

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/B/2022/36124048429225732

SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE
CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY

Bakalárska práca

2022

Dávid Brezovský

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE
CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura

Bratislava 2022

Dávid Brezovský

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Pod'akovanie

**Touto cestou by som chcel pod'akovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce
Ing. Marekovi Kukurovi za odbornú pomoc, prístup, cenné rady a čas.**

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Abstrakt

Brezovský, Dávid: *Spotrebiteľské vnímanie cirkulárnej ekonomiky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura. – Bratislava: OF EU, 2022, 46s

Cieľom záverečnej práce je objasniť pojem „cirkulárna ekonomika“. V súvislosti s trendom cirkulárnej ekonomiky na základe prieskumu názorov a postojov v oblasti cirkulárnej ekonomiky chceme sledovať významnosť vplyvu jednotlivých faktorov a na základe dosiahnutých výsledkov vytvoriť vhodný komunikačný mix cirkulárnej ekonomiky. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 15 grafov a 4 tabuľky.

Prvá kapitola je venovaná opisu modelu cirkulárnej ekonomiky a hlavné rozdiely v porovnaní s lineárnou ekonomikou a aspektom cirkulárnej ekonomiky.

V druhej kapitole sme sa venovali neodmysliteľnej súčasti obehového modelu ekonomiky, ktorou je udržateľnosť a s ňou spojené ciele dlhodobého udržateľného rozvoja. Zamerali sme sa aj na správanie spotrebiteľa a ovplyvňujúce faktory a podrobne sme rozobrali marketingový mix zeleného a sociálneho marketingu.

V tretej kapitole sa venujeme téme módného priemyslu ako značného znečisťovateľa. V podkategórii „fast fashion“. nás zaujíma, ako vníma spotrebiteľ tento problém a aké faktory ovplyvňujú jeho správanie.

V záverečnej časti sa charakterizuje cieľ práce a metodika získania informácií. Prostredníctvom dotazníka sme získali informácie, ktoré nám poskytl pohľad na cirkulárnu ekonomiku a fast-fashion zo strany spotrebiteľov. Prieskum ukázal, že napriek dostupnosti širokých zdrojov informácií, nadpolovičný počet respondentov nevedelo zadefinovať pojem cirkulárna ekonomika. Napriek tomu, že nevedeli čo to znamená, veľmi vysoké percento opýtaných už model cirkulárnej ekonomiky do svojich životov zaradilo. Na druhej strane, takmer tri štvrtina z opýtaných poznalo pojem fast-fashion a viac ako polovica z opýtaných sa snaží nepodporovať produkty rýchlej módy. Ukázalo sa, že až 95% z opýtaných svoje nepotrebné oblečenie opätovne využije rôznymi spôsobmi a iba 5% vyhadzuje oblečenie do kontajnerov.

Kľúčové slová:

cirkulárna ekonomika, zelený marketing, sociálny marketing, udržateľnosť, fast fashion.

Abstract

Brezovský, Dávid: *Consumer perception of the circular economy*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Marek Kukura. – Bratislava: FoC EU, 2022, 46p

The aim of the final work was to clarify the concept of "circular economy". In connection with the trend of circular economy based on a survey of views and attitudes in the field of circular economy to monitor the significance of individual factors. Based on the results to create a suitable communication mix of circular economy.

The work is divided into 5 chapters. It contains 15 graphs and 4 tables. The first chapter is devoted to the description of the model of circular economy and the main differences in comparison with linear economy and aspects of circular economy.

In the second chapter, we deal with an integral part of the circular model of the economy and that is sustainability and the associated goals of long-term sustainable development. We also focus on consumer behaviour and influencing factors, and discuss in detail the marketing mix of green and social marketing.

In the third chapter, we deal with a topic of fashion industry as a major polluter, and in the subcategory "fast fashion" We find out how the consumer perceives this problem and what factors affect consumer behaviour. The final part characterizes the aim of the work and the methodology of obtaining information. By using a survey, we obtained information that provided us an insight into the circular economy and fast-fashion from consumers point of view. The result is that despite the availability of wide range of sources of information, more than half of the respondents can not define the term circular economy. Despite the fact that they don't know what it means, a very high percentage of respondents has already included the model of circular economy in their lives. On the other hand, almost three quarters of the respondents are familiar to the concept of fast-fashion and more than half of the respondents try not to support and promote fast fashion products. It turned out that up to 95% of respondents reuse their unnecessary clothes in various ways and only 5% throw clothes to trashcans.

Key words:

circular economy, green marketing, social marketing, sustainability, fast fashion.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 CIRKULÁRNA EKONOMIKA.....	9
1.1.1 Cirkulárny a lineárny systém	9
1.1.2 Aspekty cirkulárnej ekonomiky	9
1.2 UDRŽATELNOSŤ.....	11
1.2.1 Ciele udržateľného rozvoja.....	11
1.2.2 Piliere udržateľného rozvoja.....	12
1.3 MARKETING CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY.....	13
1.3.1 Zelený marketing	13
1.3.2 Marketingový mix.....	13
1.3.3 Green Washing	18
1.3.4 Sociálny marketing	18
1.3.5 Apely sociálneho marketingu	19
1.4 MÓDNY PRIEMYSEL Z POHLADU CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY	20
1.4.1 Fast Fashion	20
1.4.2 Spotrebiteľské vnímanie problematiky	22
1.4.3 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie.....	23
2 CIEĽ PRÁCE.....	26
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	27
4.1 VÝSLEDKY DOPYTOVANIA.....	27
4.2 CHÍ-KVADRÁT TEST NEZÁVISLOSTI.....	36
4.3 ODPORÚČANIA.....	38
ZÁVER	39
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	41

Úvod

Životné prostredie a ľudia sú dva dynamické fenomény, ktoré sa navzájom ovplyvňujú v kolobehu života. Obaja majú moc ovplyvňovať aj ničiť. Dnes môžeme vidieť následky negatívnej interakcie týchto dvoch vzájomne prepojených problémov v ničení prírody a ekologických systémov. Rýchla industrializácia a následné ukladanie chemikálií, ťažkých kovov a toxických látok spolu s nekontrolovanou urbanizáciou, rýchlym rastom populácie, nárastom využívania pôdy, klimatickými zmenami a rýchlo rastúcim znečistením ovzdušia a vody ohrozujú svetovú ekologickú rovnováhu, biologickú diverzitu a ľudské zdravie. V súčasnosti nárast environmentálnych problémov viedol k prehodnoteniu názorov na prírodu. Z tohto dôvodu sa mnohé disciplíny vyvinuli v duchu „zeleného myslenia“.

Súčasný lineárny obchodný model, ktorý sa často opisuje ako prístup „zober-vyrob-odpad“, priviedli svet do cyklu produkcie odpadu a extrémneho nedostatku zdrojov. Tieto trendy sú v protiklade s prírodou, kde nevzniká odpad a všetko je vstupom pre iné procesy. Urbanizácia a rast populácie si vyžadujú stále viac zdrojov, a to aj napriek skutočnosti, že v súčasnosti je nedostatok kritických zásob, ako je voda, a niektoré materiály sa vyčerpávajú do piatich až desiatich rokov.

Na základe rôznych znečistení životného prostredia a požiadaviek o transparentnosti celého procesu výroby a distribúcie sa za posledné roky začal zvyšovať tlak na výrobcov prostredníctvom Agendy 2030, ktorá mala doceliť udržateľnosť z ekonomického, ekologického a sociálneho hľadiska globálne do roku 2030. Tlak začali zvyšovať aj samotní spotrebitelia zmenou svojho nákupného správania, ktoré bolo ovplyvnené mnohými faktormi. Na zmenu súčasnej ekonomiky boli teda potrebné nevyhnutné radikálne zmeny a to aplikovať model cirkulárnej ekonomiky, ktorého cieľom je priviesť podniky a spotrebiteľov k znižovaniu produkcie odpadu a opätovne využívať či recyklovať materiály vo všetkých priemyselných odvetviach.

V našej práci zameriame aj na módu ako celok, ktorá je jednou z najväčších znečisťovateľov životného prostredia a formou dopytovania zanalyzujeme a zhodnotíme, ako túto problematiku vnímajú spotrebitelia.

1 Cirkulárna ekonomika

Cirkulárna ekonomika je definovaná ako ekonomický model, ktorý slúži ako obnovujúci a regeneračný. Ako celok sa zaujíma o ťažbu zdrojov, produkciu, transport, distribúciu, spotrebu, nakladanie s odpadmi a na sociálny dopad. Cieľom cirkulárnej ekonomiky je maximalizovať užitočnosť a stálosť zdrojov vo výrobných cykloch, ich nepretržité vracanie späť do technického a biologického cyklu, čím sa uzatvárajú výrobné toky tzv. „closing loop“ a využíva sa ich maximálna efektivita počas používania. (MACARTHUR, 2014) Následne môže byť materiál znovu spracovaný a opätovne zhodnotený pri výrobe. Modely cirkulárnej ekonomiky sa zameriavajú na navrhovanie produktov tak, aby predĺžili ich životnosť, zvýšili odolnosť a zároveň, aby zachovávali hodnotu kvality. Neustále pokroky v technologickom sektore a získané vedomosti o tejto problematike umožňujú navrhovať vhodný dizajn a optimálne výrobné kroky, dôsledkom ktorých sa zredukuje množstvo odpadu a súčasne nie je za potrebu spracovávať vyšší objem prírodných zdrojov. Pokroky a vedomosti tak isto umožňujú vytvárať produkty z inteligentných vlákien a materiálov so schopnosťami, vďaka ktorým je možné produkty jednoduchšie opraviť, zrenovovať či dlhodobo prenajímať. (CCSE, 2006)

1.1.1 Cirkulárny a lineárny systém

Cirkulárny systém a lineárny systém sa navzájom líšia v spôsobe, akým sa vytvára alebo udržiava hodnota. Lineárna ekonomika sa riadi postupným plánom „zober-vyrob-zlikviduj“. To znamená, že suroviny sa zbierajú, spracujú a premenia na produkty, ktoré sa používajú, až kým sa nakoniec nezlikvidujú ako odpad. Hodnota sa v tomto ekonomickom systéme vytvára výrobou a predajom čo najväčšieho počtu produktov, avšak tento model má negatívny vplyv na životné prostredie a prírodné bohatstvo. (GHISELLINI, 2018)

1.1.2 Aspekty cirkulárnej ekonomiky

Cirkulárna ekonomika sa riadi tromi aspektami: redukovať produkciu odpadov a znečistenia, zavádzať produkty a materiály do kruhového procesu a obnovovať prírodné zdroje. (MACARTHUR, 2014)

Prvý aspekt je zameraný na využívanie high-tech pokrokov a vedeckých poznatkov s cieľom najrozumnejšieho využitia prírodných zdrojov zároveň s čo najnižším množstvom spotreby energie či využitia surovín. V druhom aspekte sú experti zameraní na také zloženie výrobkov, ktorých materiál bude odolný voči vonkajším vplyvom, súčasne však bude jednoduchý na rozklad a spracovanie a bude schopný opakovať cyklus. Tretí aspekt sa zaoberá zamedzeniu likvidácie materiálu a to odlúčením použiteľných zdrojov od produktu, ktorý je na konci životného cyklu. Následne sa oddelené časti zhromaždia, spracujú a opäť využijú. Využívanie zdrojov v celkovom procese je minimalizované (redukované) a opätovné použitie produktov a dielov je maximalizované (opäť použité) a v neposlednom rade sú suroviny opätovne spracované a využité (recyklované). (DARNADYOVÁ, 2014)

Taktiež sa líši pohľad aj na udržateľnosť. Lineárna ekonomika sa v rámci udržateľnosti zameriava na ekologickú efektívnosť, čo znamená, že ide o snahu minimalizovať ekologický dopad ale zároveň dosiahnuť rovnaký výstup. V rámci cirkulárnej ekonomiky sa kladie dôraz na minimalizovanie ekologického dopadu a zároveň cieľom je maximalizovať ekonomický a sociálny prínos. Cirkulárna ekonomika prispieva k udržateľnejšiemu svetu, ale nie všetky iniciatívy v oblasti udržateľnosti prispievajú k cirkulárnej ekonomike. Cirkularita sa zameriava na cykly zdrojov, zatiaľ čo udržateľnosť sa v širšom kontexte týka ľudí, planéty a hospodárstva.

