

The Influence of Sustainable Fashion on Consumer Behavior of People under 45

[Vplyv udržateľnej módy na spotrebiteľské správanie ľudí do 45 rokov]

Petra Gundová¹, Viktória Volovská²

¹ Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
 Email: petra.gundova@umb.sk

² Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Ostrava
 Email: viktoriavolovska@gmail.com

Abstract: Sustainable fashion is a trend that is bound to become a key pillar of the future of industry and society. The current situation of fashion represents a complex and ever-growing problem with significantly negative impacts on the environment, as well as society. The presented paper is focused on a sustainable fashion in Slovakia and its influence on consumer behavior. The aim of the paper is to identify consumer attitudes towards fashion sustainability based on the results of a questionnaire survey (197 questionnaires are analyzed). The subject of the research was a sample of people under 45 years old. Based on the obtained results, recommendations were proposed that could help to develop a sustainable trend and reduce negative environmental consequences.

Keywords: customer behavior, fashion industry, people under 45 years old, Slovak sustainable fashion, sustainable fashion.

JEL classification: M31

© 2024. School of Business Administration in Karviná, Silesian University in Opava, Author(s). This is an open-access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Úvod

Módny priemysel je komplexným systémom, v rámci ktorého v súčasnosti prevláda fenomén fast fashion. V posledných rokoch vznikli ako odpoveď na danú skutočnosť alternatívne prístupy ako sú slow fashion, etická a udržateľná móda, ktoré sú založené na hodnotách trvácnosti, etiky, férovosti pracovných podmienok a ohľaduplnosti voči životnému prostrediu. Predložený príspevok sa zameriava práve na problematiku udržateľnej módy, a to konkrétne na jej vplyv na spotrebiteľské správanie. Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať postoje spotrebiteľov do 45 rokov k udržateľnosti v móde. Článok sa skladá z troch hlavných kapitol. V prvej kapitole uvádzame stručné teoretické vymedzenie analyzovanej problematiky. Zameriavame sa na vymedzenie základných pojmov, ktoré sú s udržateľnou módou súvisia. V druhej kapitole je definovaný cieľ predloženého príspevku a dva predpoklady, ktoré sa snažíme na základe výsledkov dotazníkového prieskumu overiť. Výsledky dotazníka prezentuje tretia kapitola. V závere príspevku sú naznačené možné odporúčania, ktoré by mohli pomôcť k rozvoju udržateľnej módy medzi spotrebiteľmi.

1 Teoretické východiská v oblasti udržateľnej módy a spotrebiteľského správania

V módnom priemysle sa v posledných rokoch čoraz častejšie stretávame s pojmom fast fashion. Fast fashion alebo tzv. „rýchla móda“ je masová produkcia oblečenia v krátkych časových intervaloch s cieľom, čo najrýchlejšie a najlacnejšie priniesť na trh najnovšie dizajny na uspokojenie spotrebiteľského dopytu po najnovších trendoch, spojených so zvýšenou spotrebou a odpadom (Sahimaa a kol. 2023; Musová, Poliačiková 2021; Minárová, Gundová 2021). Výsledkom fast fashion je veľké množstvo oblečenia vyrobeného s nízkou kvalitou a nízkymi

nákladmi. V období rokov 1994 až 2014 vzrástla výroba oblečenia až o 400 % v dôsledku rozmachu konzumizmu, pričom ročne sa vyrobí a nakúpi okolo 80 miliárd kusov odevov (Ting, Stagner 2023). Vysoký dopyt spotrebiteľov po nových lacných produktoch vedie k nadprodukcii a neudržateľnosti. Tento prístup k móde sa vyznačuje veľkým množstvom oblečenia, ktoré prevažne končí na skládke, zlikvidované spálením alebo sa stáva súčasťou second-hand obchodov. Nepredané oblečenie následne predstavuje odpad, ktorý znečisťuje životné prostredie najmä v krajinách s nízkymi a strednými príjmami (Bick, Halsey, Ekenga 2018). Predpokladá sa, že pri pokračovaní daného trendu fast fashion sa klimatický vplyv módného priemyslu do roku 2030 viac ako zdvojnásobí. Podobne ako pri iných odvetviach, aj produkcia oblečenia sa s rastom globalizácie stala medzinárodnou záležitosťou a výroba sa presúvala do krajín s lacnou pracovnou silou, prevažne do Číny a Bangladéšu (Smith 2021). Práve z toho dôvodu je potrebné si uvedomiť, že rýchla móda je nielen environmentálnym, ale aj sociálnym problémom, ktorému sa treba venovať a prechádzať na alternatívne a udržateľnejšie prístupy k móde.

