho je produkt určený a na aké účely by mal slúžiť. Či už nakupuje

spotrebiteľ pre svoju spotrebu, alebo spotrebu iných, vždy zohľadňuje iné faktory. Príkladom môže byť kúpa čokolády. Ak si ju kupuje pre vlastnú spotrebu, rozhodne sa pre tú, na ktorú má chuť alebo je jeho obľúbená a v prípade, ak kupuje pre kamarátku, kúpi takú, čo preferuje ona. (Žák a kol., 2022)

Akú má spotrebiteľ náladu, môže ovplyvniť jeho nákupné správanie a rozhodovanie. Pokiaľ je človek najedený, nekúpi toľko zbytočného jedla, ako človek, ktorý je v okamihu nákupu hladný. Ľudia, ktorí pociťujú sklamanie a smútok, zvyknú nakupovať oveľa viac sladkostí, a práve šťastní ľudia sa neboja riskovať. (Žák a kol., 2022)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je poukázať na skutočnosť ako kritériá jednotlivých značiek vplyvajú na nákupné správanie spotrebiteľov. V práci sme sa zamerali na kritériá udržateľnosti značiek. Na záver uvedieme konkrétne návrhy a odporúčania pre zviditeľnenie udržateľných značiek. Dôležitým krokom na naplnenie primárneho cieľa bolo vymedzenie základných pojmov v teoretickej časti, ktoré sú s touto témou úzko prepojené.

Čiastkové ciele, ktoré slúžia na naplnenie základného a hlavného cieľa tejto práce boli rozdelené v teoretickej a aj v praktickej časti práce.

Čiastkové ciele teoretickej časti:

- zoskupenie odbornej literatúry a elektronických zdrojov,
- následné vymedzenie pojmov, ktoré boli potrebné na porozumenie problematiky.

Čiastkové ciele praktickej časti:

- sumarizácia zozbieraných poznatkov a ich následné využitie v praktickej časti na pochopenie tematiky udržateľných značiek, indexu udržateľných značiek, cirkulárnej ekonomiky, udržateľného marketingu, greenwashingu a nekalých praktikách firiem,
- príprava kvantitatívneho prieskumu, ktorý bol zameraný na značku a jej vplyv na spotrebiteľov, udržateľné značky a problematiku udržateľných značiek v módnom priemysle,
- zozbieranie dostatočného množstva respondentov a následné vyhodnotenie dotazníka, s cieľom zistiť ich znalosť v tejto problematike,
- navrhnutie konkrétnych odporúčaní a návrhov v otázkach udržateľnosti značiek.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Skúmanou problematikou záverečnej práce sú jednotlivé kritériá značiek a ich vplyv na rozhodovanie nákupného správania spotrebiteľa s dôrazom na udržateľnosť a zdravý životný štýl. Práca sa skladá z dvoch častí, a to teoretickej a praktickej časti, pričom v oboch častiach boli využité rôzne metódy, medzi ktoré patria:

- analýza – využitá na zber poznatkov a informácií v teoretickej časti,
- syntéza – využitá na spojenie častí práce do jedného celku,
- indukcia a analógia – aplikovaná na samom závere pre návrh odporúčaní skúmanej problematiky,
- dopytovanie – získavanie informácií na kvantitatívny prieskum pomocou online dotazníka,
- komparácia – použitá na porovnávanie získaných skutočností.

Pre naplnenie vopred stanovených cieľov bolo najskôr potrebné v teoretickej časti popísať a pochopiť základné a súvisiace pojmy so značkou a spotrebiteľským správaním. Na zber informácií sme využili verejne prístupné knižné a internetové zdroje tuzemského, ale aj zahraničného pôvodu a pomocou analýzy sme zhromažďovali potrebné poznatky a informácie.

Praktická časť bola zameraná najmä na problematiku udržateľnosti značiek. Tu sme poukázali na to, ako súvisí životné prostredie so značkou, uviedli sme konkrétne udržateľné značky, predstavili sme udržateľný rebríček s názvom Sustainable Brand Index a taktiež problematiku greenwashingu. Čerpali sme najmä z internetových zdrojov a jednej knižnej publikácie. Metódu syntézy sme využili na spojenie oboch častí práce do jedného celku.

Súčasťou praktickej časti bol aj kvantitatívny prieskum, ktorý bol realizovaný online formou pomocou metódy dopytovania. Ako nástroj na dopytovanie sme využili online stránku Google Forms, z ktorého sme následne analyzovali odpovede a názory respondentov. Prieskum sa skladal zo štyroch sekcií. Prvá sekcia sa týkala základných demografických údajov respondenta, druhá bola zameraná na nákupné správanie spotrebiteľa, predposledná zisťovala vzťah spotrebiteľa k udržateľnosti a posledná bola o znalostiach a názoroch udržateľnosti v módnom priemysle.

Na záver sme pomocou metódy indukcie a analógie navrhli odporúčania a návrhy v problematike a v otázkach udržateľných značiek.

3.1 Značka a životné prostredie

Nepriaznivé podmienky životného prostredia sa stále zhoršujú a životné prostredie patrí medzi hlavné témy súčasnej doby. Celosvetové postoje k zlepšeniu životného prostredia prispievajú k produkcii udržateľného rozvoja jednotlivých miest. Nutnosťou je zvrat v produkcii a výrobe, kde by sa mali dodržiavať zásady udržateľnosti. Avšak dodnes je problémom niektorých spoločností dodržiavanie zásad a taktiež rýchlosť ich presadenia. V úsilí vyhýbať sa škodlivým aspektom, ktoré majú zlý dopad na stálu udržateľnosť sa omnoho častejšie spomínajú zvraty v spoločnosti v rôznych smeroch. Ide napríklad o účinnejšiu dopravu, zodpovednejšiu spotrebu, efektívnejšie využívanie prírodných zdrojov. (Vokounová, Korčoková, Hasprová, 2013)

Ako uvádza Richterová spolu s Klepochovou, Kopaničovou a Žákom (2015), vnímanie environmentálnych problémov je rovnako dôležité v nákupnom rozhodovaní ako pri ostatných, už spomínaných faktoroch, ako sú psychologické, spoločenské a kultúrne faktory. Do faktorov, ktoré majú dosah na modelovanie environmentálne spotrebiteľského rozhodovania možno zaradiť:

- faktory environmentálneho uvedomenia – človek si uvedomuje svoju osobnú zodpovednosť, ako aj nátlaky okolia,
- faktory environmentálnej spotreby – podstatou sú spotrebiteľské vedomosti o životnom prostredí, uvedomovanie si dôležitosti jednotlivých produktov,
- faktory nákupného rozhodovania – zmysel doplnkových alebo polaritných vplyvov, medzi ktoré zaradíme cenu alebo kvalitu a podobne.

Udržateľná značka so sebou prináša niekoľko princípov, medzi ktoré Chomová (2022) zaraduje poskytovanie úžitku na sociálnej, kultúrnej a environmentálnej úrovni, prepojenie skutočností a sľubmi značky, začlenenie akcionárov do priebehu vzniku hodnoty, zdieľanie autentického a hodnoverného príbehu značky, transparentnosť a posilnenie spotrebiteľov a podnikov smerom k lepšiemu.

Ak má byť značka považovaná za udržateľnú, je nutné aby umožňovala benefity a prospech v systéme, kde sú:

- efektívne prínosy: pohodlie, hodnota a kvalita,
- spoločenské prínosy a prínosy pre životné prostredie,
- prínosy zaisťujúce stakeholderom dojem byť súčasťou mnohopočetného zoskupenia, ktoré zastáva totožné hodnoty.

Podľa Chomovej (2022) je každým dňom pre spoločnosti náročnejšie schovávať sa za heslá a marketingovú komunikáciu, pretože v dnešnej digitálnej a stále viac transparentnej dobe býva takmer každé zavádzanie zákazníkov odhalené. Preto je dôležité, aby spoločnosti zosynchronizovali výroky objavujúce sa napríklad v reklame so skutočnými činmi.

Priebehu tvorby reputácie a pozitívneho imidžu udržateľnej značky napomáha, ak sa doň začlenia spotrebiteľia ako aj akcionári. Častokrát sú názory a postoje zamestnancov, spotrebiteľov, dozorných orgánov, príslušníkov rozmanitých komunít a neziskových organizácií významnejšie ako reklama alebo PR činnosti. Podniky taktiež dokážu dosiahnuť dôležité benefity nadobudnuté vďaka napomáhaniu komunitám či verným spotrebiteľom. (Chomová, 2022)

Naopak, veľmi negatívnym faktorom pre zlé vykreslenie imidžu značky, býva vždy prevalenie sa pravdy o klamlivých a neoverených sociálnych a environmentálnych výrokochoch zo strany podniku. Ak manažment firmy chce, aby značka bola považovaná za udržateľnú, mala by podporovať transparentnosť o environmentálnych a sociálnych dopadoch výrobku. Tá je dôležitým faktorom pri vzniku lojality medzi značkou a akcionármi a spotrebiteľmi, ktorí budú potom danú značku podporovať. Pri udržateľnej značke nehovoríme len o transparentnosti a otvorenosti s nadobudnutým pokrokom, ktorý bol súčasťou jej vytvorenia, ale taktiež s výhľadom do budúcnosti v podobe výziev, na ktoré bude nutné promptne zareagovať. (Chomová, 2022)

Podľa Chomovej (2022) sa pojem radikálna transparentnosť týka podnikov, ktorých činnosti a spôsoby sú absolútne otvorené verejnosti, a zároveň je sú tieto ich praktiky považované akcionármi a spotrebiteľmi za výnimočné a vzácne.

Zmyslom udržateľnej značky nie je len odprezentovanie svojho imidžu a umiestnenia na trhu, ale je to najmä vylepšovať spôsob života ich spotrebiteľom a zúčastňovať sa na zrode kvalitnejšej a čestnejšej spoločnosti. Aby bol tento cnostný cieľ naplnený, podnik sa musí zaoberať vyššími potrebami a túžbami spotrebiteľov a snaží sa ich prostredníctvom tovarov a služieb uspokojiť. (Chomová, 2022)

Vo svete stále dominuje model lineárnej ekonomiky, ktorá začína ťažbou prírodných zdrojov, tie sa následne menia na výrobky v rôznych kútoch sveta a predávajú sa ďalej a nakoniec z nich vzniká odpad. Existuje však novší, ekologickejší ekonomický model, ktorý sa považuje za protiklad lineárnej ekonomiky. Ide o cirkulárnu ekonomiku, ktorej princípom je výroba z obnoviteľných zdrojov, ale aj efektívne zužitkovávanie už predtým spracovaného materiálu, či hotových výrobkov. Primárnym cieľom je minimalizovať nepriaznivý dopad na životné prostredie a znižovať nadmerné množstvo odpadu. Zároveň sa týmito činmi dokážu z veľkej miery znížiť počiatočné výrobné náklady. (Chomová, 2022)

Podľa Chomovej (2022) je podstatou udržateľného marketingu brať do úvahy a uspokojovať potreby súčasnej populácie, ale zároveň tým neznižovať schopnosť vyhovieť požiadavkám ďalších generácií. Prístupné sú mnohé udržateľné alternatívne marketingové spôsoby, ktoré majú schopnosť prinášať celkovej populácii a jednotlivým spotrebiteľom stupeň pridanej hodnoty. Udržateľný marketing sa sústreďuje ako na ekologickú stránku, tak aj na sociálnu zodpovednosť. Tento typ marketingu berie do úvahy záujmy spoločnosti z dlhodobého hľadiska.