Cirkulárna ekonomika je aj spôsob implementácie cieľov trvalo udržateľného rozvoja (v preklade Sustainable Development Goals). Silný vzťah existuje s SDG 6 (Čistá voda a sanitácia), SDG 7 (Cenovo dostupná a čistá energia), SDG 8 (Dôstojná práca a ekonomický rast), SDG 12 (Zodpovedná spotreba a výroba) a SDG 15 (Život na zemi). (UN, 2015)

Aspekty cirkulárnej ekonomiky, ako je recyklácia domáceho odpadu, elektronického odpadu a odpadovej vody, poskytujú pomoc na splnenie cieľov trvalo udržateľného rozvoja. Je niekoľko potenciálnych kompromisov medzi cieľmi pre dôstojnú prácu, bezpečné pracovné prostredie, ľudské zdravie a súčasnými postupmi cirkulárnej ekonomiky týkajúcimi sa recyklácie komunálneho odpadu, elektronického odpadu a odpadových vôd a poskytuje návrhy, ako ich možno prekonať. (Wiley, 2018)

1.2 Udržateľnosť

Počas posledných desaťročí rastúce medzinárodné obavy o udržateľnosť životného prostredia a klimatických zmien viedli problematiku environmentálnej udržateľnosti na popredné miesta v medzinárodnej politickej agende, ktorá taktiež slúži ako hnací motor inovácii. V dôsledku toho sú spoločnosti vedené k implementácii environmentálnych riešení do podnikateľských stratégií a činností. To vplýva na oblasti výskumu, vývoja, dizajnu a marketingu. (Barquet, a iní, 2016)

Za posledné dekády sa spoločnosť globálne sústredila najmä na ekonomický rozvoj a rast hospodárstva, čo znamená, že sa celkový objem predaných statkov a služieb násobne zvyšoval. Rýchlosť využívania vzácnych zdrojov má za následok to, že už ich nie je možné naďalej udržiavať. Aj kvôli tomuto faktu záujem o zvýšenie intenzity riešenia problematiky o udržateľnosti a otázok ochrany environmentálneho prostredia v spoločnosti neustále rastie. Spoločnosť si uvedomuje závažnosť aktuálnej situácie a dôsledky, ktoré ovplyvňujú a ovplyvnia kvalitu života. (Brein, 2018)

1.2.1 Ciele udržateľného rozvoja

Udržateľný rozvoj podľa Európskej komisie znamená najst' súladnosť medzi hospodárskymi, sociálnymi a environmentálnymi aspektmi tak, aby nebola ohrozená súčasná ani budúca generácia a zachová sa prírodné bohatstvo a ekosystémy. „Aby sme vytvorili budúcnosť pre naše deti a planétu v prospech všetkých, robme z cieľov trvalo udržateľného rozvoja a z udržateľnosti hlavnú zásadu celej našej práce“. (Timmersmans, 2020)

Plnenie programu 2030 OSN je spoločný záväzok a vyžaduje si od všetkých vrátane členských štátov a širokej občianskej spoločnosti príspevok a spoluprácu. Agenda 2030 je predstava budúcnosti všetkých členských štátov OSN, ktorej obsah tvorí 17 cieľov a 169 čiastkových cieľov pre dosiahnutie udržateľnej budúcnosti. (Agenda 2030) Kolektívna spolupráca krajín OSN a zároveň uplatňovanie a realizácia konkrétnych cieľov v jednotlivých krajinách má vnieť prospech v globálnom rozvoji pre súčasnú a aj budúcu generáciu. (OSN, 2015)

1.2.2 *Piliere udržateľného rozvoja*

Vo väčšine prípadov je udržateľnosť vnímaná najmä po environmentálnej stránke a vo veci ochrany životného prostredia. Avšak, udržateľnosť ako celok sa dotýka aj ekonomického, sociálneho a environmentálneho hľadiska rozvoja, ktoré tvoria aj tzv. piliere udržateľnosti. (KŘÍŽ, 2013)

Podstatou ekonomického piliera je schopnosť firiem rozvíjať zodpovedný ekonomický systém. Ich prioritou má byť podporovanie a propagovanie ochrany životného prostredia elimináciou prírodných rizík spôsobené produkciou. Základnými aspektami sú preto recyklácia produktov a využívanie obnoviteľných surovín. (JENÍČEK, 2010)

Sociálny pilier je o presadzovaní hodnôt, ktoré podporujú spravodlivosť a rešpektovanie práv jednotlivca. Koncept zahŕňa širší pohľad na svet vo vzťahu ku komunitám, kultúram a globalizácii. Znamená to zachovať budúce generácie a uznať, že to, čo robíme, môže mať vplyv na ostatných a na svet. Sociálna udržateľnosť sa zameriava na udržiavanie a zlepšovanie sociálnej kvality pomocou pojmov ako súdržnosť, reciprocita a česťnosť a dôležitosť vzťahov medzi ľuďmi. Môže to byť povzbudzované a podporované zákonmi, informáciami a zdieľanými myšlienkami rovnosti a práv. Sociálna udržateľnosť zahŕňa myšlienku trvalo udržateľného rozvoja, ako ju definujú ciele trvalo udržateľného rozvoja Organizácie Spojených národov. Princíp trvalo udržateľného rozvoja rieši sociálne a ekonomické zlepšovanie, ktoré chráni životné prostredie a podporuje rovnosť, a preto sú ekonomika, spoločnosť a ekologický systém vzájomne závislé. Aktivity v korporátoch sú následne posudzované na základe sociálneho dopadu. Tento pilier je založený na princípoch v boji proti diskriminácii, podpory rodovej rovnosti, eliminovania rozdielov v odmeňovaní žien a mužov, podpory solidarity, znižovania sociálnych nerovností v spolupráci s miestnymi a medzinárodnými združeniami, podpory „fair trade“, prispôsobovania pracovných hodín podľa zamestnanca. (STAHEL, 2006)

Environmentálna udržateľnosť má za cieľ zlepšiť blaho ľudí prostredníctvom ochrany prírodného prostredia (napr. pôdy, vzduchu, vody, nerastov atď.). Iniciatívy a programy sú definované ako environmentálne udržateľné, keď zabezpečujú, že potreby

obyvateľstva budú naplnené bez rizika ohrozenia potrieb budúcich generácií. Environmentálna udržateľnosť kladie dôraz na to, ako môže podnikanie dosiahnuť pozitívne ekonomické výsledky bez toho, aby krátkodobo alebo dlhodobo poškodzovalo životné prostredie. Environmentálne udržateľný podnik sa snaží integrovať všetky piliere udržateľnosti a na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné s každým z nich zaobchádzať rovnako. (RMIT, 2017)

1.3 Marketing cirkulárnej ekonomiky

V posledných rokoch je možné všimnúť si zmeny v správaní ľudí. To, čo bolo niekedy neprijateľné a netradičné je dnes bežné. U ľudí je možné sledovať zmeny zvykov, myslenia a kvality života, čo mohlo spôsobiť množstvo faktorov, ktoré sa týkajú sociálneho rozvoja. Avšak, zmenou správania a myslenia ľudí sa začalo čo raz viac poukazovať na problémy spojené s environmentalistikou. Zelená je farba tohto storočia. Je to definícia hlavného prúdu, ktorý sa zaujíma o budúcnosť stavu životného prostredia. Na základe technologického pokroku je možné vytvárať stroje a materiály, ktoré výrazne znižujú dopad znečistenia na planétu a podporuje tým udržateľnosť produktov. (Slezáková, 2018)

1.3.1 Zelený marketing

Teória a prax zeleného marketingu sa vyvíjala viac ako 30 rokov a v tejto oblasti poskytuje cenný pohľad na vývoj nových trhov pre produkty a služby s nižším vplyvom na životné prostredie alebo vyššiu udržateľnosť najmä prostredníctvom komunikácie so spotrebiteľmi. Spoločnosti sa prostredníctvom zeleného marketingu snažia ísť nad rámec tradičného marketingu reklamovaním základných environmentálnych hodnôt v nádeji, že spotrebiteľia budú spájať svoje hodnoty s ich spoločnosťou alebo značkou. Zapojenie sa do týchto udržateľných aktivít môže viesť k vytvoreniu nových trhových produktov, ktoré uspokoja nový cieľový trh. (Polonsky, 1994)

1.3.2 Marketingový mix

Rovnako ako v prípade klasického marketingu, zelené marketingové stratégie tvoria využitie segmentácie, cielenia, polohovania a diferenciacie ako aj marketingového

mixu 7P, kde väčšina spotrebiteľov uvádza pozitívny postoj k zelenej reklame a propagácii. (Chamberlin, 2018)

Produkt (product)

Výrobca by mal ponúkať ekologické výrobky, ktoré nielen nesmú kontaminovať životné prostredie, ale by ho mal chrániť a dokonca likvidovať existujúce škody na životnom prostredí. So zvyšujúcimi sa nárokmi na priateľskejšiu výrobu voči prírode musia podniky čeliť výzvam a snažiť sa neustále znižovať výrobné náklady a to napríklad spracovaním plastov a rôznych vláknitých materiálov, ktoré znižujú úroveň kontaminácie. (KIRGIZ, 2016) Dizajn produktu je v dnešnom svete veľmi dôležitý a jeho cieľom je získať si pozornosť potenciálneho spotrebiteľa a ovplyvniť jeho rozhodnutie. Zároveň by mal byť trvácny, pohodlný a ľahko používateľný. Po dizajne sú veľmi dôležitými parametrami využiteľnosť produktu, ktorý má svojou podstatou uľahčiť život spotrebiteľovi a kvalita, ktorá by aj napriek zelenej výrobnej produkcii mala zotrvať vysoká. Atribút, ktorý dokáže zvýšiť hodnotu produktu je balenie. V súčasnosti sa veľa výrobcov snaží využívať ekologické balenia a však mnohé z nich sú tvorené z polymérov, čo sú drobné nerozložiteľné častice. Tým pádom, aj keď sa daný obal zrecykluje, proces spaľovania vypúšťa škodlivé plyny z čoho vyplýva, že zelený produkt zabalený v neekologickom a nerozložiteľnom obale je stále neekologický produkt. (Chamberlin, 2018)

Cena (Price)

Ak sa jedná o cenu, je vysoko pravdepodobné, že výrobky budú o niečo drahšie kvôli ich špecifickosti a ďalším faktorom (náklady na materiál, špeciálne balenie s extra potlačou, odlišením sa od konkurencie alebo veľkosť trhu), z čoho logicky vyplýva, že ekologické produkty sú aj nákladovo náročnejšie. V dôsledku toho musia firmy dôrazne ozrejmiť príčinu výšky ceny produktu, aby získali u zákazníka pochopenie a podporu. V prípade, že sa podniky budú sústrediť na expanziu a rozsah svojej produkcie, náklady na výrobu sa znížia, čím si firma bude môcť dovoliť znížiť predajné ceny, čo by malo za následok zvýšenie záujmu o ekologické produkty v spotrebiteľských kruhoch. (Mantao, 2012)

Z hľadiska konečného spotrebiteľa musia byť tvrdenia o produkte dôveryhodné, jeho cena by mala odrážať jeho kvalitu a zelený produkt by mal byť ľahko dostupný. Cena je kritickým a dôležitým faktorom zeleného marketingového mixu, pretože väčšina spotrebiteľov je ochotná zaplatiť za výrobok vyššiu cenu v prípade, ak vnímajú jeho extra hodnotu ako zdravie, ochrana životného prostredia, vlastná bezpečnosť, vyšší výkon, rôzne funkcie, dizajn, vizuálna príťažlivosť alebo chuť. (Zhu Jing, 2012)

Miesto (Place)

Miesto tvorí komplex distribučných spôsobov, ktorý sa zameriava na to, ako sa konkrétny produkt alebo služba dostane od výrobcu k spotrebiteľovi. Podstata činnosti distribúcie spočíva najmä v dodaní optimálnych množstiev tovarov v správny čas na vhodné miesto alebo poskytnutím dostatočného množstva informačného toku o produkte či službe, vďaka čomu sa dosiahne uspokojenie potrieb spotrebiteľov. (ROSTÁŠOVÁ, 2005) V zelenom marketingu sa za ideálne miesto považuje taký spôsob dodania, ktorý minimalizuje úsilie kupujúceho a predávajúceho vynaložené v snahe získať a predáť produkt. Pod týmto spôsobom si môžeme predstaviť produkty z lokálnych fariem či družstiev, ktorých dovoz je jednoznačne prívetivejší voči prírode ako dovezené produkty zo zahraničia. (Schumpeter, 2003) Takisto si ako zelené prostredie dokážeme predstaviť internet, resp. online priestor, v ktorom spotrebiteľ minimalizuje svoje náklady tým, že nemusí fyzicky navštíviť obchodnú predajňu. V dnešnej dobe je možné označiť internet ako zelené miesto, nakoľko ponúka neporovnateľný komfort pre spotrebiteľov, zároveň to šetrí náklady pre výrobcov v zmysle poplatkov a provízií sprostredkovateľom, z čoho v konečnom dôsledku vyplýva, že ceny produktov sú po odrátaní nákladov pre spotrebiteľa dostupnejšie. (Prologis, 2020) Online priestor má za následok 36-percentný pokles emisií oproti nakupovaniu v kamenných obchodoch. (MIT, 2021) Výzvou pri predaji produktu na zelenom mieste je, že spotrebiteľovi chýba vizuálny či hmatateľný kontakt s produktom alebo v prípade kúpy špecifických a finančne náročnejších high-tech produktov je praktickejšie a ekonomicky rozumnejšie byť fyzicky prítomný pri kúpe. (Fawzy, 2012)

Propagácia (Promotion)