Ako reakcia na fast fashion vznikla slow fashion alebo tiež „pomalá móda“. Termín prvýkrát použila profesorka Kate Fletcher z Centra pre udržateľnú módu na London College of Fashion v roku 2007 v článku pre britský environmentálny časopis *The Ecologist* (Ertekin, Atik 2015). Tento prístup odráža záujmy oboch zainteresovaných strán, a to podnikov aj spotrebiteľov. Pri podnikoch ide o formu prejavu firemných princípov, hodnôt a vízie, zatiaľ čo pri spotrebiteľoch je to pomôcka pre lepšie orientovanie a rozhodovanie pri nákupoch (Meyer, Höbermann 2021). Z hľadiska ponuky (výrobcu) predstavuje slow fashion férovú a ekologickú produkciu nadčasového, multifunkčného, praktického a zákazníkovi prispôsobeného oblečenia vysokej kvality (Buzzo, Abreu 2019). Základom je spomalenie celého procesu výroby založenom na zodpovednosti a rešpekte voči ľuďom, životnému prostrediu a aj samotným produktom, čo sa odráža na vyššej cene zodpovedajúcej skutočnej hodnote produktu. Z pohľadu dopytu (spotrebiteľa) ide o zodpovedné nakupovanie menších množstiev oblečenia v prospech vysokej kvality podporujúc ekologické a spoločensky akceptovateľné podmienky výroby (Meyer, Höbermann 2021). Výsledkom má byť spomalenie procesu výroby a nakupovania, pričom produkty majú vzhľadom na vysokú kvalitu vydržať roky. Ako príklad môžeme uviesť skutočnosť, že slow fashion prístup zväčša prináša dve kolekcie oblečenia ročne, zatiaľ čo fast fashion reťazce dokážu obmieňať kolekcie aj každý týždeň (Joy, Peňa 2017).

Ďalšími alternatívnymi prístupmi, ktoré vznikli ako odpoveď na fast fashion, sú etická a udržateľná móda. Tieto dva termíny sú častokrát nesprávne chápané ako totožné pojmy. Etická móda predstavuje odevný dizajn, výrobu a distribúciu, ktorá sa zameriava najmä na znižovanie negatívnych dopadov na ľudí (Stanton 2024, Nizzoli 2022). Zastrešuje riešenie problémov ako sú vykorisťovanie pracovnej sily, škodlivý vplyv na životné prostredie, využívanie škodlivých chemikálií, pesticídov a farbív, nehospodárne využívanie zdrojov a týranie zvierat kvôli koži, kožušine a podobne (Dhir 2022). Uplatňovanie etického prístupu v móde od počiatkových fáz výroby zabezpečuje kľúčovú rolu pri zabránení negatívnych sociálnych a environmentálnych dopadov od fázy dizajnu a obstarávania až po samotnú výrobu a distribúciu. Nedodržanie etických praktík vedie k negatívnym dôsledkom ako sú napríklad nízke alebo nepravdivé mzdy, nútené nadčasy, detská práca, rodová diskriminácia, vykorisťovanie, nebezpečné pracovné prostredie, nedostatočné bezpečnostné opatrenia, verbálne/sexuálne/fyzické násilie a iné (Arengo 2019). Zatiaľ čo etická móda sa primárne sústreďuje na sociálny altruizmus, ochranu pracovnej sily v jednotlivých fázach výroby a vo všetkých úrovniach podniku, udržateľná móda sa zameriava viac na environmentálny kontext výrobných procesov (Nizzoli 2022). Ohľaduplná k životnému prostrediu nie je len samotná produkcia, ale aj produkt počas celej jeho životnosti vrátane jeho uhlíkovej stopy (Shen, Richards, Liu 2013). Aj keď pracovné

podmienky zamestnancov nie sú ústrednou témou udržateľnej módy, aj napriek tomu tento prístup skúma prostredie pracovníkov, ale v kontexte vplyvu životného prostredia. Výrobcovia uplatňujúci udržateľný prístup prejavujú snahy o znovuzavedenie výrobných metód šetrných k životnému prostrediu cez využívanie ekologických materiálov a sociálne zodpovedného procesu (Kaikobad a kol. 2015). Aby sa odev mohol považovať za udržateľný, každý prvok dodávateľského reťazca od získavania surovín cez prevádzku výroby až po balenie a expedíciu, musí byť čo najmenej škodlivý voči životnému prostrediu (Benett 2021). Cieľom uplatňovania udržateľného prístupu k móde je kontrolovať globálne otepľovanie a ekologickú rovnováhu, zachovávať vegetáciu, ochraňovať voľne žijúce živočíchy, znižovať prírodné katastrofy a pod. (Dhir 2022). Aj keď pojmy udržateľná a etická móda nemajú rovnaký význam, môžeme vidieť, že sú úzko prepojené, navzájom sa prelínajú a vytvárajú komplexný obraz zodpovedného prístupu k móde. Oblečenie by malo byť navrhované a vyrábané tak, aby bolo šetrné a ohľaduplné k zamestnancom, spoločnosti a planéte súčasne.