3.1.1 Udržateľné značky

Problematiku udržateľnosti sa snažia vo svoj prospech využiť mnohé značky, či už ide o módnny priemysel, potravinový priemysel, kozmetiku a podobne. Najviac škodlivý je práve módnny priemysel, ktorý je značný svojimi neetickými a škodlivými krokmi, od veľkého plytvania materiálov až po nevhodné pracovné podmienky a podpriemerné platy. V priebehu rokov sa zlý stav začína postupne meniť, ľudia si začínajú problematiku udržateľnosti v módnom priemysle viac uvedomovať a snažia sa nakupovať zodpovednejšie. Menia svoje návyky a postupne prechádzajú z fast fashion (rýchla móda) na udržateľnú slow fashion (pomalá móda). Medzi pomerne populárne značky, ktoré sa prezentujú najmä kritériami

udržateľnosti patrí napríklad značka Abraka, Nosené , Biela, Bagbet značka Kvítok, Overall Office . Na Slovenskom trhu je počet značiek s kritériami udržateľnosti stále veľmi málo.

Abraka je slovenská módna značka, ktorá sa zaoberá výrobou pohodlného a funkčného oblečenia. Prioritou a poslaním značky je pohodlie a dopad výroby na životné prostredie. Pri produkcii vyhľadávajú ekologické alternatívy, vyrábajú z recyklovaných materiálov a využívajú lokálu výrobu. Týmto krokmi a rozhodnutiami pozitívne prispievajú životnému prostrediu a zanechávajú minimálnu ekologickú stopu. Produkciou jediných legín z recyklovaných materiálov, ušetria prírodu o 12 plastových fliaš. (Abraka, 2024)

Kozmetický priemysel častokrát pracuje so škodlivými a nezdravými zložkami vo výrobnom procese, produkty sú mnohokrát testované na zvieratách a sú zabalené v jednorazových plastových obaloch. Tieto postupy sú škodlivé nie len pre životné prostredie, ale aj pre ľudí samotných, a práve preto čím ďalej, tým viac upriamujú pozornosť na prírodnú, organickú a viac udržateľnú kozmetiku.

Príkladom obľúbenej slovenskej prírodnej kozmetiky je značka Kvítok. Ide o ručne vyrábanú kozmetiku, pri ktorej si zakladajú na kvalitných a poctivých produktoch a rovnako sú pri balení využívané recyklovateľné obaly. Svoje výrobky netestujú na zvieratách a spĺňa presne stanovené kritériá pre „cruetly free“ kozmetiku. Značka Kvítok spolupracuje s mnohými partnermi podporujúcimi udržateľnosť, ako napríklad Zelený obchod, EkoButik, Nebalené a inými. (Kvítok, 2024)

3.1.2 Index udržateľnej značky

Naprieč rôznymi štatistickými databázami možno nájsť množstvo tabuliek týkajúcich sa najudržateľnejších značiek vo svete. Za najznámejší a najväčší rebríček udržateľných značiek sa považuje *Sustainable Brand Index*, ktorý vznikol vo Švédsku v roku 2011 a bol vyvinutý spoločnosťou SB Insight.

Sustainable Brand Index zoraďuje značky v konkrétnych štátoch na základe zvolených ukazovateľov udržateľnosti. Tvorí ho približne 1 600 značiek a viac ako 35 odvetví naprieč krajinami akými sú Švédsko, Nórsko, Dánsko, Fínsko, Holandsko, Estónsko, Lotyšsko a Litva a koná sa na ročnej báze. Odzrkadľuje to, akým spôsobom sú značky ponímané v téme udržateľnosti, z akého dôvodu sú takto chápané a ako s tým dokážu narábať. Index hľadá

pomocou trendov, rôznych rozborov značiek a spotrebiteľského správania odpovede na otázky, akými sú napríklad: „Akým spôsobom dokáže mať udržateľnosť vplyv na značky, akým spôsobom sú značky ponímané v rozmanitých odvetviach udržateľnosti a z akého dôvodu, čo by mohli značky spraviť inak ako doteraz, aby sa toto ponímanie v očiach spotrebiteľov zmenilo, prípadne zlepšilo?“ a podobne. (SB Insight, 2024)

Hlavnou podstatou Indexu udržateľnej značky je najmä zvýšiť povedomie o problematike udržateľnosti, jej dôležitosť a podporovať značky, aby správne komunikovali a správne si nastavili branding v udržateľnom smere. Napomáha značkám rozpoznať podstatné medzery medzi skutočnou realitou a tým, ako sa značky vnímajú a myslia si, že ich vníma aj okolie v tematike udržateľnosti. Podpora značiek v zdokonaľovaní sa a komunikácií v tematike udržateľnosti, by mohlo mať pozitívny vplyv na okolie, pretože čím budú značky viac komunikovať o danej problematike, tým viac sa budú zaujímať a vzdelávať aj spotrebiteľia a budú to od značiek vyžadovať. Vo všeobecnosti to môže prispieť k transparentnosti a samotnej udržateľnosti. (SB Insight, 2024)

Do rebríčku udržateľnosti samotné značky zaraďuje SB Insight (2024) na princípe troch najdôležitejších kritérií, ktorými sú podiel a obrat značky, aktivita na trhu danej krajiny a celkové vedomie o značke. Cieľom týchto parametrov je zaradiť značky, ktoré majú spotrebiteľia dennodenne na dosah.

Samotný rebríček poukazuje na to, ako zákazníci vnímajú rozličné značky v tematike udržateľnosti vo všetkých spomínaných krajinách. Tvoria ho dva najpodstatnejšie prvky: environmentálna zodpovednosť a spoločenská zodpovednosť. Finálny výsledok sa hodnotí súhrnom týchto dvoch prvkov, pričom sa pri hodnotení berú do úvahy iba tie pozitívne výsledky spotrebiteľov. Postavenie v rebríčku sa vypočíta pomocou pozitívneho podielu environmentálnej zodpovednosti v súčte s pozitívnym podielom spoločenskej zodpovednosti samotnej značky. (SB Insight, 2024)

Spomedzi všetkých siedmich krajín, ktoré sú zapojené do rebríčku udržateľných značiek, dominuje Švédsko. Účasť hlasujúcich spotrebiteľov každým rokom rapídne rastie, pretože sa čoraz viac o tejto tematike komunikuje a dostáva do povedomia spotrebiteľov, avšak informovanosť stále nie je dostatočne vysoká. Aj napriek tomu sa v roku 2023 hlasovania

zúčastnilo približne 29 000 spotrebiteľov a bolo zapojených 418 značiek v 36 oblastiach, čo je doteraz najviac zo všetkých krajín. Oblasti, v ktorých mohli spotrebitelia hlasovať boli napríklad oblečenie a móda, krása, banky, jedlo, nábytok a dekorácie, hotely, lekárne a podobne. Zo všetkých 418 značiek si spotrebitelia v roku 2023 zvolili za najudržateľnejšiu značku práve Apoteket, z ktorej už z názvu vyplýva, že ide o lekáreň. Za druhú najudržateľnejšiu v poradí považujú Änglamark, ktorú založila spoločnosť COOP a zahŕňa prírodnú kozmetiku, potraviny a podobný sortiment. Treťou značkou v poradí je IKEA, ktorá ponúka zákazníkom nábytok a dekorácie do domácnosti. (SB Insight, 2024)

Obrázok 4 Top 10 najudržateľnejších značiek vo Švédsku 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SB Insight, 2024

Počas uplynulých trinástich rokov, od roku 2011, spotrebitelia najviac v téme udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti verili značke COOP, ktorá bola zvolená za najudržateľnejšiu štyrikrát, v rokoch 2011, 2012, 2018 a 2021. O celkové druhé miesto sa delia dve značky, ktorým dôverovali spotrebitelia trikrát, a to švédsko značka IKEA a lekáreň Apoteket. Ďalšími značkami boli ICA (obchod s potravinami), Saltå Kvarn a Lantmännen. (SB Insight, 2024)

Obrázok 5 Najudržateľnejšie značky vo Švédsku 2011-2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SB Insight, 2024

3.1.3 Greenwashing

V poslednej dobe sa do povedomia a záujmu ľudí čoraz viac dostáva téma ohľadom ekologicky prípustných, udržateľných a zelených produktoch a službách. V tomto kontexte sa naplno rozbehli aj green-marketingové kampane. Rôzne firmy sa snažia práve tomuto trendu prispôbiť, nie vždy je to však korektnou cestou a niekedy práve na úkor férovosti. Podniky svojich zákazníkov neraz oklamali či zavádzali.

Existuje široká škála definícií tohto pojmu. Azda najvhodnejšie je na začiatok uviesť definíciu Cambridgeského slovníka (2024), ktorá tento pojem vykresľuje ako určitú činnosť alebo model správania sa podnikov, v dôsledku ktorého si koncoví zákazníci zvolia kúpu alebo využitie služby, pretože ich presvedčil argument podniku o ich kladnom prístupe k otázke udržateľnosti a životného prostredia.

V súvislosti s greenwashingom nemusí ísť nutne o šírenie kompletne klamlivých informácií. Častokrát sa jedná len o informácie vytrhnuté z kontextu, nedokončené oznámenie či prehnané vyhlásenie. Spoločnosti majú snahu prostredníctvom takýchto praktík vyzerat' navonok prijateľnejšie a ohľadupľnejšie než v skutočnosti sú. V tomto prípade ide teda o najčastejšiu formu greenwashingu prostredníctvom reklamy, PR a obalmi na výrobkoch. (Starostová, 2015)

Jedným z najznámejších prípadov greenwashingu z roku 2019, ktorého sa dopustila populárna odevná značka, bola spoločnosť Hennes & Mauritz známa ako H&M. Dovtedy významná spoločnosť si prešla kauzou greenwashingu a následky pociťuje dodnes. Ich snaha zlepšiť si reputáciu z dôvodu znečisťovania životného prostredia nedopadla podľa ich predstáv. Spoločnosť H&M zaviedla používanie „hodnotiacich kariet“, ktoré mali spotrebiteľov informovať o environmentálnej neškodnosti jednotlivých tovarov. Problémom však bolo, že väčšina kartičiek nepoukazovala na skutočnosť a boli zavádzajúce. Boli na nich uvedené informácie, ktoré zobrazovali, že sú pre životné prostredie lepšie, ako v realite naozaj boli. V mnohých prípadoch to bolo ešte horšie a hodnotiace kartičky poskytovali pravý opak údajov ako bola skutočnosť. H&M tak čelilo rôznym obvineniam a dá sa povedať, že stále pretrváva jeho snaha o napravenie reputácie. (Forbes, 2024)

4 Výsledky práce

Na získavanie informácií a poznatkov sme vytvorili kvantitatívny prieskum, ktorý bol realizovaný pomocou online dotazníka Google Forms. Dotazník bol zameraný na konkrétne kritériá značiek a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa s dôrazom na udržateľnosť a zdravý životný štýl. Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť spotrebiteľov postoj k značke ako takej, či má značka na neho vplyv a znalosť spotrebiteľa v problematike udržateľnosti a udržateľných módných značiek. Samotný dotazník sa skladal celkovo z 27 otázok a tvorili ho najmä uzavreté otázky, otvorené ale aj škálové otázky. Prieskumu sa zúčastnilo 87 respondentov z rôznych generačných skupín. Vzhľadom na nízky počet respondentov a nevyváženú vzorku je prieskum iba orientačný.

V rámci prieskumu sme si zvolili dve výskumné otázky:

VO1: Predpokladáme, že spotrebiteľov pri nákupe produktov značka ovplyvňuje a je pre nich dôležitá.

VO2: Predpokladáme, že spotrebiteľia nie sú dostatočne informovaní a vzdelaní v tematike udržateľnosti.

Základná charakteristika respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 87 respondentov, pričom 75,9% opýtaných tvorili ženy a zvyšných 24,1% tvorili muži. Celkovo je to 66 žien a 21 mužov.