Cieľom vrcholového manažmentu pre marketing každej organizácie bolo vždy vytvoriť optimálny plán a rozpočet, ktorý vytvorí vhodné podmienky pre realizáciu predaja, zvýši povedomie o značke a ovplyvní cieľové skupiny pre ďalšie nákupy. Ak hovoríme o zelenej propagácii, túto optimálnu úroveň je potrebné posunúť nielen z hľadiska propagačných výdavkov ale aj z rôznych spôsobov, akými je propagácia ovplyvnená. (Shrum, a iní, 1995) Pri výbere správnej propagácie je potrebné si vybrať správnych propagačných partnerov, a to takých, ktorí majú pozitívne a bohaté skúsenosti v oblasti zeleného marketingu alebo ochrany životného prostredia. Dôležitá časť pri rozhodovaní je vhodný výber propagačného materiálu. Propagačný materiál by mal byť tvorený zo substancie, ktorá je šetrná voči životnému prostrediu, ako napríklad recyklovateľné tašky namiesto plastov, ktoré sú všeobecne škodlivé pre environmentálne prostredie, alebo využívanie online reklám, ktoré by znížili neporiadok v reálnom svete. (Tilikidou, 2008) Každá reklama má svoj zámer, myšlienku, či posolstvo, na ktoré chce poukázať. Zároveň, reklama je zrkadlom charakteru konkrétneho podniku. V zelenom marketingu je najdôležitejšie preukázať ekologickú zodpovednosť firmy a prezentovať sa tak ako ekológií priateľský podnik v očiach spotrebiteľa. (Fawzy, 2012)

Komunikácia s trhom by mala klásť dôraz na environmentálne aspekty a tieto by mali byť publikované s cieľom zlepšiť imidž firmy, ďalej môže zverejňovať skutočnosť, že vynakladá výdavky na ochranu životného prostredia a sponzoruje tieto aktivity. V komunikačnom kanály existujú tri druhy reklamy: reklamy, ktoré sa zaoberajú vzťahom medzi výrobkom alebo službou a biofyzikálnym prostredím, reklamy, ktoré propagujú ekologický životný štýl tým, že poukazujú na výrobky alebo služby a reklamy, ktoré opisujú imidž firmy ako zodpovedný za životné prostredie a jej produkt má významný dopad na zákazníkov. (Shil, 2012)

Ludia (People)

Ludia sú tí, ktorí sa podieľajú na vytváraní ekologických produktov. Poskytovateľ by mal mať zelené myslenie, ktoré bude implementovať do svojich aktivít. Navrhuje, že pro-environmentálne správanie sa stáva pravdepodobnejšie, keď si jednotlivci uvedomuje škodlivé dôsledky pre ostatných a keď prevezme zodpovednosť za zmenu urážajúceho environmentálneho správania. Väčšina problémov spoločenských zmien

vrátane „zelených“ iniciatív je príliš zložitá na to, aby ju zvládla jedna osoba alebo skupina. Spojenie s inými skupinami a iniciatívami zvyšuje šancu na efektívitu. (H.Schwartz, 1977)

Proces (Process)

Spoločnosti, ktoré prijímajú zelený marketing, musia zabezpečiť, aby ich procesy boli v súlade so zelenou politikou, čo možno dosiahnuť úpravou iných aktivít zapojených do procesu spoločnosti. Neoddeliteľnou súčasťou konceptu zeleného marketingu sú zásadné zmeny vo výrobnom procese v organizácii. V súčasnosti sú spotrebitelia skeptickí voči ekologickým tvrdeniam, ktoré sprostredkujú rôzne spoločnosti, chcú vidieť fyzické dôkazy, preto jedným zo spôsobov, ako im poskytnúť fyzický dôkaz, ktorý chcú, je použiť značku „Eco“. (Warrink, 2015)

Fyzický dôkaz (Physical Evidence)

Empiricky možno konštatovať, že založenie značky, ktorá vyjadruje podporu šetrenia životného prostredia, zlepšuje meno spoločnosti, zároveň pomáha spoločnostiam odlíšiť sa od nezelených spoločností. (Warrink, 2015) Značku, ktorá má vyjadrovať šetrnosť k životnému prostrediu možno využiť aj na získanie konkurenčnej výhody. Zabezpečenie bezchybnej transformácie na zelený svet je pre spoločnosti náročné, vonkajšie výzvy, ktorým organizácie čelia, sú nevyhnutné. Pre spoločnosti, ktoré prechádzajú na zelenú, je dôležité, aby venovali rovnakú pozornosť všetkým 7 bodom zeleného marketingu, o ktorých sa diskutuje. (Kaufmann, 2012)

Ďalší pohľad na marketingový mix ukazuje pohľad zo strany kupujúceho, kde sa používa komplex 4C. Customer value znamená, akú hodnotu a využiteľnosť má produkt pre zákazníka. Customer costs sú náklady, ktoré spotrebiteľ vynaloží na kúpu výrobku a jeho používanie. Convenience značí dostupnosť riešení, pohodlie pre zákazníka. Communication znamená obojstrannú komunikáciu. (Londhe, 2014) Medzi chápaním týchto prístupov existuje vzájomná väzba. Prakticky sa zelený marketing vyvinul z uisťovania zákazníkov s koncovými riešeniami, ktoré zmiernujú znečistenia a riešenia morálnych problémov, vytvárania nových trhov a konkurenčnej výhody pre podnikanie prostredníctvom žiaducich ekologických produktov a služieb. (Gronroos, 1994)

1.3.3 *Green Washing*

V súvislosti s aktuálnou vážnosťou problematiky ohľadom životného prostredia a zdravého životného štýlu je moderné byť „zelený“ a vystupovať pred verejnosťou ako ochranca životného prostredia. Avšak nie všetko, čo sa predáva alebo vystupuje ako „zelené“ naozaj pomáha svojou činnosťou prírode či spoločnosti. (HORVÁTHOVÁ, 2012)

Termín „greenwashing“ je pomerne často spájaný so zeleným marketingom, nakoľko práve cez túto komunikáciu dokážu podniky šíriť klamlivé praktiky, či zavádzajúce informácie za účelom vystupovania ako zodpovedný podnik. V mnohých prípadoch si predávajúci vytvorí svoje vlastné zavádzajúce ekologické fakty, zavádza pri pridávaní ekologických benefitov na svoj tradičný produkt či napríklad znižuje náklady na produkciu, avšak predajnú cenu zvýši kvôli značke „eco“. (Zvalovci, 2019) Cieľom zeleného prania je vyvolať v potenciálnom zákazníkovi emóciu, že pri kúpe daného produktu pomôže životnému prostrediu a podporuje firmy, ktoré pristupujú k environmentalistike zodpovedne. Napriek tomu, že „greenwashing“ nie je novovytvorený marketingový ťah, v súčasnosti sa vyskytuje čoraz častejšie v dôsledku rastúceho dopytu po ekologickejších produktoch. Neefektívne regulácie a opakované propagácie zavádzajúcich informácií vyvolávajú v spotrebiteľoch skepticizmus voči zeleným produktom a vedie ich to k nedôvere voči riešeniam na ochranu životného prostredia, zelenším spôsobom výrobného procesu, distribúcie či komercializácie. (Dahl, 2010)

Konzultantská spoločnosť TerraChoice počas svojej existencie vykonala tisíce expertíz a zostavila 7 najčastejších hriechov výrobcov: zamlčanie skutočností, nedostatok dôkazov, vágnosť, irrelevantnosť, menšie zlo, klamstvo a falošné licencie. (GV, 2019)

1.3.4 *Sociálny marketing*

Sociálny marketing sa zrodil v 70. rokoch minulého storočia a vyvinul sa ako nástroj, ktorý využíva konvencie tradičnej marketingovej vedy. Cieľom sociálneho marketingu je dosiahnuť zmenu správania v prospech komunity alebo spoločnosti. Ako zelený marketing, tak aj sociálny marketing má svoje 4P. (Gordon, 2011)

Produkt je v sociálnom marketingu častokrát nehmateľný. Vo všeobecnosti však cieľ produktu je predat' určité správanie. Produktom sú teda vykonané činnosti, ktoré ľudia väčšinou neobľubujú, no sú prospešné. V ponímaní so zelenou ekonomikou je produkt napríklad separovanie. Mnoho ľudí neobľubuje hádzať každý kus odpadu do separátneho koša, avšak, ak to urobia, je to prospešné pre ekológiu. Ako cenu vnímame zmenu správania spotrebiteľa. Môže to mať aj finančné ohodnotenie, avšak primárnym aspektom sú sociálne a emocionálne náklady. Náklady si v prípade so separovaním predstavíme ako čas, ktorý spotrebiteľ minul pri triedení odpadkov. Úloha marketingu je zistiť, ako zabezpečiť obmenu v správaní za čo najpriaznivejšiu cenu. Primárnym problémom v distribúcii je to, že spotrebiteľia sami od seba nebudú vyhľadávať miesta, kde by zistili, aké zmeny vo svojom správaní potrebujú. Preto hlavnou úlohou distribúcie je v tomto prípade zistiť kedy a kde sa dozvedia o potrebnej zmene v správaní. Hlavnou úlohou sociálneho marketingu pri komunikácii je sa sústrediť na cieľové skupiny. V týchto skupinách sú najmä takí ľudia, ktorí odmietajú prijať správanie, ktoré je kolektívne výhodnejšie a potrebné. (ČIHOVSKÁ, 2011)

1.3.5 Apely sociálneho marketingu

Pri tvorbe sociálnej reklamy je potrebné stanoviť si cieľovú skupinu, stratégiu a hlavnú myšlienku, ktorú bude reklama niesť. Obsahom hlavnej myšlienky sú informačné alebo emocionálne apely.

Emocionálne apely

Emocionálne apely vzbudzujú v reklame prirodzené pocity, ktoré zažíva spotrebiteľ denne. Sociálni marketéri aplikujú emocionálny apel v závislosti od typu produktu. Avšak, jeden z najdôležitejších nástrojov v reklame je správny výber hudby bez ohľadu na typ produktu. Vhodná hudba dokáže v človeku evokovať emotívne pocity, ktoré dodajú záživnú atmosféru v spojení s vizuálnou grafikou a obsahom reklamy. Ďalšie z veľmi používaných a osvedčených techník je pridaná radosť, humor a empatia, ktoré zvyšujú účinnosť reklamy. Spotrebiteľia chcú počúvať dobré a prosperujúce správy a nasávať pocit satisfakcie pri každom prehratí reklamy, avšak nie všetky reklamy poukazujú len na príjemné posolstva. V prípade ráznejších reklám, ktorých cieľom je ukázať aj tú odvrátenú tvár, je potrebné v opatrnej miere evokovať aj pocit strachu, kvôli

ktorému sa zamyslia nad svojim doterajším správaním, avšak, aby to bola nebola len depresívna reklama, je potrebné pridať aj pocit nádeje, ktorá pri zmene správania spotrebiteľov môže zmeniť nasledujúce dianie. (BOŽIKOVÁ, 2020)

Informačné apely

Významným doplnkom sociálnej reklamy sú informačné apely. Informačné apely môžu byť definované ako racionálne, čo znamená, že súvisia s obsahom a dajú sa overiť. Informatívnu reklamu tvorí buď jeden alebo viac informačných apelov a môže to byť cena, kvalita, technické parametre apod. Tieto apely sa využívajú v prípade, že sa spotrebiteľia rozhodujú pri kúpe drahšieho tovaru a musia brať do úvahy viacero faktorov, ktoré ich v závere presvedčia. (BOŽIKOVÁ, 2020)

1.4 Módnny priemysel z pohľadu cirkulárnej ekonomiky

Módnny priemysel je po letectve druhým najväčším priemyselným znečisťovateľom, podieľa sa až z 10 % na celosvetovom znečistení. Napriek široko medializovaným vplyvom na životné prostredie však toto odvetvie naďalej rastie, čiastočne kvôli vzostupu rýchlej módy, ktorá sa spolieha na lacnú výrobu, častú spotrebu a krátkodobé používanie odevov. V móde sa trendy rýchlo menia a snaha o kúpu najaktuálnejšieho štýlu spôsobuje to, že veľa vecí má krátku životnosť a nakoniec končia v odpadkových košoch. Keďže sa celosvetovo zvýšil dopyt po odevoch a obuvi, módnny priemysel zaznamenal za posledných 15 rokov dvojnásobný nárast, čo tvorí až 60 % celej textilnej výroby. (Ellen MacArthur, 2017) Módnny priemysel je tiež hlavným spotrebiteľom vody (79 miliónov litrov ročne), je zodpovedný za ~20 % priemyselného znečistenia vody z úpravy a farbenia textílií, prispieva ~35 % (190 000 ton ročne) na oceánske primárne znečistenie mikroplastmi a produkuje obrovské množstvo textilného odpadu (>92 miliónov ton ročne), ((BCG), 2017) z ktorého veľká časť končí na skládke alebo sa spáli, vrátane nepredaných produktov. (Ellen MacArthur, 2017)

1.4.1 Fast Fashion

Rýchla móda sa javí ako jeden z najviac ovplyvnených trhov z hľadiska udržateľnosti, pretože potrebuje uspokojiť rastúci dopyt po módnom tovare a využíva značné množstvo prírodných zdrojov (ako je voda, energia, bavlna, textil) a chemikálie, syntetické materiály, pesticídy, ktoré sú veľmi škodlivé pre životné prostredie. (Jung