Vývoj módného priemyslu má významný vplyv aj na rozhodnutia a preferencie spotrebiteľa pri nákupoch. Spotrebiteľia sú ovplyvňovaní aktuálnymi trendmi, či už pri nákupe odevov, obuvi alebo doplnkov. Nákupné správanie je tak ovplyvnené ich skúsenosťami, hodnotami, ale aj vnímaním vlastnej identity. Samotné spotrebiteľské správanie je v dnešnej dobe definované rôzne. Spotreba ja každodennou súčasťou života človeka, a preto je spotrebiteľské správanie vystavované mnohým podnetom, v dôsledku čoho sa neustále mení a vyvíja. Za spotrebiteľské správanie môžeme považovať prejavy spotrebiteľa pozorovateľné v priebehu nákupu a spotreby (Poliačiková 2017). Ide o výmenu zdrojov ako sú peniaze, čas alebo úsilie za iné hodnotné položky. Tento termín zahŕňa všetky činnosti, ktoré sa uskutočňujú nie len počas samotnej realizácie kúpy produktu/služby, ale aj pred a po kúpe, pričom cieľom je uspokojiť spotrebiteľove potreby (Petrovičová, Ďaďo, Kostková 2006). Skúmanie problematiky spotrebiteľského správania je veľmi zložitá, keďže každý jednotlivec pristupuje k nákupu a spotrebe špecificky, ale môže podniku pomôcť získať veľkú konkurenčnú výhodu na trhu. Pre podniky je potrebné porozumieť mechanizmu, podľa ktorého spotrebiteľia vykonávajú nákupné rozhodnutia. Nie je však podmienkou, že spotrebiteľ musí prejsť všetkými etapami rozhodovacieho procesu, čo závisí od zložitosti jeho rozhodnutia. Vo všeobecnosti však platí, že rozhodovací proces je súbor etáp, ktorými spotrebiteľ prechádza v prípade, že si plánuje alebo potrebuje zabezpečiť produkt alebo službu. Začiatok tohto procesu prebieha skôr, ako dôjde k výberu samotného produktu a pokračuje ďalej aj po kúpe. Rozhodovací proces sa skladá z piatich fáz, a to identifikácia problému, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, kúpne rozhodnutie a správanie sa po kúpe (Bartošová, Musová 2022).

2 Cieľ a metodika skúmania

Cieľom predloženého príspevku je na základe výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovať postoje spotrebiteľov do 45 rokov k udržateľnosti v móde. V predloženom príspevku sa zameriavame na segment ľudí do 45 rokov, a to z toho dôvodu, že sme chceli zistiť spotrebiteľské správanie udržateľných produktov troch generácií, a to generácie Y, generácie Z a generácie Alfa. Spotrebiteľia do 45 rokov predstavujú významnú a stále sa meniacu skupinu na trhu. Ich správanie ovplyvňuje množstvo faktorov, od digitálnej doby, cez sociálne trendy až po udržateľnosť. V nadväznosti na hlavný cieľ sme definovali dva čiastkové ciele.

- C1: Identifikovať, aké kritérium je pre spotrebiteľa najvýznamnejšie pri nákupe oblečenia.
- C2: Porovnať, či spotrebiteľia preferujú slovenské alebo zahraničné obchody s módou.

V súvislosti s určením hlavného cieľa a dvoch čiastkových cieľov sme následne stanovili dva predpoklady, ktoré sú overené prostredníctvom výsledkov dotazníkového prieskumu.

Predpoklad 1: Predpokladáme, že respondenti uprednostňujú pri nákupe oblečenia kritérium ceny pred udržateľnosťou.

V súčasnej dobe sekundárne dáta uvádzajú vo veľkej miere protichodné tvrdenia ohľadom najdôležitejšieho kritéria spotrebiteľov pri nákupe, mnohé z nich sa však prikláňajú k cene (Levrini, Santos 2021; Zhao a kol. 2021). Podobne aj pri medzinárodnom prieskume zvykov a priorit spotrebiteľov módy na trhoch krajín Vyšehradskej štvorky od neziskovej organizácie Fashion Revolution vyplynulo, že slovenskí zákazníci preferujú nižšie ceny a výpredaje pred inými parametrami (Gawrjolek a kol. 2023). Z na základe uvedených skutočností preto predpokladáme, že pre spotrebiteľov bude kritérium ceny dôležitejšie aj pred environmentálnou udržateľnosťou.

Predpoklad 2: Predpokladáme, že menej ako 15 % opýtaných preferuje a podporuje lokálne obchody a dizajnérov pred zahraničnými značkami.