Najpočetnejšou skupinou bola tá vo veku od 20-25, ktorá predstavovala takmer polovicu zo všetkých respondentov, a to 49,4%. Vo veku 15-19 rokov tvorilo 5,7%, 26-30 rokov a 31-40 rokov predstavovali každá skupina po 8%, vek v rozmedzí od 41-50 rokov tvorilo 18,4% respondentov a 51 a viac rokov sa zúčastnilo 10,3% ľudí.

Z pohľadu kraja, z ktorého respondenti pochádzali, dominoval Bratislavský kraj (81,6%), po ňom Trnavský kraj (12,6%) a dokopy 5 respondentov bolo z Nitrianskeho, Trenčianskeho a Žilinského kraja.

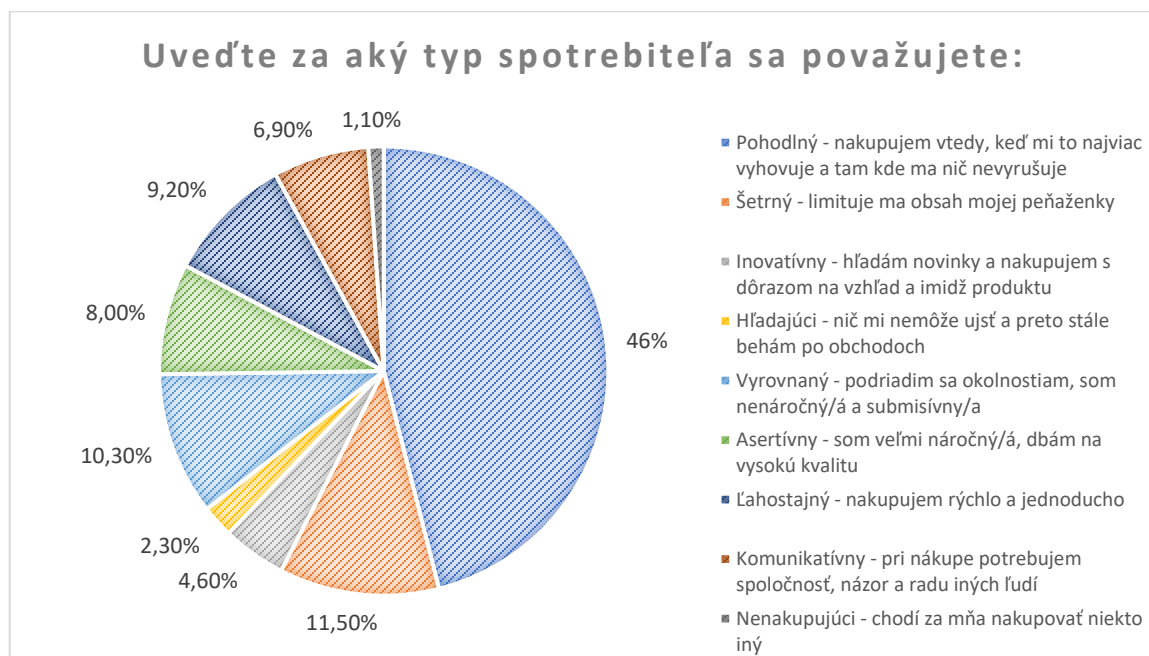
V otázke na status respondenta prevažovali zamestnaní ľudia v počte 45, čo predstavuje 51,7%, po nich 23% pracujúcich študentov, 17,2% študentov a zúčastnilo sa aj 5,7% podnikateľov, ale aj dve mamičky na materskej dovolenke (2,3%).

Prieskum sme si rozdelili do jednotlivých sekcií – značka a nákupné správanie spotrebiteľa, spotrebiteľské správanie a udržateľnosť a udržateľnosť značiek a udržateľnosť značiek v módnom priemysle.

Sekcia I - Značka a nákupné správanie spotrebiteľa

V prvej otázke v tejto sekcii sme sa pýtali, za aký typ spotrebiteľa sa ľudia považujú. Ako môžeme vidieť podľa grafu, takmer polovica opýtaných, a to 40 ľudí (46%), nakupuje vtedy, keď im to najviac vyhovuje a nič ich pri tom nevyrušuje. Šetrný typ, ktorých limituje obsah peňaženky bolo 10 (11,5%), po nich nasledovali vyrovnaní, ktorí sú nenároční a submisívni (10,3%), ľahostajní (9,2%), asertívni (8%), komunikatívni (6,9%), inovatívni (4,6%), hľadajúci (2,3%) a najmenšou skupinou boli nenakupujúci, za ktorých nakupujú iní (1,1%).

Graf 1 Typ spotrebiteľa

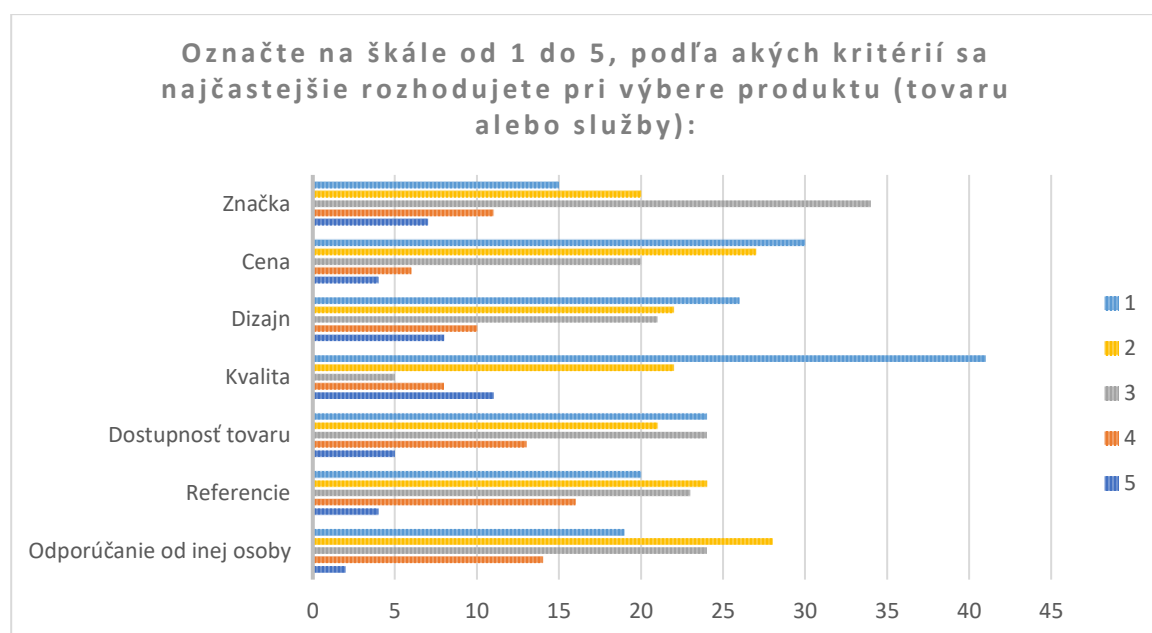


Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke, ktorá bola otvorená, mali respondenti sami vyjadriť, čo pre nich znamená značka. Z 87 odpovedí bola najviac spomínaná kvalita, ktorú vo svojej odpovedi zaznamenalo až 31 ľudí. Značka v mnohých vyvoláva pocit dôvery a tiež aj stupeň pridanej hodnoty, spoľahlivosť a vyššiu cenu produktov. Avšak našlo sa aj niekoľko respondentov, pre ktorých značka neznamená vôbec nič a neriadia sa ňou.

V prieskume nás zaujímalo, podľa akých kritérií sa na škále od 1 (významné) do 5 (nevýznamné) spotrebitelia najčastejšie rozhodujú pri výbere produktu. Medzi kritériami, ktoré mali zhodnotiť boli značka, cena, dizajn, kvalita, dostupnosť tovaru, referencie a odporúčania od inej osoby. Spomedzi všetkých kritérií hrala najvýznamnejšiu rolu kvalita, ktorú označilo 41% respondentov.

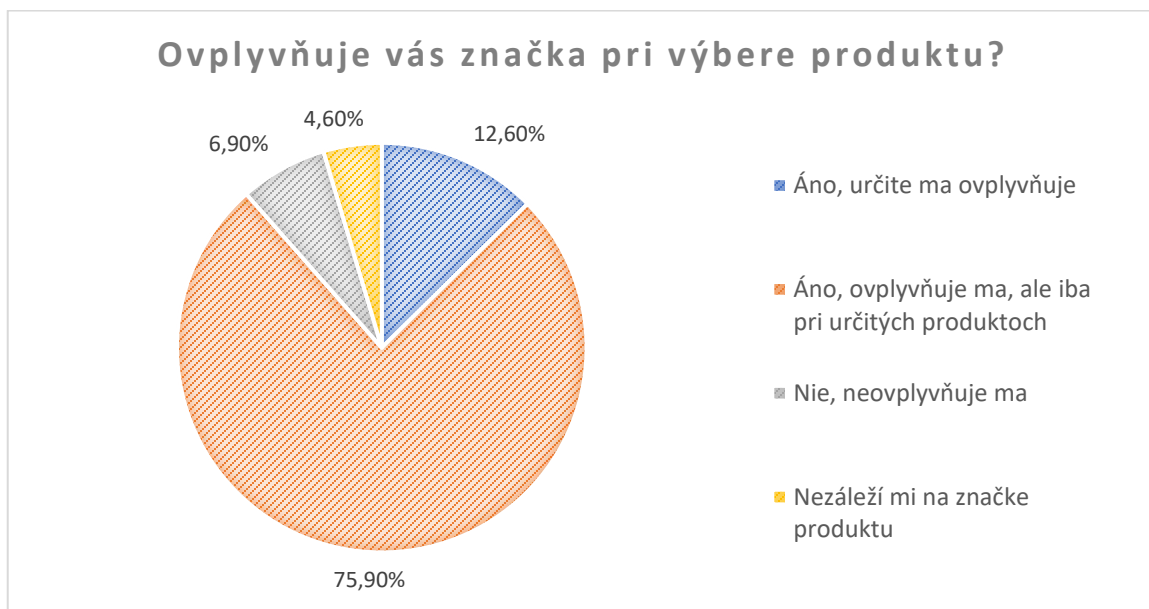
Graf 2 Kritériá značiek pri rozhodovaní spotrebiteľov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Opýtali sme sa našich respondentov, či ich pri výbere produktov ovplyvňuje značka. Zo všetkých odpovedí sa až 75,9% zhoduje a značka ich ovplyvňuje, ale iba pri určitých produktoch. Možnosť „Áno, určite ma ovplyvňuje“ označilo 12,6% respondentov, tých ktorých značka neovplyvňuje bolo 6,9% a tých, čo im na značke vôbec nezáleží bolo 4,6%.