Choo, a iní, 2013) Dodávky a preprava z globálne rozptýlených „offshore“ dodávateľských tovární na konečné trhy vytvárajú ďalšie negatívne environmentálne účinky z hľadiska emisií CO₂. (Kaikobad, a iní, 2015) Rýchla móda sa spolieha na opakujúcu sa spotrebu a impulzívne nakupovanie, čo u spotrebiteľov vyvoláva pocit naliehavosti pri nákupe. Tento obchodný model bol mimoriadne úspešný, čoho dôkazom je jeho trvalý rast, lepšia výkonnosť tradičnejšieho módného maloobchodu a vstup nových hráčov na trh, ako sú online predajcovia, ktorí môžu ponúknuť väčšiu obratnosť, rýchlejšie a častejšie dodávanie nových produktov. (Freise, a iní, 2015)

Rastúca spotreba a efektivita výroby módnych produktov však so sebou priniesla aj nežiadúce ekonomické, environmentálne a sociálne následky. Z ekonomického hľadiska boli ceny oblečenia stlačené veľmi nízko. Nízke náklady na výrobu ešte viac umocnili fenomén nakupovania väčšieho množstva a menej častého nosenia vecí, čo uľahčuje model rýchlej módy. (Chowdhury, a iní, 2019) Navyše, na zahraničných trhoch je najčastejší problém s dodávateľmi a ich nečestnými pracovnými praktikami, ako je detská práca, nízke mzdy a dlhý pracovný čas. Tento problém je častým v menej rozvinutých krajinách, nakoľko úroveň vzdelania je na nízkej úrovni. (Sirilertsuwan, a iní, 2019) Na potrebný proces výroby nie sú kladené vysoké vedomostné a fyzické nároky, čo má za následok, že väčšinu pracovnej sily tvoria deti a ženy, ktoré pracujú za nižšie mzdy v pohoršujúcich podmienkach. To poukazuje na relevantné sociálne problémy, ktoré spolu s obmedzenou transparentnosťou dodávateľského reťazca spôsobujú rôzne problémy sociálnej udržateľnosti. (Pedersen, a iní, 2015)

Keďže sa kvôli nízkym nákladom na chod podniku rozhodol textilný priemysel sťahovať do nerozvinutých, resp. menej rozvinutých krajín, ktoré sú ďaleko od európskej únie a amerického trhu, preprava výrobkov z miest výroby na miesta predaja prispieva k rastúcej uhlíkovej stope textilného priemyslu. V roku 2015 bolo údajne vypustených 1,2 miliardy metrických ton CO₂ (oxidu uhličitého), čo tvorí 8 – 10 % celosvetových emisií CO₂ (4 – 5 miliárd ton ročne). (UN, 2018) Pri výrobnom procese jedného trička dochádza k spotrebe vyše 2600 litrov vody. Ročne spotrebuje textilný priemysel približne 90 miliárd metrov kubických vody a zároveň ročne spotrebuje približne 500 tisíc mikrovláknin, na ktorých výrobu je spotrebovaných niekoľko miliónov barelov ropy, čo má za následok enormný únik emisií. Pri výrobnom procese sú počas spracovateľských úkonov používané chemikálie na bielenie, farbenie či pranie. Tieto chemikálie sú

následne vypustené do sladkých vôd. Postupom času a mienania zdrojov ako sú voda, pôda či energie narazili na problém, kedy cena za tieto zdroje je veľmi nízka, tým pádom ich plytvanie je finančne zanedbateľné a záujem o ochranu životného prostredia sa tak znižuje. (Jeansidentity, 2019)

Keď téma udržateľnej módy začala byť diskutovaná čoraz častejšie, dopyt spotrebiteľov po transparentnosti v dodávateľskom reťazci a celkovom kolobehu života produktu narastal. Spotrebiteľia žiadali o informácie o celkovom procese výroby, o ekologickom a sociálnom dopade, pretože boli častokrát vystavovaní „greenwashingu“. Preto sa niektoré spoločnosti začali okrem predaja produktov zameriavať aj na to, ako boli ich produkty spotrebované a aký mali dopad na prírodu. V roku 2015, spoločnosť Levi Strauss & Co., ktorá sa špecializuje v produkcii rifľových odevov, širšie zanalyzovala životný cyklus ich odevov, aby zistili vplyv ich produkcie na životné prostredie. Vďaka tejto analýze zistili, že oblasť, na ktorú sa najviac spotrebovala voda a mala negatívny ekologický vplyv bola zároveň textilná produkcia a služba starostlivosti o spotrebiteľskú bielizeň. Samotná spotrebiteľská fáza spotrebovala 37 % energie, (Periyasamy A.P., 2017) výroba vlákien a textilu predstavovala 36% spotreby energie a zvyšných 27% bolo vynaložených na výrobu odevov, dopravu, logistiku a balenie (Allwood J.M., 2015). Táto analýza životného cyklu viedla k inováciám v bezvodových procesoch konečnej úpravy, ktoré využívajú až o 96% menej vody ako bežná konečná úprava tkanín. (Levi Strauss, 2018) Táto transparentnosť ašpirovala širší priemysel, aby urobil to isté, vďaka čomu iné spoločnosti zaviedli spôsob farbenia, ktorý spotrebuje oveľa menej vody a veľa procesov sa sústreďuje najmä na zlepšenie recyklácie textilu.

1.4.2 Spotrebiteľské vnímanie problematiky

Dosiahnutie udržateľného módného priemyslu v budúcnosti nezávisí len od postoja podnikov ale aj spotrebiteľov. Spotrebiteľia svojim správaním a kúpnu silou ovplyvňujú to, ako módnny priemysel zareaguje. Módnny priemysel je závislý od dopytu spotrebiteľa. Ak dopyt neustále rastie, módnny priemysel z ekonomického hľadiska neprestane predávať viac. (Mud Jeans Sustainability, 2019) Udržateľný životný cyklus sa dosiahne iba v prípade, ak obe strany obchodného vzťahu, teda predávajúci a kupujúci, budú rozvážne a zodpovedne pristupovať k problematike znečistenia. Metódy recyklácie, upcyklácie, opätovného používania, repasovania odevov a textílií sú krátkodobým

prínosom, tie dlhodobé prínosy závisia na vytvorení nových obehových modeloch, ktoré zohľadňujú životný cyklus odevu a dizajnu v počiatočnom koncepte a je nevyhnutné maximalizovať hodnotu každého kusu oblečenia, resp. opakovať ich životné cykly. (Ryding D., a iní, 2018)

1.4.3 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie

Interpersonálne správanie je mnohorozmerný a komplikovaný jav. Behaviorálna reakcia v akomkoľvek scenári je dôsledkom konkrétnych faktorov, vrátane cieľa jednotlivca, zvyčajných reakcií, environmentálnych limitov a iných vnútorných faktorov v danej situácii. Individuálne správanie je určené tým, čo človek pokladá za vhodné v danej situácii. (Egmond, a iní, 2007)

Ekonomické likvidačné správanie sa týka opätovného predaja nechceného oblečenia. Dôvodom je, že spotrebitelia sa cítia vinní za vyhadzovanie oblečenia. Preto predávajú nechcené oblečenie obchodníkom, čo by im tiež mohlo pomôcť vygenerovať návratnosť príjmov a zároveň podporiť ochranu životného prostredia. Inými slovami, ekonomické obavy prinútili ľudí predávať a opätovne používať oblečenie. (Joung, 2011)

Sociálne (Filantropické)

Filantropia je sociálny vzťah definovaný morálnou zodpovednosťou, ktorá spája ponuku súkromných zdrojov s dopytom po nenaplnených potrebách a túžbach sprostredkovaných prostredníctvom prosieb alebo iných aktov solidarity. (Sulek, 2009) Spotrebitelia s vyšším vzdelaním, znalosťami z oblasti životného prostredia, sociálnym postavením a ženatí majú zvyčajne väčšiu tendenciu prejavovať filantropické sklony. (Chang, a iní, 2021) Táto kategória spotrebiteľov s najväčšou pravdepodobnosťou bude darovať oblečenie aj napriek vysokej cene, ktoré za oblečenie zaplatia. Spotrebitelia, ktorí majú filantropické svedomie a chcú pozitívne prispieť spoločnosti, by odovzdali svoje nechcené oblečenie charitatívnym organizáciám skôr ako spotrebitelia, ktorí toto cítenie nemajú. Filantropické správanie pri likvidácii je teda spojené s individuálnymi aktivitami likvidácie odevov, ktoré sa uskutočňujú na pomoc tým, ktorí to potrebujú. Ďalším filantropickým správaním v oblasti oblečenia je rozdávanie oblečenia rodine a priateľom, aby ho vymenili za hodnotnejšie, resp. potrebné alebo nevhodné, či nepoužívané oblečenie darovali. (Wai Yee, a iní, 2016) Nie všetci jednotlivci sú však ochotní odovzdať

alebo zbaviť sa svojho cenného nepoužitého oblečenia. Niektorí ľudia si ponechávajú svoje oblečenie, aj keď ho dlho nenosili, kvôli jeho hodnote, strihu, príľnavosti, estetickým prvkom či pocitu viny, že by ho mali zahodiť. (Bianchi, a iní, 2012)

Kultúrne (Antropologické)

Na rozdiel od ekonómie a psychológie, ktoré sa zameriavajú na krátkodobejšie vzorce správania, antropológia poskytuje dlhodobé vysvetlenie trendu v spotrebiteľskom správaní cez kultúru. Tvrdí sa, že pomalý vývoj každej kultúry odráža proces chápania a vnímania sveta. Na základe tohto pochopenia sa považuje konzumizmus za neprirodenú kultúru a naučené spotrebiteľské správanie sa symbolicky premieta cez značky a marketingovú komunikáciu, aby nás prinútilo spotrebovať. Kultúra do značnej miery určuje, ako členovia spoločnosti myslia a cítia, takže riadi činy a definuje zdieľané presvedčenia. Kultúra je preto v podstate systém komunikácie v spoločnosti. V marketingovej praxi sa tzv. „storytelling módy“ používa na vytváranie a komunikáciu imidžu značky so spotrebiteľom. (Linton, 1936)

Individuálne (Psychologické)

Nákupné správanie spotrebiteľov je ovplyvnené množstvom vnútorných alebo psychologických faktorov. Najviac dôležitými faktormi sú motivácia a vnem. (Wanke, 2008)

a) Motivácia

„Motív možno definovať ako pud alebo nutkanie, pre ktoré jednotlivec hľadá uspokojenie. Nákupným motívom sa stáva, keď jednotlivec hľadá uspokojenie kúpou niečoho“. (Stanton, 1967) Motív je vnútorné nutkanie (alebo potreba), ktorá prinúti človeka k nákupu, aby uspokojil dva druhy túžob. Motivácia je teda sila, ktorá aktivuje cielene orientované správanie. Motivácia pôsobí ako hnacia sila, ktorá núti jednotlivca konať na uspokojenie svojich potrieb. Stáva sa tak jedným z vnútorných faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie. Potreba sa stáva motívom vtedy, keď je dostatočne intenzívne prebudená. Motív je potreba, ktorá je dostatočne naliehavá, aby prinútila osobu konať. (Stanton, 1967)

b) Vnímanie

Ľudia majú podstatne viac ako päť zmyslov. Okrem základných piatich (hmat, chuť, čuch, zrak, sluch) existujú zmysly pre orientáciu, zmysel pre rovnováhu, jasná znalosť toho, ktorá cesta je dole atď. Každý zmysel neustále dodáva informácie do mozgu a množstvo zhromaždených informácií by dokázalo preťažiť celkový neurosystém, ak by sme prijímali všetko. Mozog preto selektuje vnemy z prostredia okolo jedinca a prestáva vnímať nepodstatné javy. Preto informácie vstupujúce do mozgu neposkytujú úplný a jasný pohľad na svet okolo vás. Keď si jednotlivец vytvoril vlastný názor, zhromažďí zostávajúce informácie, aby zmapoval, čo sa deje vo vonkajšom svete. Akékoľvek medzery vyplní fantázia a skúsenosti. Kognitívna mapa teda nie je „fotografia“ ale výtvor predstavivosti. (Wanke, 2008)

Ekonomické

Spotrebiteľské správanie je do značnej miery ovplyvnené ekonomickými faktormi. Ekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie sú osobný príjem, rodinný príjem, očakávaný príjem, úspory, likvidný majetok spotrebiteľa, spotrebný úver, iné ekonomické faktory ako marketing.