Považujeme za dôležité preskúmať, aký pôvod módných produktov spotrebiteľia preferujú. Vilčeková (2014, s. 307) uvádza, že aj keď Slováci považujú domáce produkty za lepšie, ešte stále nakupujú viac zahraničné produkty. Zároveň, podľa prieskumu Fashion (Re)search uskutočneného módnou platformou GLAMI vyplynulo, že lokálne značky podporuje približne len 13 % opýtaných (HNOnline 2020). Pomocou prieskumu sa preto zameriame aj na faktory, ktoré nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v tomto smere ovplyvňujú alebo tiež čo by mohli zvýšiť pravdepodobnosť nákupu slovenských značiek.

Vzhľadom na analyzovanú problematiku príspevku považujeme dotazníkový prieskum za najvhodnejšiu techniku zberu dát, pretože umožňuje rýchle zozbieranie a spracovanie údajov a oslovenie relatívne veľkej skupiny respondentov. Najväčšími nevýhodami dotazníkového prieskumu sú neochota respondentov spolupracovať, z čoho následne vyplýva nízka návratnosť odpovedí. Na tvorbu dotazníka sme použili nástroj Google Docs, pričom dotazník bol distribuovaný elektronicky prostredníctvom sociálnych sietí v termíne februára do marca 2024. Dotazník bol distribuovaný on-line prostredníctvom sociálnych sietí (predovšetkým Facebook a Instagram), predovšetkým z toho dôvodu, že u respondentov do 45 rokov sme predpokladali zvýšenú aktivitu na sociálnych sieťach a využívanie technológií vo všeobecnosti. Dotazník pozostával z 35 otázok prevažne zatvoreného charakteru s možnosťou výberu odpovede, pričom bol rozdelený do piatich sekcií (identifikačné údaje, spotrebiteľské správanie pri nákupe oblečenia, udržateľná móda, podpora udržateľnej módy zo strany vlády a právnych predpisov a pôvod oblečenia). Celkovo sa nám podarilo získať 197 správne vyplnených dotazníkov. Vzhľadom k tomu, že distribúcia dotazníka bola elektronická, nie je možné stanoviť jej mieru návratnosti, keďže nevieme reálne posúdiť ku koľkým respondentom sa dostal. Keďže sa nám nepodarilo zabezpečiť reprezentatívnosť analyzovanej vzorky, čo považujeme za hlavné obmedzenie realizovaného prieskumu, výsledky dotazníka nemôžeme zovšeobecniť na celý základný súbor. V predložení príspevku uvádzame iba výsledky, ktoré súvisia so stanoveným hlavným cieľom a čiastkovými cieľmi, pričom komplexné výsledky prieskumu sú dostupné v práci Volovská (2024).

3 Výsledky dotazníkového prieskumu

V úvode dotazníka sme sa zamerali na identifikačné údaje respondentov, a to základné demografické údaje a vybrané ekonomicko-sociálne údaje. V tabuľke 1 môžeme vidieť, že sa prieskumu zúčastnilo viac žien (61,9 %) ako mužov (38,1 %). Čo sa týka vekovej štruktúry, viac ako polovica respondentov spadala do vekovej kategórie 18 až 30 rokov, a za ňou nasledovala kategória mladších ako 18 rokov, ktorá predstavovala 33 % z celkového počtu respondentov. Najviac respondentov uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské (42,6 %). Zastúpenie študentov v analyzovanom súbore tvorilo až 75,2 % a za

nimi nasledoval najvyšší počet respondentov so statusom zamestnaný s podielom takmer 20 %. V tabuľke 1 môžeme vidieť, že v kontexte otázky čistého mesačného príjmu až 66,5 % opýtaných uviedlo, že ich príjem nepresahuje hranicu 500 eur. Predpokladáme, že tento údaj je do značnej miery ovplyvnený prítomnosťou väčšieho podielu študentov v prieskume, ktorí často disponujú nižším, resp. žiadnym príjmom zo zamestnania. 15,2 % respondentov uviedlo príjem od 501 do 1 000 eur a 11,7 % respondentov čistý príjem od 1 001 do 1 500 eur. Len 6,6 % respondentov malo príjem presahujúci hranicu 1 500 eur.

Tabuľka 1: Identifikačné údaje respondentov

Charakteristika	Počet respondentov	Relatívne vyjadrenie
Pohlavie		
Žena	122	61,9 %
Muž	75	38,1 %
Vek		
Mladší ako 18 rokov	65	33,0 %
18-30 rokov	102	51,8 %
31-45 rokov	30	15,2 %
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie		
Základné	52	26,4 %
Stredoškolské	61	31,0 %
Vysokoškolské	84	42,6 %
Ekonomicko-sociálny status		
Študent	148	75,2 %
Zamestnaný	39	19,8 %
Nezamestnaný	4	2,0 %
SZČO/Podnikateľ	4	2,0 %
Iné	2	1,0 %
Čistý mesačný príjem		
Menej ako 500 €	131	66,5 %
Od 501 € do 1000 €	30	15,2 %
Od 1001 € do 1500 €	23	11,7 %
Viac ako 1500 €	13	6,6 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

V druhej sekcii dotazníka sme sa zamerali na spotrebiteľské správanie pri nákupe oblečenia vo všeobecnosti, nie len pri udržateľnej móde. V úvode sme sa zamerali na zistenie, ako často respondenti nakupujú oblečenie, obuv alebo doplnky. Najviac opýtaných respondentov (konkrétne 39,6 %) uskutočňovalo nákupy spojené s módou mesačne. 11,7 % respondentov nakupovalo častejšie, a to každý týždeň a len 22,3 % uviedlo, že nakupujú oblečenie, obuv alebo doplnky len ak je to nevyhnutné.