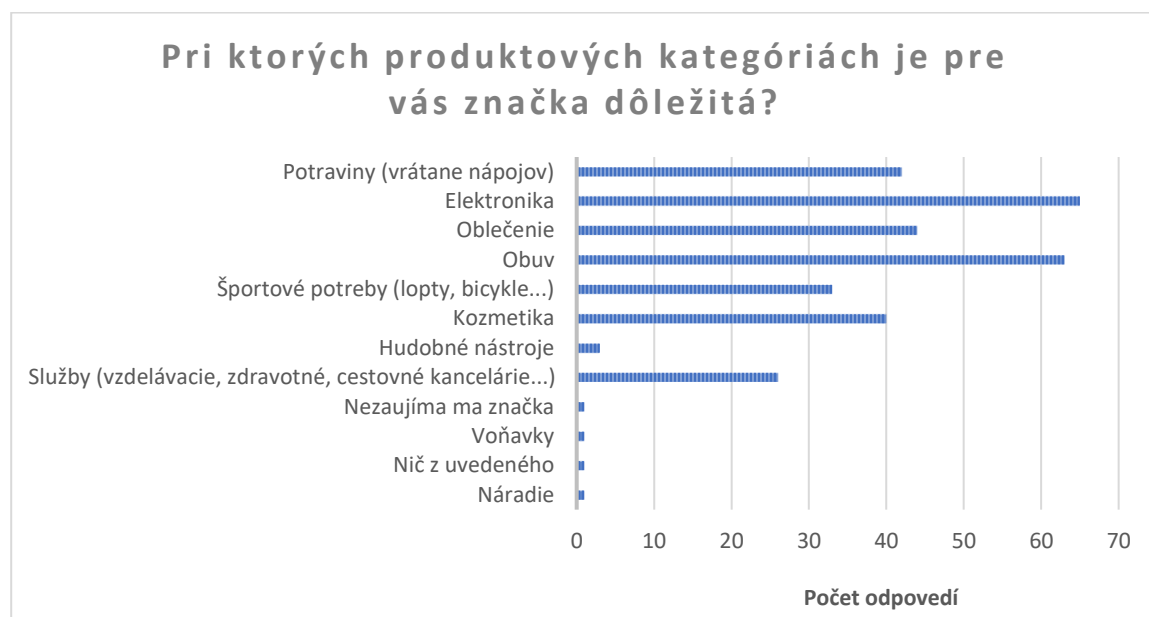
Graf 3 Vplyv značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 9 sme respondentom dali na výber produktové kategórie a mali označiť, v ktorých kategóriách je pre nich značka dôležitá. Podľa grafu je zrejmé, že pre najviac ľudí je značka dôležitá najmä pri elektronike (74,7%) a obuvi (72,4%). Nemenej dôležitou je kategória oblečenie (50,6), potraviny (48,3%) a kozmetika (46%). Respondenti mali možnosť zaznamenať aj vlastnú odpoveď, medzi ktorými bolo náradie a voňavky, ale tiež aj odpoveď, že ich značka nezaujíma.

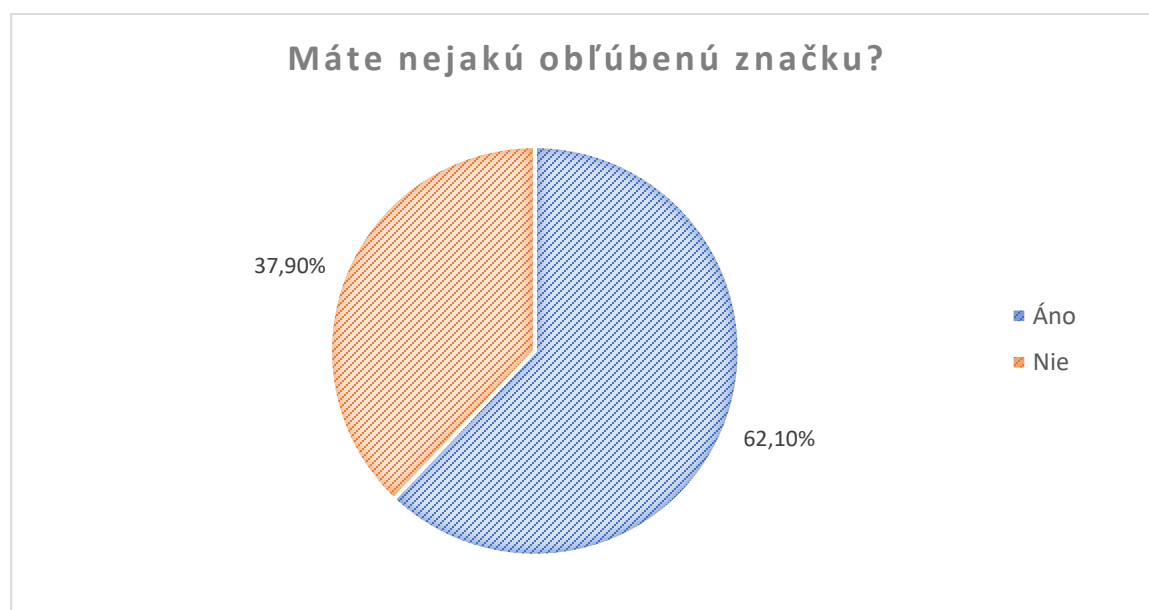
Graf 4 Dôležitosť značky v jednotlivých kategóriách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Našich dopytovaných respondentov sme sa pýtali, či majú nejakú obľúbenú značku. Viac ako polovica respondentov (62,1%) uvidela, že obľúbenú značku má a naopak, zvyšných 37,9% označilo odpoveď, že obľúbenú značku nemajú.

Graf 5 Obľúbená značka



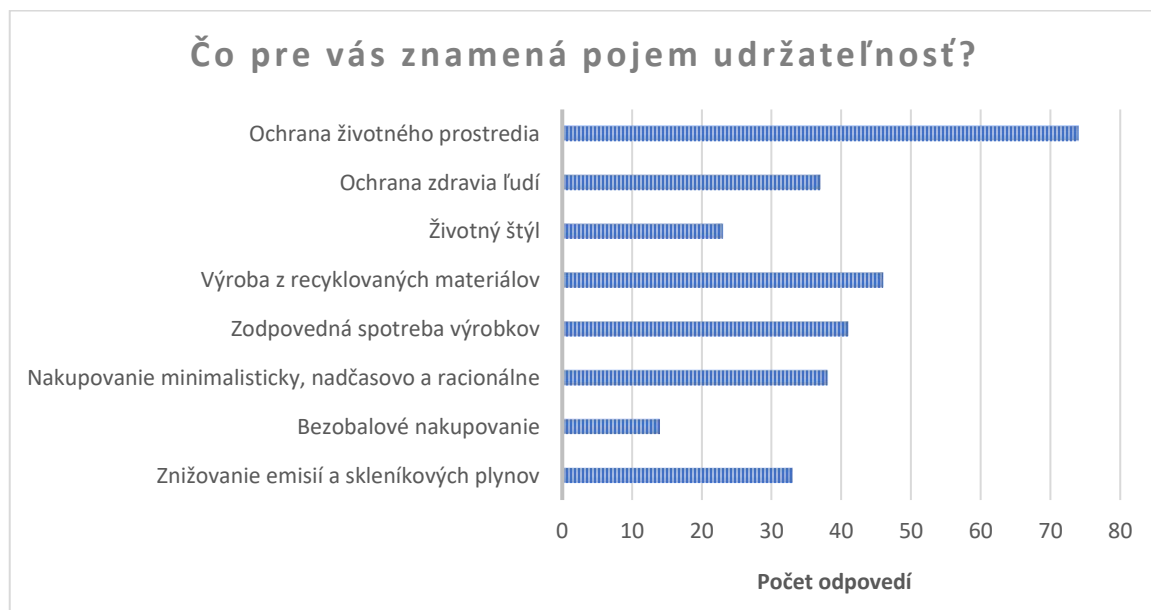
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme chceli vedieť, aká je ich obľúbená značka, a preto sme im položili otvorenú otázku. Zo všetkých 54 ľudí, ktorí označili, že obľúbenú značku majú, odpovedalo na túto otázku iba 35 z nich. Najčastejšie spomínanou obľúbenou značkou je Adidas, hneď po nej nasleduje nemenej známa značka Nike a Tommy Hilfiger. Respondenti uviedli aj značky ako Apple, Lindex, Zara a iné.

Sekcia II - Spotrebiteľské správanie a udržateľnosť

V sekcii II sme sa zamerali na problematiku prepojenia spotrebiteľského správania s udržateľnosťou. Zaujímalo nás, čo pre našich respondentov znamená pojem udržateľnosť, a teda s čím si ho najviac spájajú. Mali na výber z viacerých možností a mohli ich označiť viacero. Najviac z nich si problematiku udržateľnosti spája najmä s ochranou životného prostredia, a to až 74 respondentov, čo tvorí celkovo 85,1%. Pojem udržateľnosť si ľudia najmenej spájajú s bezobalovým nakupovaním, ktoré zaznačilo iba 14 respondentov (16,1%).

Graf 6 Pojem udržateľnosť



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V ďalšej otázke sme sa respondentov opýtali, či robia niečo pre to, aby ich spotrebiteľské správanie využívalo prvky udržateľnosti a ak áno, tak čo. Respondenti mali aj možnosť vlastnej odpovede, kde uviedli, že si nosia vlastné tašky, odlišujú sa gélmi a nie jednorazovými tampónmi, využívajú menštruačný kalíšok namiesto jednorazových hygienických vložiek a iné.

Z možností, ktoré mali na výber dominovala možnosť „Recyklujem“, ktorú označilo 63 ľudí, čo predstavuje 72,4%. Viac ako polovica ľudí, a to 55,2%, nenakupuje zbytočne veľa produktov a 42,5% ľudí nenakupuje impulzívne. Našli sa aj respondenti, ktorí pre udržateľnosť nerobia vôbec nič (4,6%).

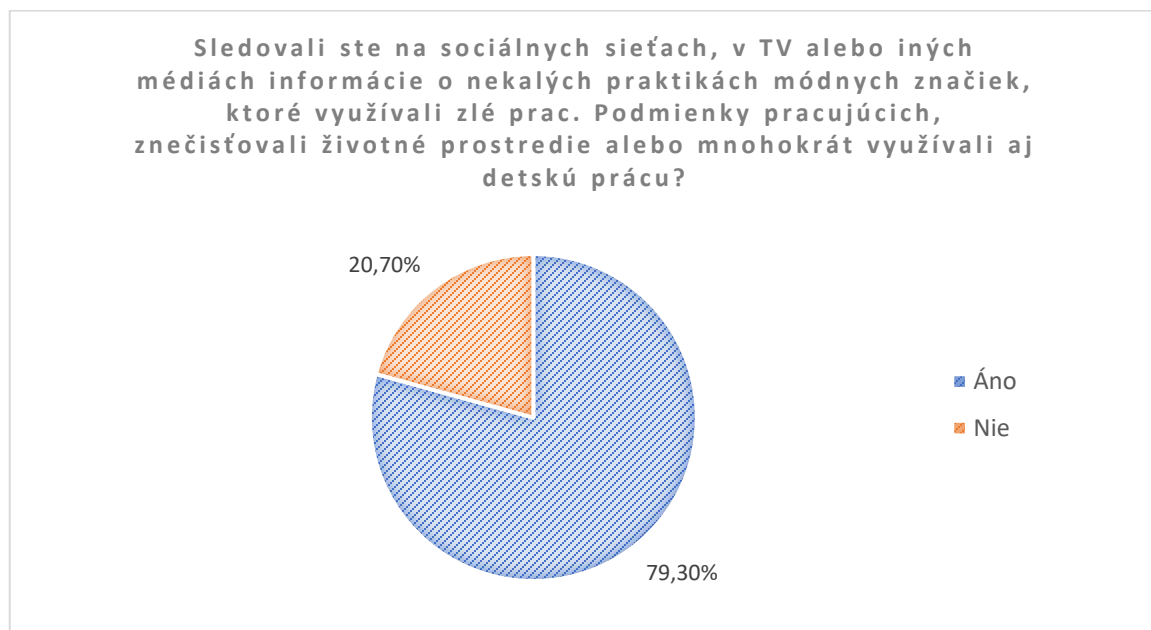
Graf 7 Čo robia spotrebitelia pre udržateľnosť



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, či dopytovaní niekedy sledovali na sociálnych sieťach, v televízií alebo iných médiách nejaké informácie o nekalých praktikách módnych značiek, ktoré využívali napríklad zlé pracovné podmienky pracujúcich, znečisťovali životné prostredie alebo mnohokrát využívali aj detskú prácu. Prevažná väčšina (79,3%) na túto otázku zvolila možnosť áno a iba 20,7% nesledovalo nekalé praktiky módnych značiek.