Jedným obzvlášť dôležitým faktorom modernej spotreby je vyhľadávanie informácií. Väčšina ľudí je pri nakupovaní výrazne ovplyvnená vyhľadávačom a sociálnymi médiami. (Khalifa, 2004) Preto súčasťou komerčných kampaní sú nástroje digitálneho marketingu ako nenahraditeľná súčasť. Po rozhodnutí o nákupe spotrebiteľa zoradia produkty vo svojom vyvolanom súbore podľa vopred stanovených kritérií (alebo „poradie podľa preferencií“ v ekonomickom žargóne) a vyberú najžiadanejší produkt (alebo „optimalizáciu“ v ekonomickom žargóne). Potom dochádza k skutočným nákupom, ale obchodníci sa stále snažia ovplyvniť spotrebiteľov ponukami až do nákupu. To však nie je koniec, pretože spotrebiteľa automaticky vyvolajú ohodnotenie produktu po nákupe, tzv. „feedback“, čo prinúti spotrebiteľa sa opätovne zamyslieť nad celým procesom nakupovania a to má za následok zaručenie budúcich nákupov. (Kong, a iní, 2021)

2 Ciel' práce

Základným cieľom bakalárskej práce je objasniť pojem „cirkulárna ekonomika“ a na základe prieskumu názorov a postojov v oblasti cirkulárnej ekonomiky sledovať významnosť vplyvu jednotlivých faktorov na správanie spotrebiteľa. Predpokladom naplnenia primárneho cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich parciálne ciele. Prvým cieľom bolo zhromaždiť informácie a dáta z oblasti cirkulárnej ekonomiky. Druhým cieľom bolo selektovať relevantné poznatky. Tretím cieľom bola prezentácia vplyvov cirkulárnej ekonomiky a posledným cieľom bolo zistenie povedomia u spotrebiteľov o problematike a závažnosti situácie v životnom prostredí.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V teoretickej časti bakalárskej práce sme ako prvým bodom začali tvorením cieľov a metodiku práce, na ktorú sme využili metódu indukcie. Prostredníctvom indukcie sme logicky zhromaždili získané poznatky z domácich ale aj zahraničných literatúr týkajúcej sa problematiky a následne sme využili komparatívnu metódu porovnania dostupných informácií z literatúr, ktoré sú uvedené v závere bakalárskej práce. Následne sme sa v úvode teoretickej časti bakalárskej práce zamerali na opis problematiky. Zamerali sme sa na analýzu a objasnenie základných pojmov a rozdiel medzi obchodnými modelmi cirkulárnej a lineárnej ekonomiky. V ďalšej podkapitole sme premostili na tému udržateľnosti ako súčasť modelu cirkulárnej ekonomiky, v ktorej sme objasnili základnú myšlienku a následne ozrejmili ciele, ktorých úlohou je vytvoriť a následne rozvíjať udržateľný systém. V ďalšej podkapitole sme sa venovali marketingovému mixu zeleného a sociálneho marketingu a jeho vplyvu na správanie spotrebiteľa. V poslednej podkapitole sme sa zamerali na módnny priemysel s podkategóriou rýchleho módného priemyslu z pohľadu cirkulárnej ekonomiky a spotrebiteľa.

V praktickej časti bakalárskej práce našim hlavným cieľom prieskumu bolo na vybranej vzorke zistiť do akej miery je rozšírené povedomie o cirkulárnej ekonomike, či poznajú daný pojem a či už nejaké činnosti z cirkulárnej ekonomiky vo svojom živote zaviedli. Údaje sme získavali metódou štandardizovaného dopytovania a použili sme

dotazník, ktorý sme rozposlali medzi respondentov. Dotazník sme vyhodnotili pomocou tabuľkového znázornenia, ktoré vyjadruje početnosť a percentá odpovedí na dané otázky. Dotazník pozostával z 24 otázok, pričom z hľadiska odpovede to boli otázky uzatvorené a jedna bola otvorená. Uzatvorené otázky boli väčšinou škálovacie, ale aj také, kde si mohli vybrať zo 4-5 možností, pričom pri týchto otázkach si mohli vybrať len jednu možnosť. Pri škálovacích otázkach sme hodnotili stupeň používania jednotlivých činností cirkulárnej ekonomiky. Následne bol elektronický dotazník odoslaný respondentom. Do prieskumu sa zapojilo celkovo 250 respondentov. Dotazník obsahoval dve časti. V prvej časti sme sa zamerali na identifikáciu postojov k cirkulárnej ekonomike a v druhej na odvetvie rýchlej módy a s tým spojené návyky respondenta.

Vzorku respondentov sme rozdelili podľa pohlavia, veku, podľa mesta kde žijú, podľa dosiahnutého vzdelania a podľa ekonomického statusu.

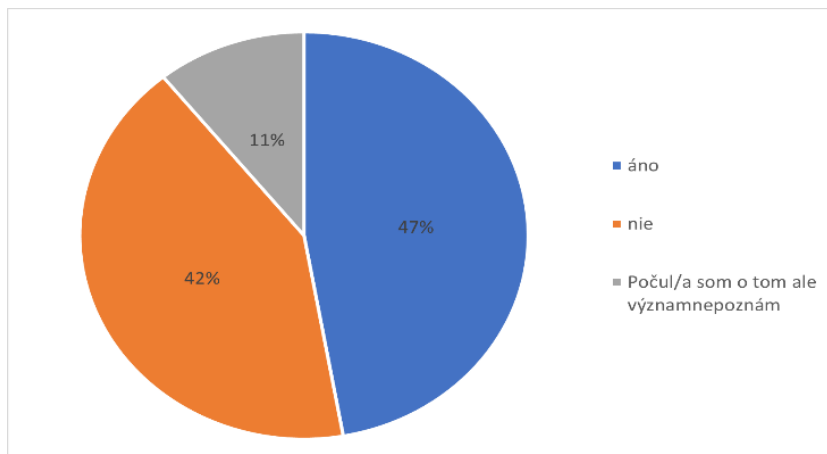
4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Výsledky dopytovania

Úlohou prieskumu bolo na základe získaných odpovedí z dotazníka zistiť rozšírenosť, vnímanie, postoj, zvyky a správanie spotrebiteľov v téme cirkulárnej ekonomiky a fast-fashion. Tak isto sme chceli zistiť ich potenciálny záujem o kúpu produktu z modelu cirkulárnej ekonomiky a o koľko viac by mohla cena stúpnuť, aby bol pre respondentov akceptovateľný.

V prvej otázke nás teda zaujímalo, či sa respondenti už stretli s pojmom „cirkulárna ekonomika“. Z 250 respondentov sa s pojmom stretlo 118 (47%), odpovedí so záporným výsledkom bolo 105 (42 %) a 27 (11%) respondentov vnímali tento termín, avšak s istotou ho nevedeli zadefinovať.

Graf 1 Poznáte pojem „cirkulárna ekonomika“?

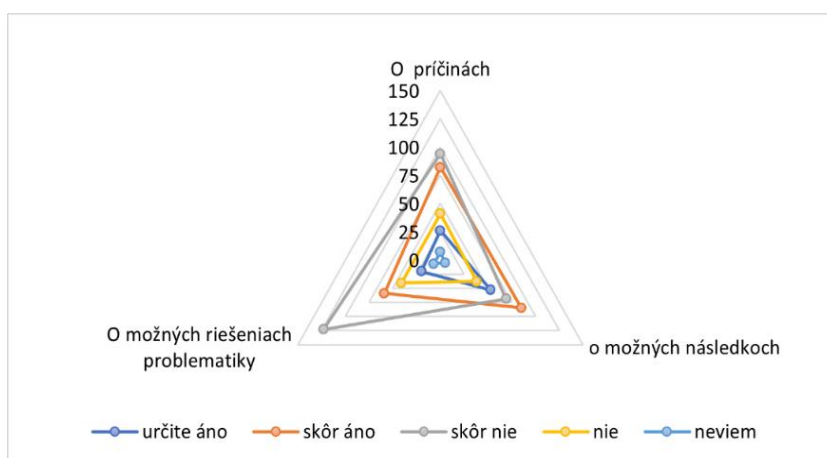


Zdroj : vlastné spracovanie MS Excel

Podľa tohto grafu dokážeme vyčítať, že informovanosť ohľadom cirkulárnej ekonomiky je nízka, nakoľko viac ako polovica z opýtaných nepozná tento ekonomický model.

V ďalšej otázke nás teda zaujímalo, či je kladený dostatočný dôraz na zvyšovanie povedomia o príčinách environmentálnej problematiky, o jej možných následkoch a o možných riešeniach. 135 respondentov (54%) odpovedalo, že nie je dostatočne poukazované na príčiny tejto problematiky, 138 z respondentov (55,2%) odpovedalo, že vnímajú informácie o možných následkoch ekologického znečistenia avšak, až 154 respondentov (61,6%) tvrdí, že sa nekladie dôraz na tok informácii ohľadom možných riešení problematiky.

Graf 2 Je podľa Vás kladený dostatočný dôraz na zvýšenie povedomia o environmentálnej problematike?

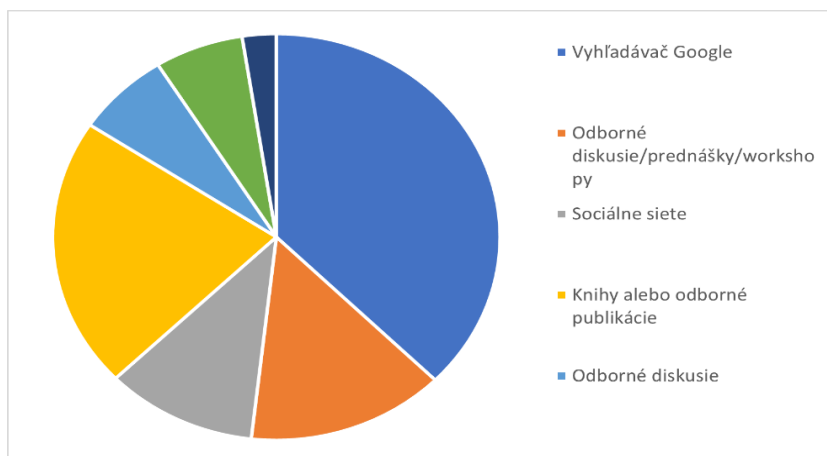


Zdroj : vlastné spracovanie MS Excel

Z grafu možno vyčítať, že tok informácií o ekologických problémoch nie je pretláčaný k spotrebiteľovi v postačujúcom objeme.

V nasledujúcej otázke nás teda zaujímal, aký zdroj by respondenti zvolili pri hľadaní informácií o cirkulárnej ekonomike. Respondenti mohli vybrať viacero zdrojov, avšak medzi najčastejšie odpovede patril vyhľadávač Google, ktorý zvolilo 198 respondentov. Ako alternatívy by si vybrali knihy alebo odborné publikácie (114 hlasov), odborné diskusie, prednášky, workshopy (76 hlasov), sociálne siete (58 hlasov), odborné diskusie (36 hlasov), pedagógov, kolegov, rodinu či známych (34 hlasov.) Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 3 Aký zdroj by ste zvolili pri hľadaní informácií o cirkulárnej ekonomike

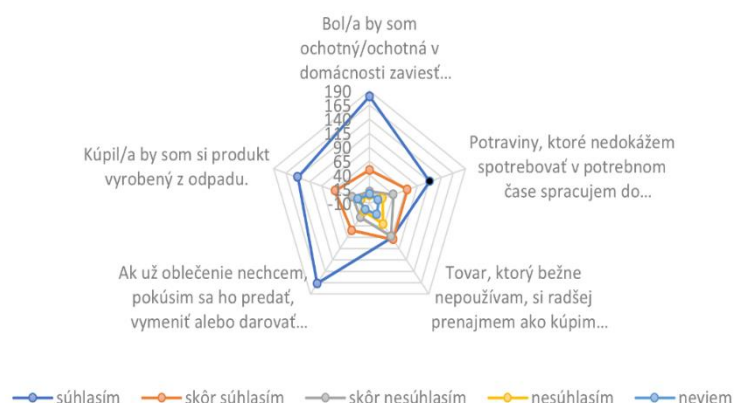


Zdroj : vlastné spracovanie MS Excel

Zistili sme, že dominantným zdrojom informácií (79,2%) je v dnešnej dobe vyhľadávač Google, čo naznačuje, že respondenti uprednostňujú vlastné dohľadanie a overovanie zdrojov.

V ďalšej otázke sme sa zamerali na teoretické myslenie spotrebiteľa, ktoré malo vyjadriť stupeň súhlasu s konkrétnymi výroky. Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 4 Vyjadrite stupeň súhlasu, resp. nesúhlasu s nasledujúcimi výrokm

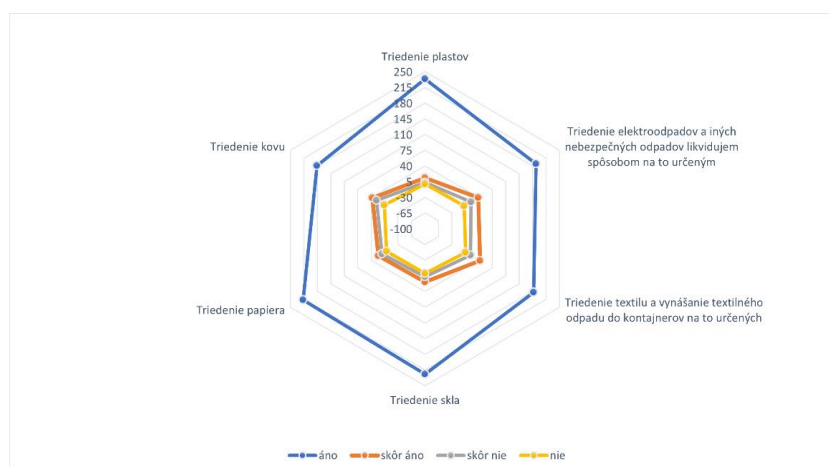


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Z radarového grafu sme dokázali vyčítať, že až 180 respondentov si v domácnosti zaviedlo, resp. dokáže predstaviť zaviesť systém, ktorý by opätovne využíval vodu po umytí rúk/sprchovaní na splachovanie. 116 respondentov v domácnosti spracúva, resp. súhlasí so spracúvaním potravín do podoby, ktorá predĺži ich dobu trvanlivosti. 66 respondentov si radšej požičia tovar, ktorý bežne nepoužíva, než aby si ho kúpil. V prípade až 167 respondentov je nepotrebné oblečenie predané, vymenené alebo darované skôr, ako skončí v odpadkoch. V poslednej otázke, až 140 respondentov vyjadrilo podporu kúpy produktu vyrobeného z odpadu.