Medzi najčastejšie dôvody svojich nákupov opýtaní spotrebiteľa uvádzali náhradu opotrebovaného a zastaraného oblečenia (36,5 %), prispôbenie sa počasiu a sezónnym zmenám (24,3 %) a nákupy pre radosť (19,8 %). V súvislosti s témou udržateľnej módy sme sa zaujímali tiež o to, či sa respondenti snažia minimalizovať množstvo nakupovaného oblečenia. Väčšina opýtaných (52,8 %) uviedla, že sa snažia nakupovať menej, ale nie vždy to dokážu. 38,6 % respondentov uviedlo, že nakupujú len ak je to nevyhnutné a 8,6 % respondentov sa priznalo, že sa pri nákupoch oblečenia neobmedzujú.

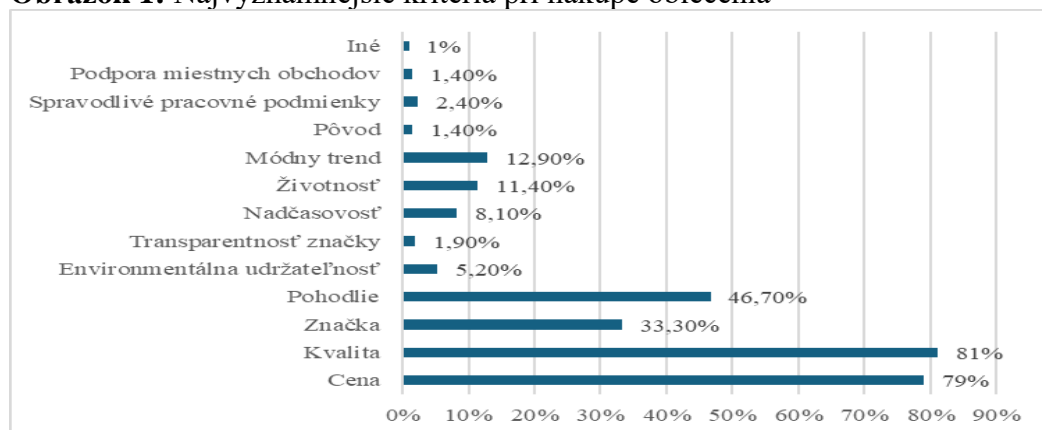
V rámci získaných údajov je potrebné poukázať na odlišné výsledky medzi otázkami ako často spotrebiteľa nakupujú oblečenie, obuv a doplnky, kde 22, % respondentov uviedlo, že nakupujú len ak je to nevyhnutné, a otázkou či sa snažia minimalizovať množstvo nakupovaného oblečenia, kde až 39,2 % respondentov uviedlo, že sa snažia nakupovať len ak je to nevyhnutné. Rozdiely v týchto percentuálnych hodnotách môžu byť spôsobené rôznymi faktormi, napríklad

rozdielnym chápaním formulácie otázok. Zatiaľ čo otázku ohľadom frekvencie nákupov oblečenia si spotrebitelia mohli spájať s momentálnou potrebou, nasledujúcu otázku o snahách minimalizovať nakupované množstvá sa môže týkať ich celkového zámeru alebo ideálu, čo mohlo viesť k vyššej percentuálnej hodnote. Vysvetlením tak môže byť, že aj keď si spotrebitelia stanovili za svoj cieľ nakupovať menej, v skutočnosti tak nerobia, čo mohlo ovplyvniť výsledky z prieskumu.

Najvýraznejším faktorom, ktorý účastníci prieskumu uvádzali ako motivátor k nákupu menšieho množstva oblečenia, boli finančné obmedzenia. Išlo konkrétne až o 63,45 % respondentov. Medzi ďalšie významné motivátory k menším nákupom patrili environmentálne dôvody (9,13 %), priestorové obmedzenia (4,6 %), budovanie kapsulového šatníka (4,6 %) a etické dôvody (3,3 %). Okrem čistého mesačného príjmu v úvode prieskumu sme sa tiež zaoberali tým, koľko eur spotrebitelia približne mesačne minú na nákup oblečenia. Výrazne prevládala kategória menej ako 100 €, ktorú uviedlo až 75,2 % a kategória od 101 € do 200 €, ktorú uviedlo 19,5 %. V analyzovanom súbore sa našiel aj jeden respondent, ktorý míňal niekoľkonásobne viac, a to aj viac ako 400 €.