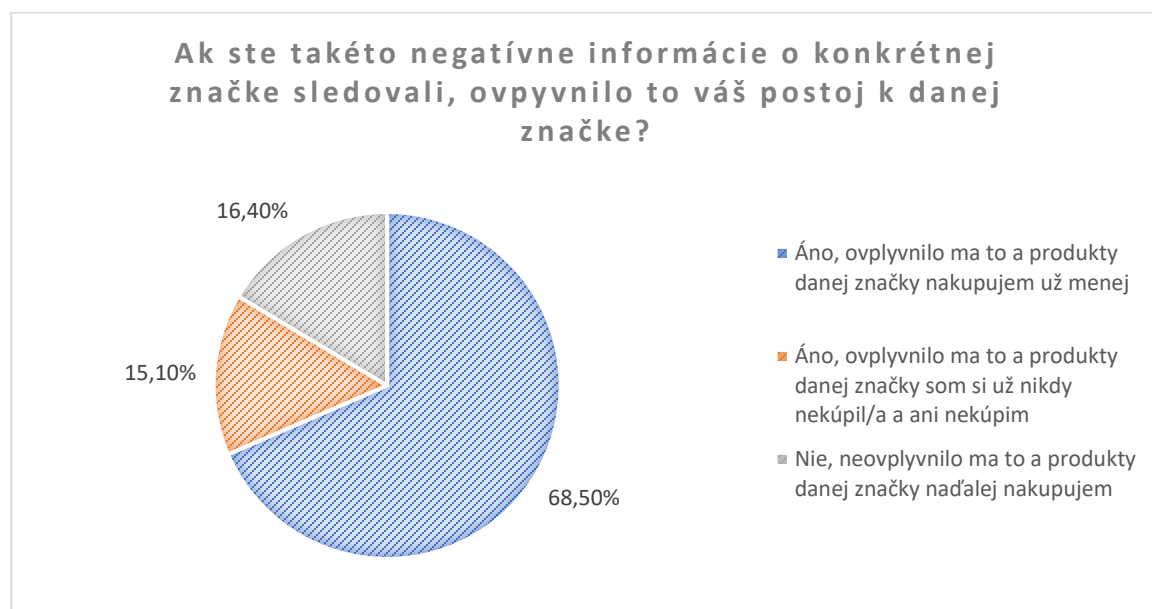
Graf 8 Sledovanie informácií o nekalých praktikách módnych značiek



Zdroj: Vlastné spracovanie

V súvislosti s predchádzajúcou otázkou, sme respondentom položili ďalšiu, či tieto negatívne informácie o konkrétnej značke ovplyvnili ich postoj k danej značke alebo nie. Vyjadrilo sa 73 ľudí, z ktorých viac ako polovica, konkrétne 68,5%, tvrdí, že ich to ovplyvnilo a produkty danej značky nakupujú už menej. 15,1% respondentov tieto negatívne informácie ovplyvnili až do takej miery, že si produkty danej značky už nekúpili vôbec a ani si ich už nikdy kúpiť nechcú a na 16,4% ľudí to vôbec vplyv nemalo a produkty si kupujú aj naďalej.

Graf 9 Vplyv negatívnych informácií o značke

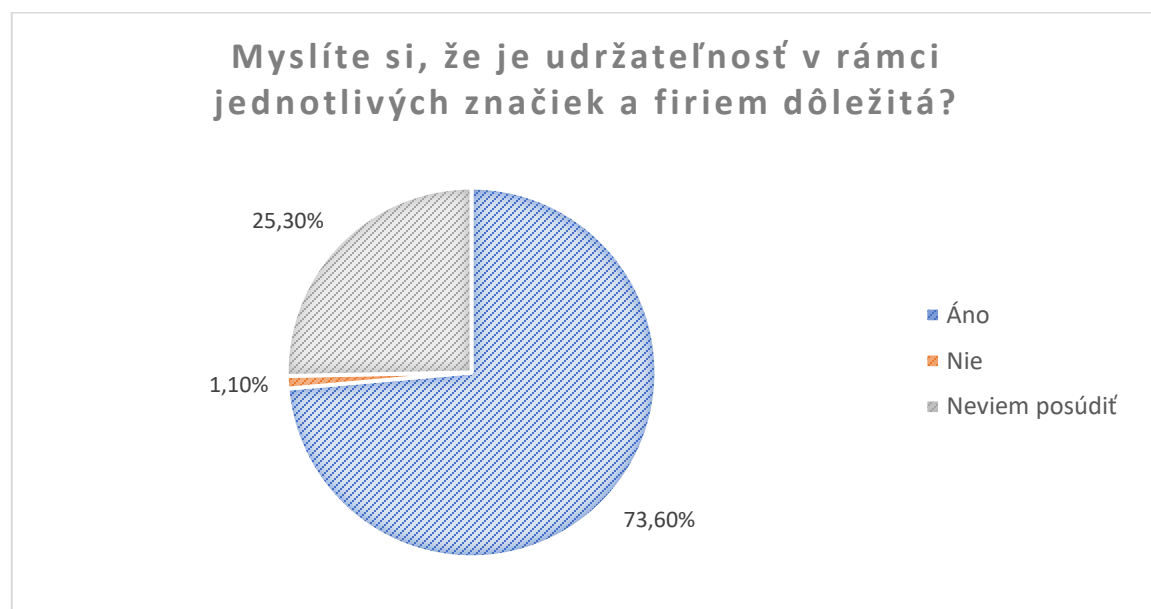


Zdroj: Vlastné spracovanie

Sekcia III - Udržateľnosť značiek a udržateľnosť značiek v módnom priemysle

Tretia sekcia bola zameraná na problematiku udržateľnosti značiek vo všeobecnosti a taktiež na udržateľnosť v súvislosti s módnymi značkami. Práve preto sme sa v otázke č. 16 dopytovali na dôležitosť udržateľnosti v rámci jednotlivých značiek a firiem. V grafe č. 10 sme zaznamenali iba jednu negatívnu odpoveď, pričom 25,3% respondentov nevedelo posúdiť, či je udržateľnosť v rámci značiek a firiem dôležitá. Prevažná väčšina si však jednoznačne myslí, že je podstatná.

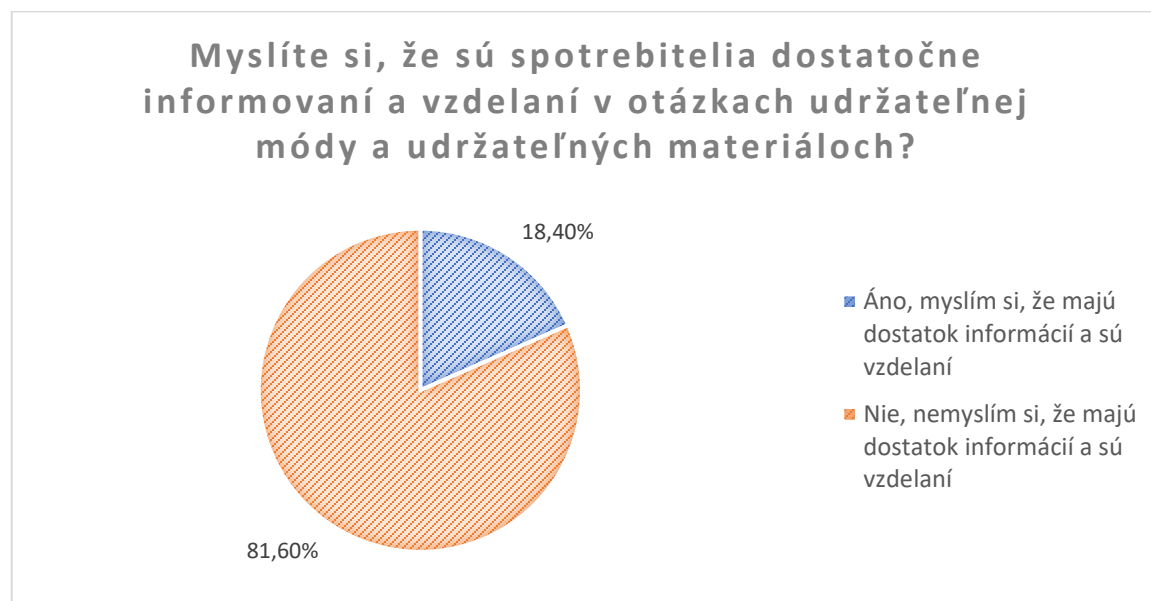
Graf 10 Dôležitosť udržateľnosti v rámci značiek a firiem



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 11 môžeme vidieť, že až 81,6% respondentov si nemyslí, že majú ľudia dostatočné množstvo informácií a sú vzdelaní ohľadom problematiky udržateľnej módy a udržateľných materiálov. Iba 18,4% si myslí, že sú ľudia dostatočne vzdelaní a informovaní v tejto téme.

Graf 11 Informovanosť a vzdelanosť spotrebiteľov

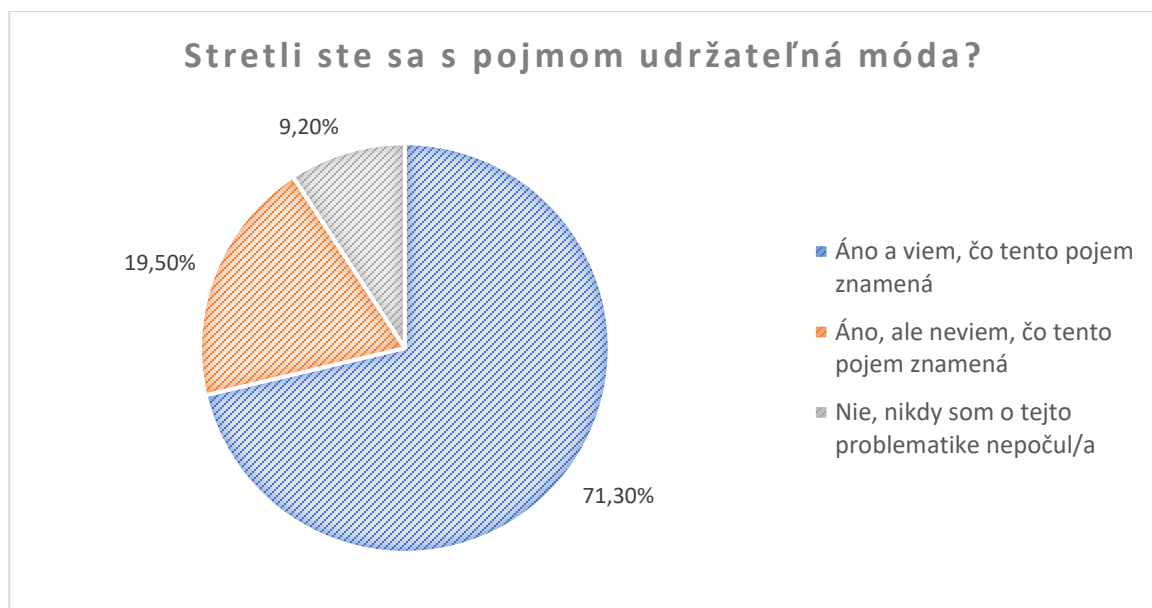


Zdroj: Vlastné spracovanie

Chceli sme vedieť, či si respondenti spájajú nejakú značku s udržateľnosťou, a preto sme ich požiadali, nech nejakú konkrétnu značku uvedú. Odpovede boli rôznorodé, avšak najviac spomínanými boli nasledujúce značky: Nosené, Abraka a Patagonia. Ďalej respondenti uviedli značky ako Snuggs, Slovflow, Lindex, Alverde, Yeme a mnoho iných. Viacero z nich však konkrétnu značku uviesť nevedelo.