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či zaviedli alebo vedeli by si predstaviť zaviesť do svojej domácnosti konkrétne činnosti. Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 5 Zaviedli ste alebo vedeli by ste si predstaviť, že by ste zaviedli do svojej domácnosti nasledovné činnosti ?

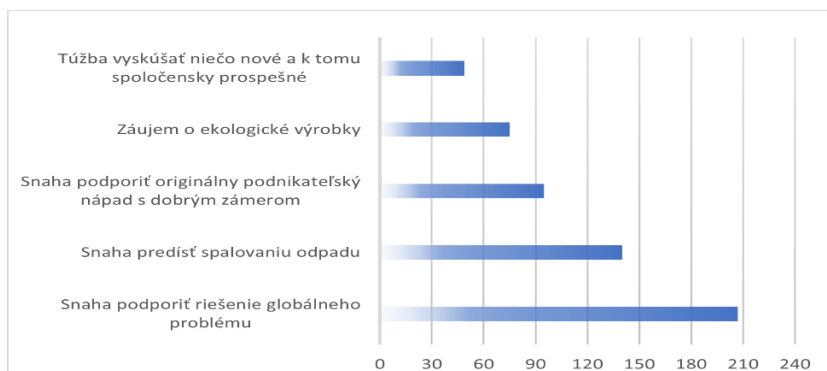


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Z radarového grafu možno vyčítať, že až 234 respondentov je naklonených k triedeniu plastov v domácnosti, 189 respondentov triedi elektro odpad a iné nebezpečné odpady likviduje spôsobom na to určeným. 183 respondentov triedi textil, 224 respondentov triedi sklo a 217 papier. Len 6 respondentov si nedokáže predstaviť triedenie odpadu v domácnosti, čo naznačuje kladné ekologické zmýšľanie u respondentov.

Zaujímalo nás, čo by motivovalo respondentov pre nákup produktu, ktorý by bol vyrobený z odpadových materiálov. Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 8 Čo by Vás motivovalo pre nákup produktu, ktorý by bol vyrobený z odpadových materiálov?

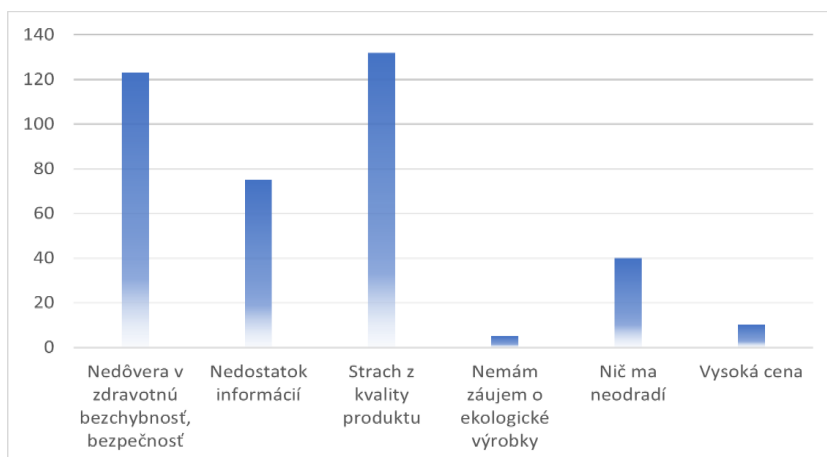


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Až 207 respondentov motivuje myšlienka podporiť riešenie globálneho problému. 140 respondentov motivuje snaha predísť spaľovaniu odpadu. 95 respondentov je ochotných podporiť podnikateľský nápad s pozitívnym zámerom. Len 7 respondentov nemotivuje nič.

V ďalšej otázke nás naopak zaujímalo, čo by dokázalo respondentov odradiť od kúpy produktu z odpadových materiálov. Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 9 Čo by Vás odradilo od kúpy produktu, ktorý by bol vyrobený z odpadových materiálov?

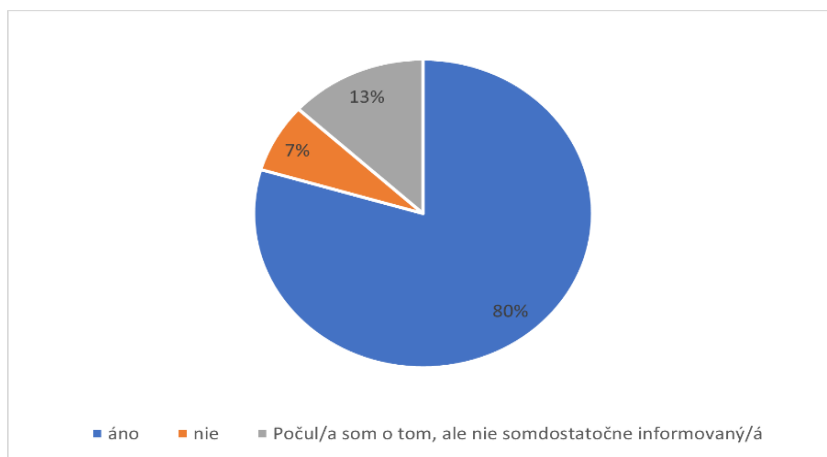


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Najčastejšou odpoveďou bol strach z kvality produktu, ktorý potvrdilo až 132 hlasov, za tým sa umiestnila nedôvera v zdravotnú bezchybnosť 123 hlasmi. 75 respondentov by si takýto produkt nekúpilo, iba ak by dostali dostačujúce množstvo informácií o produkte a celom procese výroby. 40 respondentov tvrdí, že by ich neodradilo nič.

Predošlou otázkou sme chceli premostiť na ďalší ekologický problém, ktorým je módnny priemysel. Respondentov sme sa opýtali, či sa už niekedy stretli s pojmom „fast fashion“.

Graf 10 Poznáte pojem "fast fashion"?

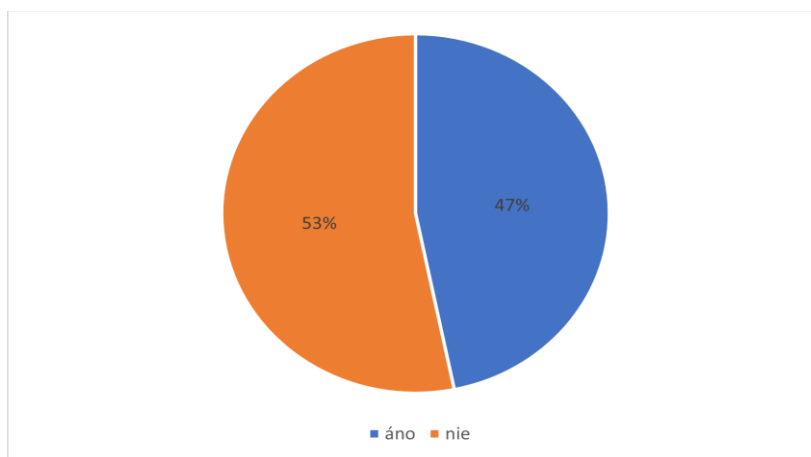


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Graf nám ukázal pozitívny výsledok, z ktorého dokážeme vyčítať, že až 200 respondentov (80%) pozná pojem „fast-fashion“ a 18 ľudí o tom počulo, ale nie sú dostatočne informovaní.

V nadväznosti na predošlú otázku sme sa opýtali, či respondenti premýšľajú pred kúpou produktu, či ho je možné opätovne zrecyklovať.

Graf 11 Premýšľate pri kúpe produktu, či je možné ho po spotrebovaní aj opätovne zrecyklovať?



Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Predošlá otázka ukázala, že až 80% respondentov pozná pojem „fast fashion“, avšak z tohto grafu možno vyčítať, že viac ako polovica, teda 133 respondentov (53%) sa pri kúpe oblečenia nezamýšľa na možnosť opätovného recyklovania.

Preto nás v ďalšej otázke zaujímalo, ako často respondenti nakupujú nové oblečenie.

Graf 12 Ako často nakupujete nové oblečenie?

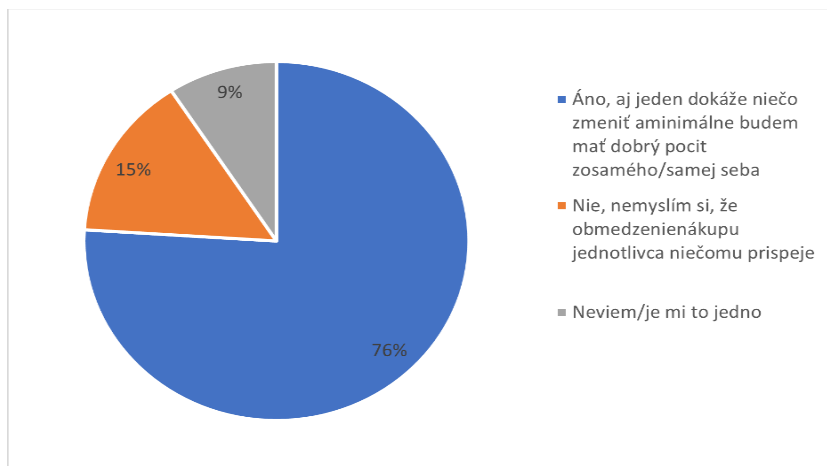


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Prieskum ukázal, že až 138 respondentov (55%) nakupuje oblečenie v priemere raz za sezónu. 40 respondentov (16%) nakupuje oblečenie raz ročne a 20 respondentov nakupuje zriedkavo, pretože nosia oblečenie po niekom. Rovnako 40 respondentov (16%) nakupuje oblečenie viackrát do mesiaca.

Zaujímalo nás zmýšľanie respondentov, preto sme sa ich opýtali na ich názor v otázke, či dokážu svojím rozhodovaním znížiť dopad na životné prostredie.

Graf 13 Myslíte si, že Vaše osobné rozhodnutie nenakupovať fast fashion produkty by malo nejaký prínos pre životné prostredie?

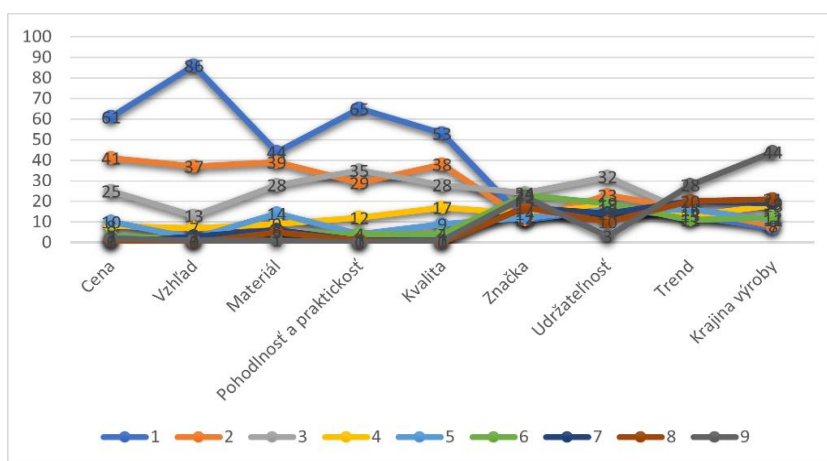


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Z grafu možno vyčítať, že nastavenie mysle u 190 respondentov (76,2%) na pohľad environmentálnej problematiky je veľmi optimistické a uvedomujú si, že aj jeden má v rukách osud budúcich generácií.

Zaujímalo nás, čo najčastejšie ovplyvňuje rozhodnutie respondenta pri nákupe. Respondenti mali zoradiť odpovede podľa vlastných kritérií

Graf 14 Čo najčastejšie ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe?