Pozornosť sme venovali tiež najvýznamnejším kritériám a bariéram pri nákupe. Ako môžeme vidieť na obrázku 1, medzi päť najdôležitejších kritérií pri nákupe oblečenia respondenti uviedli kvalitu (81 %), cenu (79 %), pohodlie (46,7 %), značku (33,3 %) a módnny trend (12,9 %). Respondenti mali len minimálny záujem pri faktoroch ako sú environmentálna udržateľnosť (5,2 %), etická výroba (2,4 %) alebo transparentnosť značky (1,9 %). Z výsledkov uvedených v nasledujúcom obrázku takisto vyplýva minimálny záujem respondentov o podporu miestnych obchodov a pôvod oblečenia. Tieto výsledky tak poukázali na znepokojivý fakt, že ľudia uprednostňujú cenovú dostupnosť, aktuálne módnne trendy a značky pred environmentálnymi a etickými aspektmi.

Obrázok 1: Najvýznamnejšie kritériá pri nákupe oblečenia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Podobné výsledky získali pri svojom prieskume aj Musová, Musa, Ludhová (2018) pri skúmaní environmentálne zodpovedného nákupu na Slovensku vo všeobecnosti. Získané dáta totiž poukazovali na to, že aj napriek negatívne mu vývoju v životnom prostredí, environmentálne faktory pre Slovákov neboli až tak dôležité (Musová, Musa, Ludhová 2018). Zároveň, pri prieskume spotreby módy od Fashion Revolution, až 69 % opýtaných spotrebiteľov uviedlo, že preferuje nákupy počas výpredajov, za nižšie ceny (Gawrjolek a kol. 2023). Aj napriek tomu, že pre respondentov bola najvýznamnejším kritériom kvalita, prijímame prvý predpoklad, čo znamená že respondenti uprednostňujú pri nákupe oblečenia kritérium ceny pred udržateľnosťou.

V nasledujúcej otázke sme sa zaoberali najväčším problémom pri nákupe oblečenia, pričom respondenti mohli uviesť tri z nasledujúcich skutočností - cena, kvalita, nedostatok kamenných predajní, nepresné a/alebo obmedzené veľkosti, rozdiel medzi reklamou a skutočnosťou, problémy s vrátením, nepríjemný zápach oblečenia, alergény, chýbajúce informácie o produkte, iné. Až 63,1 % respondentov považuje cenu. Po cene boli za najväčšie bariéry považované kvalita (54,9 %), nepresné a/alebo obmedzené veľkosti (43,2 %), rozdiely medzi reklamou a skutočnosťou (31,9 %) a problémy s vrátením (11,9 %).

Keďže sme predpokladali, že cena bude pre spotrebiteľov dôležitým aspektom, pýtali sme sa tiež na to, aký vplyv má pri kúpnom rozhodnutí nového oblečenia. Prevažná väčšina opýtaných (62,9 %) uviedla, že cena je pre nich dôležitá, ale nie je jediným rozhodujúcim kritériom. Pre 31 % opýtaných cena je rozhodujúcim faktorom a len 6,1 % uviedlo, že cena pre nich nie je dôležitá a rozhodujú sa tak podľa iného kritéria. Môžeme preto skonštatovať, že u prevažnej väčšiny spotrebiteľov cena má významný vplyv na konečné nákupné rozhodnutie.

V tretej sekcii dotazníka sme upriamili pozornosť na udržateľnú módu, pričom opýtaní spotrebiteľia prejavili v súvislosti s touto témou rozličné názory a postoje. Takmer štvrtina opýtaných sa aktívne zapája do podpory a nakupovania udržateľnej módy a viac ako polovica respondentov má vedomosť o udržateľnej móde, ale napriek tomu ju nenakupuje. Pozitívnu informáciou je, že podľa údajov Svetového fondu na ochranu prírody (WWF), vyhľadávanie trvalo udržateľných produktov na internete vzrástlo v rokoch 2016 až 2020 až o 71 %. Tento prieskum bol uskutočnený v 54 krajinách a pokryl 80 % svetovej populácie (Hirsheimer 2021). Zároveň podľa analýzy spotrebiteľského správania voči environmentálnej zodpovednosti od Pawaskara a kol. (2018), ľudia sú ochotní a pripravení zúčastňovať sa environmentálnych iniciatív, pokiaľ na to budú existovať potrebné platformy. Na druhej strane sa však v našom prieskume objavilo pomerne veľké množstvo respondentov, ktorí z nedostatočnej informovanosti udržateľnú módu nepoznali alebo ju dokonca spochybňovali. V dôsledku toho sme respondentom predložili sedem výrokov, pri ktorých mali vyjadriť mieru súhlasu pomocou Likertovej škály (1 úplne nesúhlasím – 5 úplne súhlasím). Výsledky sú zhrnuté v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Vyjadrenie miery súhlasu s výrokmí v percentách