S pojmom udržateľnosť sa stretlo už mnoho ľudí. Nás zaujímalo, či sa naši respondenti stretli s pojmom udržateľná móda. Celkovo sa s týmto pojmom stretlo až 90,8% ľudí, avšak 19,5% z nich nevie, čo tento pojem znamená. Menšina (9,2%) respondentov nikdy o tejto problematike nepočula.

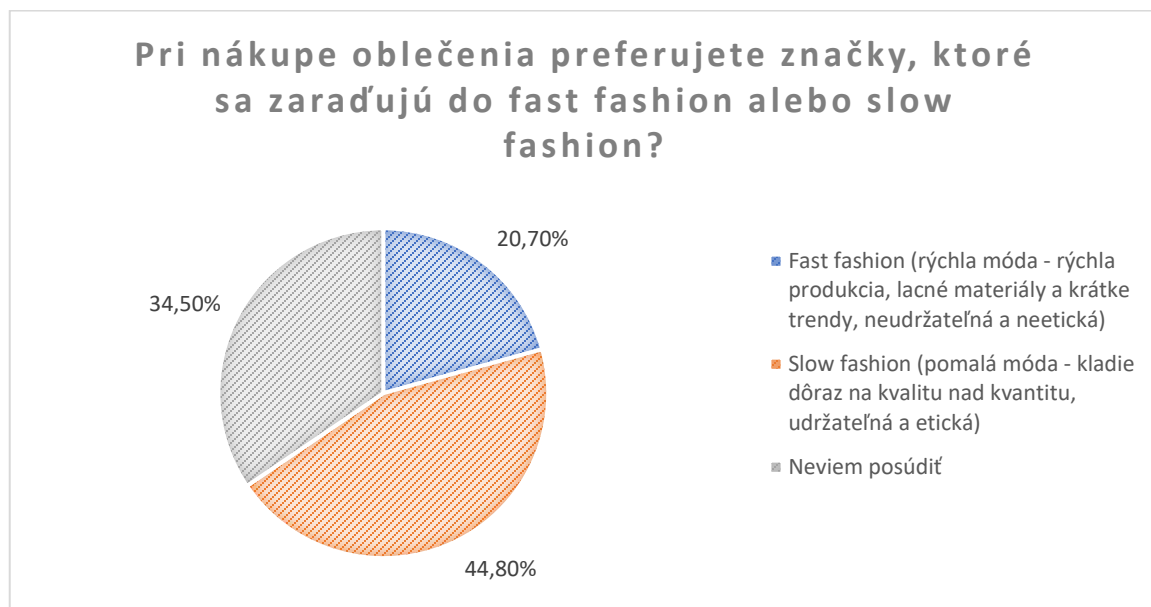
Graf 12 *Udržateľná móda*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Otázka č. 20 bola zameraná na problematiku fast fashion a slow fashion. Respondenti sa mali vyjadriť, či pri nákupe oblečenia preferujú značky, ktoré sa zaraďujú do fast fashion alebo slow fashion. Nakoľko táto problematika nie je často riešená a spomínaná, až 20,7% nevedelo posúdiť, ktoré značky preferujú. Takmer polovica (44,8%) preferuje značky slow fashion a približne rovnako respondentov (34,5%) preferuje značky fast fashion.

Graf 13 Preferencia slow fashion alebo fast fashion

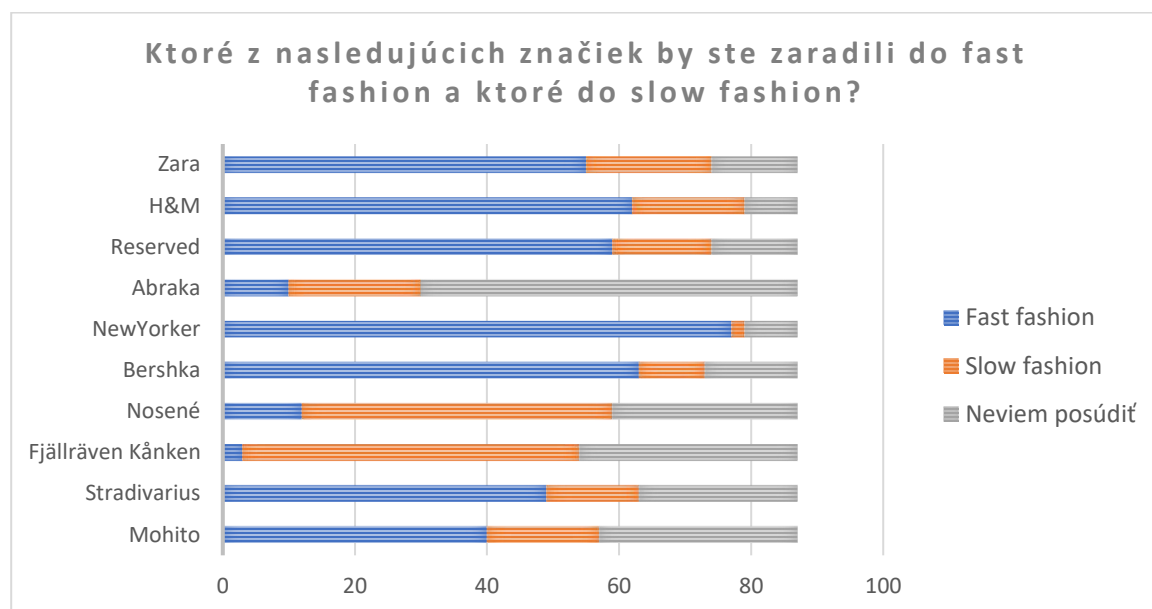


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou otvorenou otázkou, ktorú sme položili bolo vyjadriť, aké kritériá by mala značka podľa nich spĺňať, aby sa mohla prezentovať ako udržateľná v módnom priemysle. Medzi najčastejšie odpovede patrila kvalita a výroba z kvalitných a recyklovaných materiálov, samotná recyklácia, etická výroba a kvalita nad kvantitu.

V nadväznosti na tematiku slow a fast fashion sme chceli vedieť, ktoré vybrané značky, ako Zara, H&M, Reserved, Abraka, NewYorker, Bershka, Nosené, Fjällräven Kånken, Stradivarius a Mohito, by zaradili do slow fashion, a ktoré do fast fashion. Značku Zara 55 respondentov zaradilo do fast fashion, 19 do slow fashion a 13 z nich nevedelo posúdiť. H&M považovalo 62 ľudí za fast fashion, 17 si myslelo, že ide o slow fashion a 8 nevedeli posúdiť. Podobne to bolo aj pri značke Reserved, ktorú 59 respondentov považovalo za fast fashion, 15 za slow fashion a 13 z nich nevedelo posúdiť. Udržateľná značka Abraka bola značka, ktorú nevedelo zaradiť najviac ľudí a iba 20 respondentov ju považuje za slow fashion. Najviac ľudí sa zhodlo, že do fast fashion patrí značka NewYorker a do slow fashion práve Fjällräven Kånken.

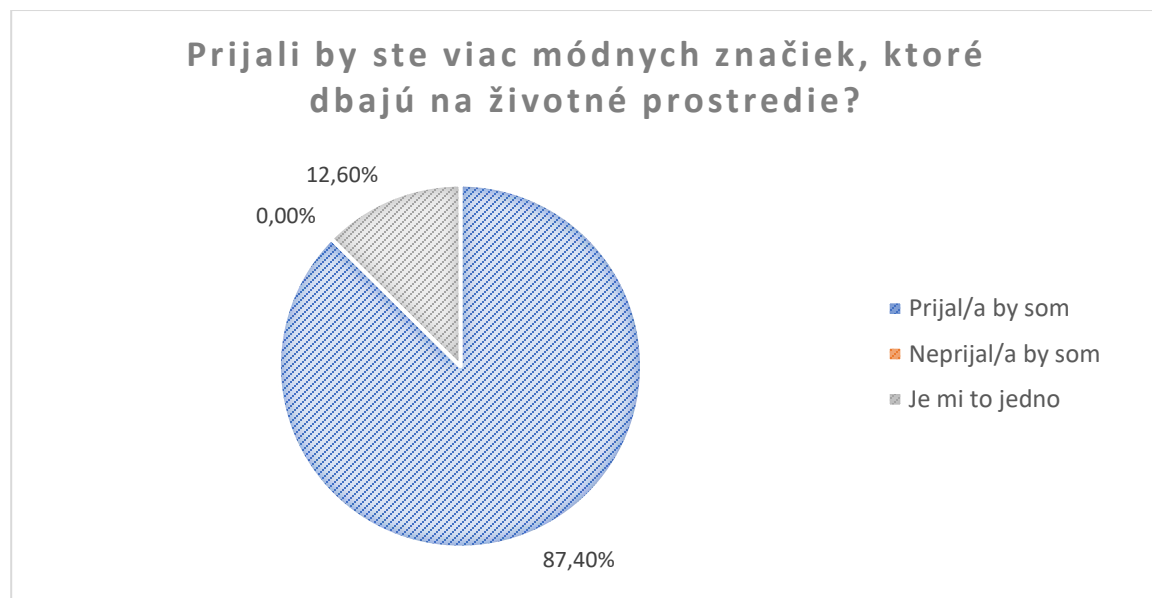
Graf 14 Zaradenie značiek do slow fashion a fast fashion



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 15 znázorňuje, koľko ľudí by prijalo, či neprijalo viac módnych značiek, ktoré dbajú na životné prostredie. Mali na výber taktiež možnosť „je mi to jedno“, ktorú označilo 12,6% respondentov. V tomto prípade sme nezaznamenali žiadnu negatívnu odpoveď a zvyšných 87,4% by prijalo viac módnych značiek, ktoré berú do úvahy životné prostredie.

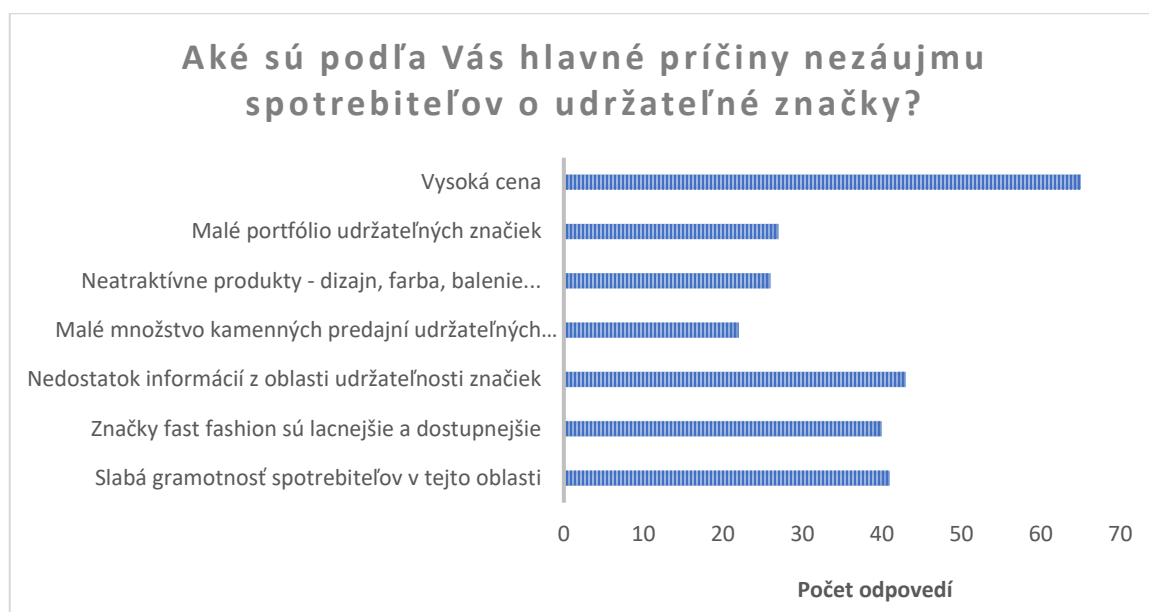
Graf 15 Prijali by ste viac módnych značiek, ktoré dbajú na životné prostredie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke, ktorá sa týkala príčin nezájmu spotrebiteľov o udržateľné značky, sme dali na výber z viacerých možností: vysoká cena, malé portfólio udržateľných značiek, neatraktívne produkty, malé množstvo kamenných predajní, nedostatok informácií z oblasti udržateľnosti značiek, značky fast fashion sú lacnejšie a slabá gramotnosť v tejto oblasti. Práve prvú možnosť, vysokú cenu, považovalo až 74,7% ľudí za hlavnú príčinu. Najmenej označovanou bola odpoveď malého množstva kamenných predajní, ktorú považuje za príčinu nezájmu spotrebiteľov 25,3% respondentov.