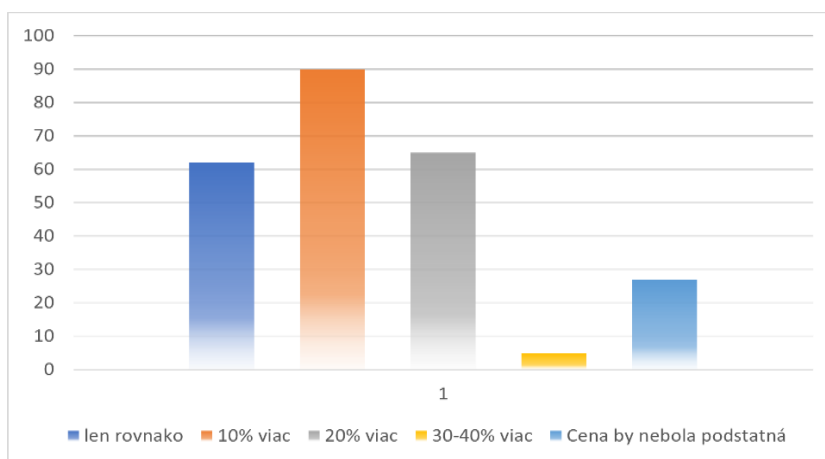
Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Z grafu je možno vyčítať, že 86 respondentov najčastejšie ovplyvňuje vzhľad produktu. Druhým ovplyvňujúcim faktorom je pre 65 respondentov pohodnosť a praktickosť produktu. Cena je tretím faktorom u 61 respondentov. Z opačného konca,

44 respondentov označilo, že ich krajina výroby ovplyvňuje najmenej zo všetkých spomenutých faktorov.

Keďže cena podľa predošlého grafu nie je najovplyvňujúcejším faktorom, zaujímalo nás, koľko by boli respondenti ochotní zaplatiť za produkt vyrobený z odpadových materiálov.

Graf 15 Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za takýto produkt, na ktorého výrobu boli využité aj odpadové materiály?

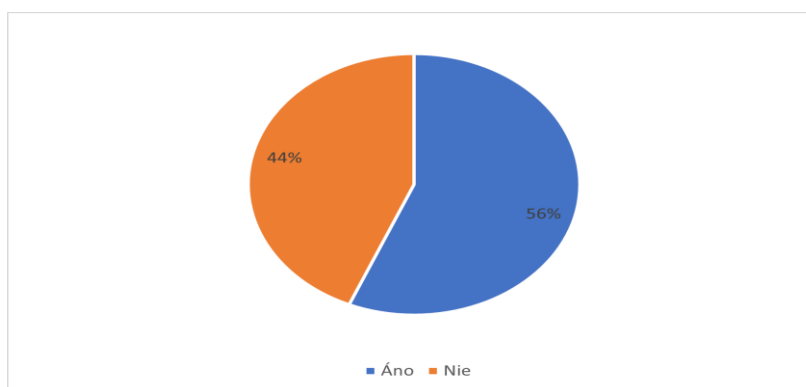


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Stĺpcový graf značí, že najpriaznivejšie navýšenie ceny by sa podľa 90 respondentov (36%) malo pohybovať okolo 10%. 65 respondentov (26,1%) sú ochotní priplatiť si za produkt 20%, 2 respondenti (5%) sú ochotní priplatiť si za produkt 30-40% a pre 27 respondentov (11%) cena nie je podstatná v prípade ekologického produktu. Avšak takmer tretina respondentov (24,9%) nie je ochotná priplatiť si za ekologický produkt.

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či si respondenti už niekedy kúpili oblečenie, ktoré nemali oblečené ani raz.

Graf 16 Kúpili ste si niekedy oblečenie, ktoré ste nemali oblečené ani raz?

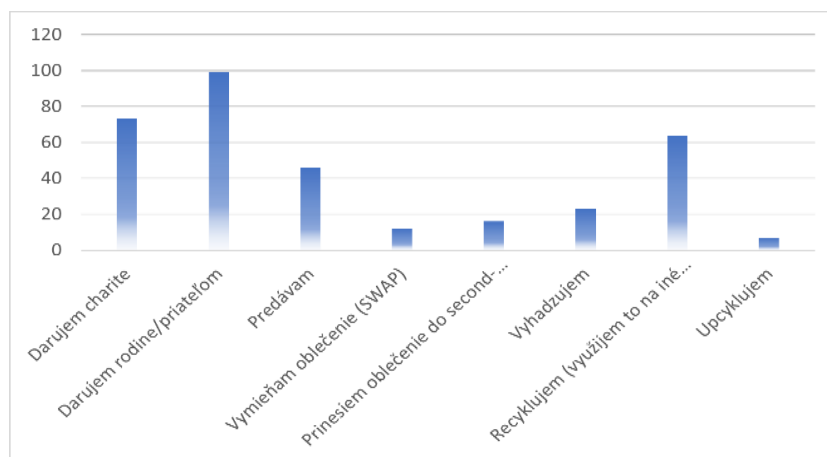


Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

V tejto otázke nám graf ukázal, že až väčšia polovica, teda 141 respondentov (56,3%), si v živote kúpili kúsok oblečenia, ktorý však nikdy neobliekli.

Preto nás zaujímalo, čo potom respondenti robia s kúskami oblečenia, ktoré už nepoužívajú. Respondenti mali na výber viac možností a hlasovať mohli za každú kategóriu.

Graf 17 Čo robíte s nepotrebným oblečením?



Zdroj: vlastné spracovanie MS Excel

Nepotrebné oblečenie 164 respondentov najčastejšie zvykne darovať svojej rodine alebo priateľom. 121 respondentov zvykne svoje oblečenie darovať charite alebo 106 respondentov staré oblečenie recykluje a využíva to na iný účel. 76 respondentov sa zbavuje nepotrebného oblečenia predaním, čím si zároveň dokáže znížiť náklady. 46 respondentov využíva služby second-handov alebo SWAP marketov, kde svoj tovar buď predá, alebo vymení za kúsok, ktorý využije. Ako posledná možnosť je u 38 respondentov vyhodenie oblečenia do kontajnera.

4.2 Chí-kvadrát test nezávislosti

Chí-kvadrát test je neparametrický test používaný na testovanie hypotézy o nezávislosti medzi dvoma alebo viacerými premennými a testuje, nakoľko je pravdepodobné, že pozorované (observed) rozloženie údajov zodpovedá rozdeleniu, ktoré sa očakáva (expected).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Vzorec na výpočet chí-kvadrát štatistiky je:

O = pozorovaná frekvencia

E = očakávaná frekvencia

Očakávaný počet sa odpočíta od pozorovaného počtu, aby sa zistil rozdiel medzi týmito dvoma. Potom sa vypočíta druhá mocnina rozdielu, aby sa zbavili záporných hodnôt. Potom sa rozdiel štvorca vydelený očakávaným počtom, aby sa normalizovali väčšie a menšie hodnoty. Následne testujeme nulovú (H0) alternatívnu (H1) hypotézu.

(H0) Nie je zamietnutá, resp. je braná ako pravdivá, ak medzi premennými nevzniká závislosť. Ak p-hodnota bude dostatočne nízka, resp. nižšia ako úroveň významnosti, vtedy je možné zamietnuť nulovú hypotézu.

(H1) Ak je nulová hypotéza zamietnutá, medzi premennými vzniká závislosť.

Crosstabulation

Count

		Poznáte pojem "fast fashion"?			Total
		áno	nie	Počul/a som o tom, ale nie som dostatočne informovaný/á	
Poznáte pojem "cirkulárna ekonomika"?	áno	86	27	5	118
	nie	69	26	10	105
	Počul/a som o tom ale význam nepoznám	21	1	5	27
Total		176	54	20	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,346 ^a	4	,023	,022
Likelihood Ratio	12,853	4	,012	,014
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	11,977			,014
N of Valid Cases	250			

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

Prostredníctvom aplikovania chí-kvadrátu sme skúmali, či existuje závislosť medzi tým, že ak respondenti poznajú pojem „cirkulárna ekonomika“, tak im je familiárny aj pojem „fast fashion“. V tabuľke nám vyšla hodnota 11,35, ktorá je vyššia ako 9,488, čo znamená, že ak ľudia poznajú pojem „cirkulárna ekonomika“, tak poznajú aj pojem „fast-fashion“. Tým pádom sme oprávnení povedať, že zamietame nulovú hypotézu a akceptujeme alternatívnu hypotézu o závislosti medzi premennými.

Poznáte pojem "fast fashion"? * Premýšľate pri kúpe produktu, či je možné ho po spotrebovaní aj opätovne zrecyklovať? Crosstabulation

Count		Premýšľate pri kúpe produktu, či je možné ho po spotrebovaní aj opätovne zrecyklovať?			Total
		áno	nie		
Poznáte pojem "fast fashion"?	Áno	0	93	83	176
	Nie	0	16	38	54
	Počul/a som o tom, ale nie som dostatočne informovaný/á	1	7	12	20
Total		1	116	133	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,281 ^a	4	<,001	<,001
Likelihood Ratio	15,066	4	,005	,002
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	15,520			,002
N of Valid Cases	250			

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

V ďalšej tabuľke sme skúmali, či existuje závislosť medzi tým, že ak respondenti poznajú pojem „fast-fashion“, tak či to ovplyvňuje ich zmýšľanie o tom, či je možné kúsok oblečenia, ktorý si chcú kúpiť, na konci cyklu zrecyklovať a opätovne využiť. Výsledok hodnota 21,281, ktorá je vyššia ako hodnota 9,488 hovorí, že respondenti, ktorí poznajú tento pojem, majú vyššiu tendenciu sa zamýšľať pred nákupom na to, ako produkt zrecyklujú a tým pádom môžeme zamietnuť nulovú hypotézu a akceptovať alternatívnu hypotézu o závislosti medzi premennými.

4.3 Odporúčania

Z prieskumu nám vyplýva, že povedomie o cirkulárnej ekonomike nie je ešte rozšírené v spoločnosti do postačujúcej miery, avšak respondenti si uvedomujú aké hrozby a dopady čaká ľudstvo a environmentálne prostredie, ak sa nebude klásť dostatočný dôraz na zvyšovanie povedomia o cirkulárnom modeli ekonomiky. Od väčšieho záujmu a rozšírenia cirkulárnej ekonomiky respondentov odrádza bezpečnosť a vplyv odpadových materiálov na ľudské telo, nedostatok informácií o produkte a samotná cena. Naším odporúčaním by bolo zamerať sa na informovanosť o celkovej environmentálnej problematike, sprostredkovať relevantné a edukačné vedomosti už v základných školách a vychovávať si „zelenú generáciu“. Tak isto odporúčame štátnu finančnú alebo inú efektívnu podporu pri výrobe, aby boli produkty vo výslednej cene

lacnejšie a dostupnejšie a zaviesť špeciálnu certifikáciu bezpečnosti takýchto produktov, aby sa zákazníci nemuseli obávať o ich bezpečnosť.

Záver

Motívom bakalárskej práce bolo poukázať na objasniť model cirkulárnej ekonomiky a zistiť, ako vníma danú problematiku spotrebiteľ. Za posledné desiatky rokov je problematika odpadu a znečistenia životného prostredia na alarmujúcej úrovni. Úlohou všetkých štátov, prevádzok a samotných spotrebiteľov je rovnaká a to redukovať množstvo odpadu vo všetkých sférach, nakoľko žijeme na ekologický dlh. Správanie prírody sa mení. Chladnejšie zimy, teplejšie letá, extrémne búrky, tornáda, nedostatok potravy a vody, surovín, zmena prúdov v oceánoch, zvyšujúce sa hladiny morí, vyhynutie fauny, atď. Ak chce ľudstvo zanechať planétu minimálne tak ako je známa teraz, je nevyhnutnosťou zmeniť správanie výrobcov ale aj spotrebiteľov.

V prvej kapitole sme sa zamerali najmä na objasnenie rozdielu medzi lineárnym a cirkulárnym modelom ekonomiky. Poukázať na princíp „zober-vyrob-recykluj“ a dokázať, že výrobné procesy v dnešnej dobe pokročilej technológie môžu fungovať aj bez enormných dopadov na životné prostredie. Agendou 2030 zadefinovala UN spoločné ciele pre kontinuálny udržateľný rozvoj, ktoré majú za úlohu zjednotiť ľudskú spolupatričnosť a vytvárať tak znesiteľné podmienky pre generácie po nás. Životný štýl zero waste a model cirkulárnej ekonomiky sú čoraz populárnejšími a aktuálnejšími témami. Aj keď je tento životný štýl ešte na začiatku svojej cesty, mnoho ľudí si začína podmaňovať pozitívne návyky. Za pomoci zeleného a sociálneho marketingu je potrebné aplikovať správny komunikačný mix, aby si spotrebiteľ uvedomil podstatu, váhu a dôsledok každého nákupu. Je potrebné naďalej rozvíjať tento typ marketingu a aplikovať apely na spotrebiteľa, evokovať v ňom pocit, že má budúcnosť vo svojich rukách. Zároveň, prostredníctvom zeleného marketingu ukázať nádej na zmenu, aby vďaka jednotlivcovi prosperovala celá spoločnosť. Zaoberali sme sa aj módnym priemyslom, ako jedným z najväčších znečisťovateľov životného prostredia. Vďaka oficiálnym informáciám sme dokázali opísať skutočnú spotrebu obmedzených zdrojov vo výrobných procesoch módného priemyslu a poukázali sme aj na sociálne, ekonomické a psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie a správanie spotrebiteľa.

V druhej kapitole sme objasnili spôsob získavania zdrojov a stanovili sme si parciálne ciele, ktoré sme chceli naplniť.