Výrok	Miera súhlasu vyjadrená v percentách				
	Úplne nesúhlasím (1)	Čiastočne nesúhlasím (2)	Ani súhlasím, ani nesúhlasím (3)	Skôr súhlasím (4)	Úplne súhlasím (5)
Preferujem nákup udržateľnej módy pred fast fashion.	12,3 %	27,2 %	32,4 %	17,1 %	11,0 %
Som dostatočne informovaný/-á o dopadoch módného priemyslu na životné prostredie.	9,5 %	24,9 %	18,1 %	31,8 %	15,7 %
Viem o pôvode môjho oblečenia a spôsobe, akým bolo vyrobené.	21,0 %	35,7 %	18,1 %	17,1 %	8,1 %
Poznám obchody, ktoré predávajú udržateľné oblečenie.	20,0 %	24,6 %	21,6 %	20,5 %	13,3 %
Udržateľné oblečenie považujem v súčasnej dobe za ľahko dostupné.	12,1 %	28,9 %	28,6 %	21,0 %	9,5 %
Spotrebiteľia majú možnosť ovplyvniť udržateľnosť módného priemyslu.	8,1 %	17,1 %	24,5 %	28,4 %	21,9 %
Zvyšovanie povedomia o udržateľných postupoch v móde je dôležité aj do budúcnosti.	9,5 %	11,4 %	13,8 %	25,7 %	39,5 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu.

Prvý výrok zisťoval, či spotrebiteľia preferujú nákup udržateľnej módy pred fast fashion. Odpovede sa viac prikláňali k nesúhlasu, keďže dosiahnutý priemer bol na hodnote 2,9. Najviac respondentov (32,4 %) uviedlo možnosť ani súhlasím, ani nesúhlasím. Po zlúčení príbuzných

možností úplného a čiastočného nesúhlasu bolo v rozpore s týmto tvrdením až 39,5 % respondentov, čo znamená, že udržateľnú módu nepreferovali.

V druhom výroku sme zisťovali, či sa opýtaní spotrebiteľia považujú za dostatočne informovaných o dopadoch módneho priemyslu na životné prostredie. Priemerná hodnota dosahovala výšku 3,2 a spotrebiteľia sa tak mierne prikláňali k súhlasu. Po zlúčení odpovedí skôr súhlasím a úplne súhlasím, až 47,5 % respondentov sa považovalo za dostatočne informovaných. Naopak, 34,4 % respondentov uviedlo, že skôr nesúhlasia prípadne úplne nesúhlasia s týmto tvrdením a nepovažujú sa za dostatočne informovaných, preto považujeme za potrebné zvyšovať povedomie spotrebiteľov v tejto problematike aj naďalej. Názory spotrebiteľov na potrebu zvyšovania povedomia o udržateľných postupoch v módnom priemysle budeme ešte zisťovať pri siedmom výroku.

Nasledujúce tvrdenie v tabuľke 2 overovalo vedomosť respondentov o pôvode ich oblečenia a spôsobe akým bolo vyrobené. Respondenti prevažne uvádzali, že nedisponujú informáciami o pôvode a spôsobe výroby, ako ukázal dosiahnutý priemer 2,6. Po zlúčení možnosti úplne nesúhlasím a čiastočne nesúhlasím, až 56,7 % opýtaných uviedlo, že nevedia o pôvode ich oblečenia ani spôsobe, akým bolo vyrobené. Podobne aj pri nasledujúcom výroku, či respondenti poznajú obchody predávajúce udržateľné oblečenie, u respondentov prevažoval nesúhlas, s priemerom 2,8.

Pri piatom tvrdení sme zisťovali, či respondenti považujú udržateľné oblečenie v súčasnej dobe za ľahko dostupné. Priemerná hodnota 2,9 vyšla opäť mierne naklonená k nesúhlasu. Približne len tretina opýtaných považovala toto oblečenie za ľahko dostupné, tzn. označila možnosť skôr súhlasím alebo úplne súhlasím.

Respondenti sa tiež vyjadrili k tomu, či si myslia, že spotrebiteľia môžu ovplyvniť udržateľnosť v módnom priemysle. V tomto prípade spotrebiteľia s tvrdením skôr súhlasili, čo naznačuje aj priemerná hodnota 3,4. S priemernou hodnotou 3,7 boli respondenti naklonení k súhlasu aj pri výroku ohľadom dôležitosti zvyšovania povedomia o udržateľných postupoch v móde aj do budúcnosti. Pri tomto tvrdení sa na dôležitosti osvetu o udržateľnosti zhodlo najviac spotrebiteľov, a to vyše 65,2 % (po zlúčení možnosti skôr súhlasím a úplne súhlasím), čo naznačuje ich záujem a podporu iniciatív zameraných na zvyšovanie povedomia o udržateľných praktikách vo svete módy a odevného priemyslu. Nami získané údaje sa tak prikláňajú k spomínanému prieskumu Pawaskara a kol. (2018), ohľadom ochoty spotrebiteľov podieľať sa na udržateľných iniciatívach.