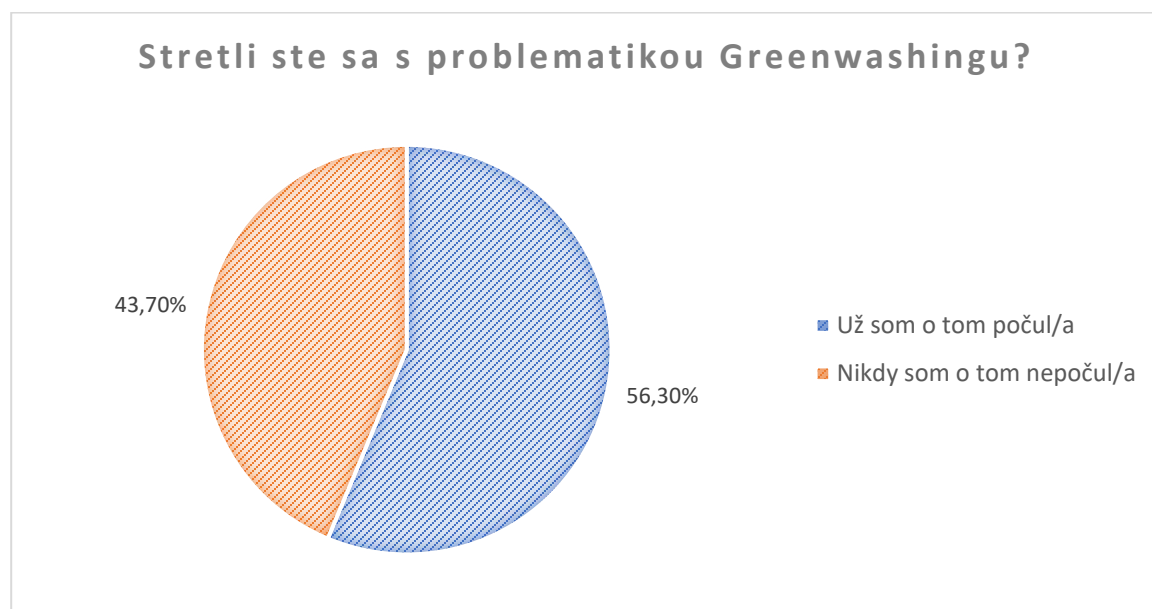
Graf 16 *Príčiny nezájmu o udržateľné značky*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

S udržateľnosťou v módnom priemysle sa nepochybne spája problematika Greenwashingu, a preto nás zaujímalo, koľko ľudí sa s týmto pojmom stretlo. Odpovede respondentov boli prevažne vyrovnané a 56,3% z nich už o tejto problematike počulo, a práve naopak, 43,7% nikdy o tejto téme doteraz nepočulo.

Graf 17 Problematika greenwashingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nepovinnou otvorenou otázkou, ktorá znela, či poznajú nejakú značku, ktorá bola účastníkom Greenwashingu a ak áno, nech uvedú jej názov, odpovedalo celkovo 27 respondentov, avšak 8 z nich napísalo, že nepozná žiadnu takúto. Väčšia časť odpovedí sa zhodovala, kedy išlo o značku H&M. Medzi ďalšie uvedené značky patrili: Nespresso, Zara, Nike, Nestlé, McDonald's a Volkswagen.

Poslednou položenou otázkou sme chceli zistiť, akým spôsobom by sa podľa nich mohli spotrebitelia vzdelávať v problematike udržateľnosť, udržateľných značiek, udržateľnej módy, greenwashingu a podobne. Išlo opäť o nepovinnú a otvorenú otázku, na ktorú sa nazbieralo 30 odpovedí. Medzi najzaujímavejšie patrili napríklad formou podcastov, vzdelávanie v školách a školenia v práci. Najčastejšou odpoveďou bolo, že by pomohlo viac túto tematiku prezentovať na sociálnych sieťach, využitie vplyvných ľudí a celové využitie médií.

Zhrnutie prieskumu

Prieskum bol vytvorený a distribuovaný elektronickou formou na základe online dotazníka pomocou platformy Google. Nášho prieskumu sa celkovo zúčastnilo 87 respondentov, vďaka ktorým sme sa dozvedeli ako vnímajú problematiku udržateľnosti nie len vo všeobecnej rovine, ale aj priamo v módnom priemysle. V súvislosti s módnym priemyslom

sme sa pýtali na pojmy ako sú greenwashing, fast fashion a slow fashion. Z odpovedí respondentov môžeme tvrdiť, že majú problém uviesť, ktoré značky patria do kategórie slow fashion a ktoré do fast fashion. Z prieskumu taktiež vyplýva, že spotrebiteľov vo veľkej miere dokážu v procese rozhodovania ovplyvniť značky v určitých produktových kategóriách, pričom väčšina sa stále vracia k svojim obľúbeným značkám.

5 Diskusia

Podstatou prieskumu bolo zistiť, ako našich respondentov ovplyvňuje značka a jej jednotlivé kritériá pri kúpe produktov, čo si predstavujú pod pojmom udržateľnosť a ako ju vnímajú v spojení s módnym priemyslom. Vďaka odpovediam, ktoré nám respondenti poskytli, sme dokázali nájsť odpovede na naše dve výskumné otázky, ktoré sme si vopred stanovili. Výsledky prieskumu nám taktiež napomohli správne navrhnuť konkrétne odporúčania v súvislosti s problematikou udržateľných značiek.

Výskumné otázky, ktoré sme si vopred stanovili, sa týkali znalosti a vzdelanosti spotrebiteľov v problematike udržateľnosti a vplyvu značiek na spotrebiteľské správanie pri nákupe produktov.

VO1: Predpokladáme, že spotrebiteľov pri nákupe produktov značka ovplyvňuje a je pre nich dôležitá.

Tabuľka 1 Vplyv značky pri výbere produktu

Ovplyvňuje Vás značka pri výbere produktu?	
Áno, určite ma ovplyvňuje	11
Áno, ovplyvňuje ma, ale iba pri určitých produktoch	66
Nie, neovplyvňuje ma	6
Nezáleží mi na značke produktu	4
Spolu	87

Zdroj: Vlastné spracovanie

Predpokladali sme, že spotrebiteľov pri výbere produktu značka ovplyvňuje. Z tabuľky č. 1 môžeme vidieť, že naozaj až 66 respondentov, čo predstavuje takmer 76% zaznačila odpoveď, že ich značka ovplyvňuje, ale iba pri určitých produktoch. Znamená to, že značka má pri určitých produktoch na ľudí obrovský vplyv a podľa značky sa častokrát rozhodujú.

VO2: Predpokladáme, že spotrebiteľia nie sú dostatočne informovaní a vzdelaní v tematike udržateľnosti.

Tabuľka 2 Informovanosť a vzdelanosť spotrebiteľov

Sú spotrebiteľia dostatočne informovaní a vzdelaní v otázkach udržateľnej módy a udržateľných materiálov?	
Áno, myslím si, že majú dostatok informácií a sú vzdelaní	16
Nie, nemyslím si, že majú dostatok informácií a sú vzdelaní	71
Spolu	87

Zdroj: Vlastné spracovanie

Udržateľnosť je veľmi aktuálnou témou vo svete aj na Slovensku, avšak predpokladáme, že aj napriek tomu majú ľudia nedostatočné množstvo informovaní a nie sú vzdelaní v tejto problematike. Naše predpoklady potvrdili aj odpovede od respondentov, pretože takmer 82% z nich si myslí, že ľudia nemajú dostatok informácií a nie sú vzdelaní v ohľadom udržateľnosti a jej dôležitosti.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe nami vyhodnotených výsledkov z dotazníka, si dovoľíme navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré sa týkajú:

- zvýšenia gramotnosti ľudí na Slovensku v téme udržateľnosti,
- zvýšenia povedomia o slovenských udržateľných značkách,
- lepšej komunikácie značiek s účelom poukázať na dôležitosť udržateľnosti,
- poukazovania na škodlivé virálne značky a ich dôsledky.

Jednotlivé sekcie, ktoré online dotazník zahŕňal, riešil rôzne problematiky. Preto sme sa rozhodli v každej sekcii navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli dopomôcť k zlepšeniu v riešenej oblasti.

Sekcia I - Značka a nákupné správanie spotrebiteľa

V našom prieskume, v sekcii I. zameranej na značku, sme sa respondentov pýtali či majú nejakú obľúbenú značku a ak áno, tak akú. Veľa odpovedí sa zhodovalo a najčastejšie sa objavovali odpovede Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Apple a podobné celosvetovo známe značky. V odpovediach na túto otázku sa však objavili iba dve, ktoré zahŕňali názov slovenskej značky – Malinna a Patagónia. Spotrebitelia sú zvyknutí na značky veľkého mena a častokrát po nich aj cieľenie siahajú, pričom slovenské značky padajú do úzadia. Dôvodom môže byť napríklad aj slabá marketingová komunikácia týchto značiek. Slovenským značkám by vo veľkej miere mohlo pomôcť správne nastavenie a využitie nástrojov marketingovej komunikácie.

5.1.1 *Sociálne siete a influencer marketing*

Sila sociálnych sietí je v dnešnej dobe veľmi veľká a takmer každá značka využíva na propagáciu práve online platformy. Výhodou je najmä rýchle oslovenie veľkého počtu ľudí za relevantne nízke náklady. Značky slovenského pôvodu možno registrovať na sociálnych sieťach, avšak častokrát nie na takej úrovni ako sú globálne značky.

Pre lepšie zviditeľnenie im odporúčame posilniť marketingovú komunikáciu pomocou sociálnych sietí a to aj s využitím rôznych vplyvných ľudí – influencerov. Uznávané osobnosti dokážu z neznámych značiek vytvoriť známe a úspešne fungujúce značky. Zahrnutie a využitie osobností by bolo možné v rôznych produktových kategóriách, ako sú oblečenie, športové potreby, obuv, kozmetika a podobne. Ako príklad uvedieme športové potreby alebo športové oblečenie, kde by sa mohol osloviť nejaký známy človek, ako napríklad Maroš Molnár, Tatiana Žideková alebo Dominika Cibulková.