V tretej kapitole sme prostredníctvom dopytovania získavali informácie o ich postojoch, názoroch a zvykoch v súvislosti s cirkulárnou ekonomikou a fast-fashion. Dotazník vyplnilo 250 respondentov, z čoho 71% bolo žien a až 82% opýtaných spadá do vekovej kategórie od 18-30 rokov. Na základe výsledkov sme zistili, že napriek rôznym možnostiam dohliadania zdrojov, je v dnešnej dobe pojem cirkulárnej ekonomiky známy iba pre 47% opýtaných. Pozitívom však bola reakcia na triedenie odpadu, v ktorom až 234 respondentov označilo, že doma triedi plastové fľaše a sklo. Motívom tohto triedenia, až pre 207 respondentov, bola snaha podporiť riešenie globálneho problému. Na rozdiel od pojmu cirkulárna ekonomika, až 79,6% z opýtaných dokázalo zadefinovať pojem „fast-fashion“. Tesný nadpolovičný počet respondentov (51,6%) zodpovedal, že sa zámerne snaží vyhýbať nákupu fast-fashion výrobkov, pretože až 76,2% je presvedčených, že aj jeden dokáže prispieť svojim činom k životnému prostrediu. Zároveň sme aplikovaním chí-kvadrát testu závislosti zistili vedomosť o fast-fashion priemysle dokáže ovplyvniť nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa, teda ho prinúti zamyslieť sa nad tým, či je možné produkt na konci životného cyklu opätovne využiť.

Zoznam použitej literatúry

- (BCG), Global Fashion Agenda (GFA) & The Boston Consulting Group. 2017.** Pulse of the fashion industry. [Online] 2017. https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (2017).
- Allwood J.M., Laursen S.E., de Rodriguez C.M., Bocken N.M. 2015.** Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. [Online] August 2015. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.3770982>.
- Andreasen, A. 2003.** Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. [Online] 2003. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.7939&rep=rep1&type=pdf>.
- Andreasen, R. Alan. 2006.** Social Marketing In the 21 Century. Andreasen R. Alan. miesto neznáme : SAGE Publications, Inc, 2006.
- BAČUVČÍK, R. – HARANTOVÁ, L. 2016.** Sociálni marketing. R., Harantová, L. Bačuvčík. miesto neznáme : Verbum, 2016.
- Barquet, A.P., a ďalší. 2016.** Sustainability factors for PSS business models. miesto neznáme : Procedia CIRP, 2016.
- Bianchi, C. a Birtwistle, G. Consumer clothing disposal behaviour. 2012.** Consumer clothing disposal behaviour. [autor knihy] C. Bianchi a G. Birtwistle. miesto neznáme : Int. J. Consum, 2012.
- BOŽIKOVÁ, A. – VAŇOVÁ, A. 2020.** Špecifiká sociálneho marketingu. [Online] 2020. http://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/prispevky.html_ISBN_987-80-557-0748-8.
- Brein., Het Groene. 2018.** Wat is het verschil tussen een circulaire en een lineaire economie. [Online] 2018. <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/en/knowledge-map-circular-economy/related-schools-of-thought/>.
- CCSE., CANADIAN CENTER OF SCIENCE AND EDUCATION. International Journal of Business and Management. 2006.** International Journal of Business and Management. <http://www.ccsenet.org>. [Online] 2006.
- ČIHOVSKÁ, V. - KOVÁČOVA, J. 2011.** Sociálny marketing pomáha riešiť sociálne problémy spoločnosti. miesto neznáme : Ekonóm, 2011.
- Dahl, R. 2010.** Green washing: Do you know what you're buying. Environmental Health Perspectives. 2010.

- DARNADYOVÁ, A. 2014.** Kruhová ekonomika (Circular Economy). [Online] 2014. : <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>.
- Egmond, C. a Bruel, R. 2007.** Nothing is as Practical as a Good Theory: Analysis of Theories and a Tool for Developing Interventions to Influence Energy-Related Behaviour. [Online] 2007. http://www.energy-behave.net/pdf/paper_final_draft_CE1309.pdf .
- Ellen MacArthur, Foundation. 2017.** Ellen MacArthur Foundation. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. [Online] 2017. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>.
- Fawzy, George. 2012.** Green Marketing and Its Impact on Consumers Buying Behaviour. *academia.edu*. [Online] 2012. https://www.academia.edu/42105033/Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior?from=cover_page.
- Freise, Matthias a Seuring, Stefan. 2015.** EconStor. [Online] Bundersvereinigung Logistik, 2015. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/157719/1/10.1007-s12159-015-0121-8.pdf>.
- GHISELLINI, Patrizia,. 2018.** A review on circular economy. [Online] 2018. <https://sustainability.es/wp-content/uploads/2020/01/Critica-a-la-Ec-Circular-La-transici%C3%B3n-esperada.pdf>.
- Gordon, R. 2011.** Critical social marketing: Definition, application and domain. Journal of Social Marketing. místo neznámé : Emerland Publishing, 2011.
- Gronroos, C. 1994.** From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. 1994.
- GV. 2019.** Greenwashing: ako to vyzerá, keď sa firmy “farbia na zeleno”? *Globalnevzdelavanie.sk*. [Online] 2019. <https://globalnevzdelavanie.sk/greenwashing-ako-to-vyzera-ked-sa-firmy-farbia-na-zeleno/>.
- H.Schwartz, Shalom. 1977.** Normative Influences of Altruism. místo neznámé : Elsevier Inc, 1977.
- Helmig, B., Thaler, J. 2010.** On the effectiveness of social marketing: What do we really know? [Online] December 2010.

https://www.researchgate.net/publication/228149806_On_the_Effectiveness_of_Social_Marketing_-_What_Do_We_Really_Know.

HORVÁTHOVÁ, M.:

<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic17/subor/9.pdf>. 2012.

Marketing tretieho tisícročia. [Online] 2012.

<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic17/subor/9.pdf>.

Chamberlin, Lucy. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. [Online] Casper Books, 2018.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/2070>.

Chang, G.H. a Park, J.O. J. 2021. The effects of the socially responsible clothing consumption attitude on the clothing disposition behavior. [Online] 1. 12 2021.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1875/htm>.

Chowdhury, M.M.H., Agarwal, R. a Quaddus. 2019. Dynamic capabilities for meeting stakeholders' sustainability requirements in supply chain. miesto neznámé : M. J. Clean Production, 2019.

Jeansidentity, Vicunha. 2019. Water Footprint: knowledge to the textile chain.

[Online].2019.<https://www.vipreview.com.br/vipreview/noticias/detalhe1.htm#.XwSxSDpKiUk>.

JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN. 2010. Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech. 2010. 2010.

Joung, Hyun-Mee. 2011. onlinelibrary.com. *International Journal of Consumer Studies*. [Online] 09. September 2011. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>.

Jung Choo, H. a Yoon, N. The motivational drivers of fast fashion avoidance. 2013.

The motivational drivers of fast fashion avoidance. . [autor knihy] H. Jung Choo a Yoon. 2013.

Kaikobad, N.K., a další. 2015. [Online] 2015. <http://www.ijhssi.org/papers/v4%287%29/Version-2/E0472028033.pdf>.

Kaufmann, Hans Ruediger., Panni, Mohammad Fateh Ali Khan,. and Orphanidou, Yianna.,. 2012. Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*. [Online] The bucharest University of Economic Studies, 2012.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168746/1/aej-v14-i31-p050.pdf>.

- Khalifa, Azaddin Salem. 2004.** emerald.com. [Online] 1. 6 2004.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740410538497/full/html>.
- KIRGIZ, A. 2016.** Green marketing : Case Study of Sub-Industry In Turkey. [Online] 2016.
https://www.globeeu.org/wp.content/uploads/THE_PERFORMANCE_ECONOMY1.pdf.
- Kong, H., Witmaier, A. a Ko, E. 2021.** Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. [Online] Júl 2021.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305348?via%3Dihub>
- KŘÍŽ, R. 2013.** Udržitelný rozvoj a veřejná správa. Prešov : UNIVERSUM, 2013.
- Levi Strauss, & Co. 2018.** Levi Strauss & Co. 2025. *Water Action Strategy*. [Online] 2018.
https://www.levistrauss.com/wp.content/uploads/2019/08/2019_LSCO_WATER_STRATEGY_REPORT.pdf.
- Linton, R. 1936.** The Study of Man: An Introduction;. NY : R. Linton, Inc., 1936.
- Londhe, B. R. 2014.** Marketing Mix for Next Generation Marketing. 2014.
- MACARTHUR, E. 2014.** Explaining the circular economy: Rethink progress. <https://ellenmacarthurfoundation.org/videos/explaining-the-circular-economy-rethink-progress>. [Online] 2014. What is a circular economy? [Online] 2014.
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>.
- Mantao, Wei. 2012.** Green Marketing Strategy of Enterprise's Sustainable Development. MIT. 2021. CityLogistics. [Online] 19. Január 2021
<http://www.citylogistics.info/research/mit-e-commerce-leads-to-less-emissions/>.
- Mud Jeans Sustainability, Report. 2019.** [Online] 2019. <https://mudjeans.eu/blog-sustainability-report-2019-isaved/>.
- OSN, Valné zhromaždenie. 2015.** ec.europa.eu. *Trvalo udržateľný rozvoj*. [Online] 2015.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_16_3883.
- Pedersen, E.R.G. a Andersen, K.R. 2015.** Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. . miesto neznáme : Flash. Mark. Man., 2015.
- Periyasamy A.P., Militky J. 2017.** Sustainability in Denim: denim and consumers' phase of life cycle. miesto neznáme : Woodhead Publishing, 2017.
- Polonsky, Michael Jay. 1994.** eScholarship. *An Introduction To Green Marketing*. [Online] 1994. <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.

- Prologis. 2020.** LOGISTICS REAL ESTATE AND E-COMMERCE LOWER THE CARBON FOOTPRINT OF RETAIL. *Market Environment*. [Online] 14.. Január 2020. <https://www.prologis.com/news-research/global-insights/logistics-real-estate-and-e-commerce-lower-carbon-footprint-retai>.
- RMIT, University. 2017.** The four pillars of sustainability. [Online] 2017. <https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78337>.
- ROSTÁŠOVÁ, M. 2005.** Marketing v službách. Marketingový informačný systém. Žilina : Edis, 2005.
- Ryding D., Henninger C.E., Cano M.B., Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Second-hand Clothing Trade. Springer a 2018. 2018.** Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Second-hand Clothing Trade. [autor knihy] Henninger C.E., Cano M.B Ryding D. miesto neznámé : Springer, 2018.
- Shil, Parag. 2012.** Evolution and future of green marketing. miesto neznámé : Asia Pacific Journal of Marketing & Management, 2012.
- Shrum, L J, McCarty, John A a Lowrey, Tina M. 1995.** Buyer Characteristics of the Green Consumer and their implications for Advertising strategy. [autor knihy] L J Shrum, John A McCarty a Tina M. Lowrey. 1995.
- Schumpeter, J. 2003.** The Theory of Economic Development. miesto neznámé : Kluwer Academic Publishers, 2003.
- Sirilertsuwan, P., Hjelmgren, D. a Ekwall. 2019.** Journal of Fashion Marketing and Management. [Online] 12. September 2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2018-0114/full/html>.
- Slezáková, P. 2018.** Zero Waste Slovakia. *Prečo Zero Waste?* [Online] 2018. <http://www.zerowasteslovakia.sk/>.
- STAHEL, W. 2006.** [Online] The Performance Economy, 2006. https://www.globe-eu.org/wp-content/uploads/THE_PERFORMANCE_ECONOMY1.pdf.
- Stanton, William J. 1967.** Fundamentals of Marketing. Australia : autor neznámý, 1967.
- Sulek, M. On the modern meaning of philanthropy. Nonprofit Volunt. Sect. Q. 2010. 2009.** On the Modern Meaning of Philanthropy. [Online] 11.. Marec 2009. <https://doi.org/10.1177/0899764009333052>.
- Tilikidou, Irene, Antonia, Delistavrou. 2008.** Types And Influential Factors European Journal of Economic and Political Studies 21 Of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors,Business Strategy and the Environment. 2008.

Timmersmans, Frans. 2020. 2020.

UN. 2015. ec.europa.eu. *Sustainable Development Goals*. [Online] 2015.
https://ec.europa.eu/international-partnerships/sustainable-development-goals_en.

2018. UN helps fashion industry shift to low carbon. [Online] 2018.
<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>.

Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. [Online] 14. Júl 2017.

<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/02650487.2017.1348035?scroll=top>.

Wai Yee, Hassana, Wai Yee, L., Hassan, S.H. a Ramayah, T. 2016. Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young Malaysian consumers. *místo neznámé* : SAGE, 2016.

Wanke, Michaela. 2008. Social Psychology of Consumer Behaviour. New York : Psychology Press, 2008.

Warrink, Dennis. 2015. *The Marketing Mix in Marketing 3.0*. Netherlands : University of Twente, 2015.

Wiley. 2018. The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goals. *Online Library*. [Online] 2018.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jiec.12732>.

Zhu Jing, Sun Xinzhang, Liu Xuemin. 2012. China Population, Resources and Environment, 2012.

Zvalovci, Dada a Matúš. 2019. *Čo je greenwashing a ako ho „prekuknúť“*. [Online] 2019. <https://generalibalans.sk/co-je-greenwashing-a-ako-ho-prekuknut/>