5.1.2 *Eventy a podujatia*

Ďalším návrhom, ktorý si dovoľujeme značkám so slovenským pôvodom odporúčať, je účasť na rôznych podujatiach vrátane výstav, významných dní alebo charitatívnych akcií. Ľudia si častokrát spájajú značku s udalosťou a je to dobrá cesta, ako značku dostať do povedomia človeka. Jeden z veľmi dobrých príkladov, kde by sa mohli značky prezentovať sú festivaly Pohoda alebo festival Grape, ktoré môžeme považovať za eventové akcie. Na uvedených festivaloch sa zúčastňujú mnohé generácie, ale ide najmä o mladých ľudí. Festivaly okrem hudby ponúkajú aj rôzne workshopy, besedy zamerané na rôzne spoločenské témy a ktoré sú zároveň spojené aj s prezentáciami jednotlivých značiek. Na druhej strane je potrebné zdôrazniť, že je veľmi náročné získať možnosť prezentovať sa na daných festivaloch.

Účasť na podujatiach, prípadne zorganizovanie vlastného eventu dokáže s potenciálnym, ale aj súčasným zákazníkom utužiť dobré vzťahy a zároveň dobre odprezentovať kvalitu a jedinečnosť určitej značky. Ďalej by sme navrhli zorganizovať tradičné eventové podujatie, ktoré by sa mohlo organizovať pravidelne na deň Zeme – 22.4. vždy každý rok. Na tomto podujatí by sa zúčastnili jednotlivé značky, ktoré sa prezentujú kritériami udržateľnosti. Daný event by okrem prezentácií jednotlivých domácich aj zahraničných značiek,

mohol zakomponovať do programu rôzne besedy, workshopy s témou udržateľnosť, fast a slow fashion.

Sekcia II - Spotrebiteľské správanie a udržateľnosť

Téma udržateľnosti je úzko prepojená so spotrebiteľským správaním, kedy ľudské činy majú na životné prostredie veľký dopad. Pre zodpovednejšiu spotrebu a menšie produkovanie zbytočných materiálov sme navrhli nasledujúce odporúčania.

5.1.3 Second-hand

V otázke, či robia respondenti niečo pre to, aby ich spotrebiteľské správanie využívalo prvky udržateľnosti, sa stotožnilo 18 respondentov v odpovedi „využívam možnosti second-hand nákupu, či nákupy cez bazár“. Ľudia možnosť second-handu neodmietajú, ale stále sú voči tejto alternatíve mierne skeptickí. Na Slovensku existuje pomerne málo možností využitia nákupov z druhej ruky. Práve preto je našim odporúčaním zaviesť slovenský komplexný second-hand, kde si ľudia budú môcť kupovať, ale aj predávať rôzne typy tovarov, vrátane elektroniky, športových potrieb a rôznych iných spotrebných produktov. Mohlo by ísť o fyzickú predajňu, kde si zákazníci budú môcť tovar sami prehliadnuť alebo vyskúšať, alebo zriadenie second-hand e-shopu, ktorý by mal väčší dosah. Nosnou myšlienkou daného second-handu by bola rozmanitosť sortimentu.

5.1.4 Prezentovanie škodlivých značiek

Existuje mnoho globálnych značiek, ktoré neškodia iba životnému prostrediu, ale častokrát využívajú zlé pracovné podmienky pracujúcich a mnohokrát aj detskú prácu. Ľudia ich podporujú, pričom si možno ani neuvedomujú ich nepriaznivé dôsledky. Z našej otázky v prieskume, ktorá znela či ľudia ovplyvnili nejaké informácie o zlých praktikách značiek, väčšina odpovedala, že si produkty danej značky už nikdy nekúpila. Práve preto si dovoľujeme odporúčať, viac komunikovať o tom, aký zlý dopad majú virálne a lacné značky ako napríklad Shein, Temu, Aliexpress a rôzne podobné značky. Komunikovať o týchto nesmierny nebezpečných a netolerantných značkách by sa mohlo prostredníctvom sociálnych sietí, rôznych televíznych relácií, článkoch v novinách alebo krátkych reklamných spotoch. Túto iniciatívu by mohli prebrať aj niektoré neziskové organizácie, ktoré pôsobia na Slovensku. Napríklad spotrebiteľská organizácia Spotrebiteľský inštitút, alebo environmentálne

organizácie, ktoré tiež sa snažia o zlepšenie životného prostredia a poukazujú na danú problematiku, napríklad Greenpeace, organizácia Panda a mnoho ďalších.

Sekcia III - Udržateľnosť značiek a udržateľnosť značiek v módnom priemysle

Podľa odpovedí z otázok v poslednej sekcii, ktorá bola zameraná na udržateľnosť značiek v módnom priemysle, sme dospeli k záveru, že sa ľudia potrebujú v tejto oblasti viacej vzdelávať.

Prekvapili nás odpovede na otázku, či pri nákupe oblečenia preferujú značky slow fashion alebo fast fashion. Až 44,8% respondentov zaznačilo odpoveď slow fashion a 34,5% nevedelo posúdiť. Myslíme si, že respondenti nevedia rozlíšiť tieto dva pojmy a nevedia, do ktorej skupiny ich preferované značky patria. Nasvedčuje tomu aj otázka, kde sme respondentov požiadali o zaradenie konkrétnej značky do kategórie slow fashion alebo fast fashion. Často si v odpovediach neboli istí a nevedeli značku správne zaradiť. Práve z dôvodu slabšej gramotnosti sme navrhli nasledujúce odporúčania, ktoré by aktuálnej nevedomosti mohli pomôcť.

5.1.5 Vzdelávanie na školách a pracoviskách

Myslíme si, že k lepšej vedomosti a informovanosti ľudí na Slovensku by mohlo pomôcť, ak by sa už od malička dostávala deťom do povedomia tematika udržateľnosti a jej pozitívne dopady. Pomohlo by, ak by v školských osnovách povinne pribudli okruhy tém v tejto oblasti a viac sa o tom so študentmi komunikovalo. Avšak často sa dospelí správajú horšie a sú to práve oni, ktorí by potrebovali viac o problematike udržateľnosti počuť. Dobrým spôsobom by bolo zahrnúť vzdelávanie na pracoviskách v podobe rôznych prednášok, či školení s odborníkmi v tejto oblasti, aby si uvedomovali nepriaznivý dopad pre ich samotných, ale aj ďalšie budúce generácie. Iniciatívu vo vzdelávaní spotrebiteľov by mohli prebrať aj samotné udržateľné značky prostredníctvom rôznych nástrojov marketingovej komunikácie ako je Public Relations alebo Podpora predaja. Ako príklad môžeme uviesť organizovanie pravidelných podcastov na tému udržateľnosť značiek, organizácie rôznych súťaží pre spotrebiteľov a snaha samotných značiek zúčastniť sa na prestížnych podujatiach zameraných na problematiku udržateľnosti.

Záver

V súčasnosti je svet v módnom priemysle preplnený neustálymi novými trendmi, lacnými materiálmi a nadmernou produkciou. Ľudia sú zvyknutí, že si môžu za lacné peniaze kedykoľvek dopriať do svojho šatníka nový kúsok, ktorý možno ani nepotrebujú. Avšak mnohí ani netušia, ako týmito činmi dokážu škodiť tomu najcennejšiemu – životnému prostrediu.

V teoretickej časti práce bolo potrebné na pochopenie skúmanej problematiky najskôr vysvetliť základné pojmy, ktoré boli zozbierané z odbornej knižnej literatúry ale aj elektronických zdrojov. Venovali sme sa pojmom súvisiacich so značkou a spotrebiteľským správaním jednotlivcov. Konkrétne sme sa zamerali na jednotlivé kritériá a prvky značky, ktoré dokážu vplývať na rozhodovanie zákazníkov.

Praktická časť práce skúmala tematiku udržateľnosti a pojmov, ktoré sú s ňou úzko späté. Vysvetlili sme, ako je značka prepojená so životným prostredím a poukázali sme na konkrétne udržateľné značky. Rovnako sme predstavili Index udržateľných značiek a spôsob jeho fungovania a na záver popísali pojem greenwashing. V rámci tejto časti bol realizovaný kvantitatívny prieskum, ktorý bol distribuovaný pomocou online Google dotazníka. Vďaka výsledkom z prieskumu sme navrhli konkrétne odporúčania v oblasti udržateľnosti.

Vieme, že problematika udržateľnosti si bude ešte dlho hľadať pevné miesto v spotrebiteľskom správaní. Vidíme však už prvé pozitíva, že daná téma nie je pre jednotlivé generácie spotrebiteľov neznáma a prejavujú o ňu záujem. Na druhej strane, musíme konštatovať, že v praxi spotrebiteľia uprednostňujú vo väčšej miere značky a produkty z kategórie fast fashion. Je to spôsobené rôznymi skutočnosťami, pričom jedno z hlavných kritérií, prečo spotrebiteľia naďalej uprednostňujú značky rýchlej módy, je cena a slabá informovanosť o danej téme.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: nová éra marketingu*. Bratislava: Education Sustainability Bratislava, 2022. 225 s. ISBN 978-80-974382-1-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 105 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEPOCHOVÁ, Dagmar - KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6.

KOTLER, Phillip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha: Grada, 2007. 719 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*, Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

MATÚŠOVÁ, Jana. *Budovanie a komunikácia značky: značka v PR a reklame*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 120 s. ISBN 970-80-8105-440-2.

NAGYOVÁ, Ľudmila - BABČANOVÁ, Dagmar - KOŠIČIAROVÁ, Ingrida. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2016. 139 s. ISBN 978-80-552-1556-3.

OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 256 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

KLEPOCHOVÁ, Dagmar a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

VOKOUNOVÁ, Dana - KORČOKOVÁ, Marína - HASPROVÁ, Mária. *Udržateľný rozvoj a udržateľná spotreba (vybraté problémy)*. Bratislava: Ekonóm, 2013. 176 s. ISBN 978-80-225-3739-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ŽÁK, Štefan a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2, 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

Internetové zdroje:

ABRAKA. *O nás* [online]. [cit.07-01-2024]. Dostupné na internete: <https://abrakastore.sk/o-nas/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Branding* [online]. [cit.16-10-2023]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

BANYÁR, Milan a kol. *Typológia prvkov značky a základné kritériá ich výberu* [online]. 2015, [cit.13-11-2023]. Dostupné na internete: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-15_02.pdf#page=78

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* [online]. [cit.09-01-2024]. Dostupné na internete: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

GÁBA, Lukáš. *10 pravidiel pre úspešné logo firmy* [online]. [cit.11-11-2023]. Dostupné na internete: <https://nakaza.sk/tvorba-loga-uspesne-logo-firmy/>

KENTON, Will. *Brand* [online]. 2023, [cit.14-12-2023]. Investopedia. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

KVÍTOK. *Náš príbeh* [online]. [cit.03-02-2024]. Dostupné na internete: <https://kvitok.sk/nas-pribeh/>

SB INSIGHT. *Sustainable Brand Index* [online]. [cit.14-02-2024]. Dostupné na internete: <https://www.sb-insight.com/sbi>

SEDLÁK. *Naj reklamné slogany triafajú do čierneho: Aké sú ich príbehy?* [online]. [cit.14-11-2023]. Plní elánu. Dostupné na internete: <https://plnielanu.zoznam.sk/naj-reklamne-slogany-triafaju-do-cierneho-ake-su-ich-pribehy/>

STAROSTOVÁ, Adriana. *Greenwashing ako fenomén dnešnej doby* [online]. 2015, [cit.14-12-2023]. Bakalárska práca. Dostupné na internete: <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=BCBBF6F1CE9D98DE310A1E34D618>

STERN, Matthew. *H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise* [online]. [cit.28-01-2024]. Forbes. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=4f431041171a>

VISIBILITY. *Logo* [online]. [cit.14-12-2023]. Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovník/logo/>

Prílohy

Príloha č. 1 – Vzor štruktúrovaného dotazníka