Viac ako polovica respondentov by bola ochotná platiť viac za udržateľné oblečenie, či už z dôvodu ochrany životného prostredia, etickým aspektom, pozitívnej skúsenosti alebo odporúčaniam od známych prípadne rodiny. Niektorí respondenti (33,8 %) uviedli, že ich ochota priplatiť si záleží od toho, čo nakupujú a zvyšných 11 % opýtaných by nebolo ochotných priplatiť si bez ohľadu na vlastnosti, aké by udržateľný módný produkt splňal, a výhody, ktoré by im mohol ponúknuť. Respondenti uviedli, že v rámci kategórií udržateľného oblečenia najčastejšie nakupujú tričká a topy (29 %), nohavice (27,1 %), svetre a mikiny (26,7 %), obuv (24,3 %), bundy a kabáty (21 %). Naopak najmenej nakupovanou kategóriou bolo oblečenie na spanie.

Respondentov, ktorí udržateľnú módu nakupujú, sme sa pýtali čo ich k tomuto nákupu najviac motivuje. Viac ako polovica z týchto respondentov uviedla ako hlavný dôvod vysokú kvalitu, a zároveň dlhú životnosť. Výhodou pre nich tak môže byť nie len zníženie odpadu, ale aj

šetrenie finančných prostriedkov, keďže oblečenie nie je potrebné príliš často obmieňať a nahradzovať novým. Ďalšími najčastejšími dôvodmi boli materiály a spôsob výroby šetrný k životnému prostrediu, transparentnosť značky, podpora miestnych obchodov, etickosť výroby a spravodlivé podmienky pre zamestnancov.

Respondenti, ktorí udržateľnú módu nenakupujú, mali naopak uvádzať dôvody, resp. bariéry, ktoré ich od tohto nákupu odrádzajú. Až 59 % týchto respondentov uviedlo ako hlavný problém cenu. Pravdepodobne to súvisí so zistením už z druhej časti dotazníka, kde respondenti uviedli finančné obmedzenia ako hlavný motivátor k nákupu menšieho množstva oblečenia. Ďalšími významnými bariérami boli tiež nižšia dostupnosť (43,6 %), nedostatok informácií o produktoch (23 %), preferencia iných značiek (21,2 %) alebo obmedzené veľkosti (19,4 %).

Zo získaných dát vyplýva, že viac ako polovica opýtaných veľký význam pôvodu oblečenia neprikladala. Rôznorodosť preferencií spotrebiteľov sa následne prejavila pri respondentoch s podielom 34,8 %, ktorí preferovali skôr zahraničné značky a 14,9 % respondentoch, ktorí preferovali slovenské a lokálne značky. Prijímame tak druhý predpoklad, že menej ako 15 % opýtaných preferuje a podporuje lokálne obchody a dizajnérov pred zahraničnými značkami. Pre lepšie pochopenie preferencií a zvyklostí pri nákupoch oblečenia sme pokračovali otázkou, ktorá skúmala, akú časť šatníka respondentov tvorí oblečenie od slovenských značiek. Viac ako polovica opýtaných uviedla, že slovenské značky tvoria menej ako polovicu ich šatníka a ďalších 22,9 % opýtaných uviedlo, že od domácich značiek nemajú doma žiadne oblečenie. Spolu len 11,4 % opýtaných potvrdilo, že vlastní viac ako polovicu, prípadne všetko oblečenie, len od slovenských značiek. Pri nákupnom rozhodovaní medzi domácou alebo zahraničnou značkou spotrebiteľov ovplyvňovali rôzne faktory. Medzi najvýznamnejšie však opäť patrila cena (66,2 %), kvalita (57,6 %), dizajn a štýl (39 %) a rôznorodosť ponúkaných produktov (27,1 %). Respondenti priznali, že pravdepodobnosť ich nákupu u domácich značiek by mohli podporiť najmä nižšie ceny, vyššia kvalita, vyššia rôznorodosť produktov, záruka kvality alebo možnosť vrátenia peňazí.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu tak môžeme skonštatovať, že pre spotrebiteľov do 45 rokov hrala cena významnú úlohu. Faktom na zamyslenie však je, že spotrebiteľia častokrát uvádzali vysokú cenu ako dôvod, pre ktorý sa vyhýbajú udržateľnej móde, napriek tomu však nakupovali zväčša každý mesiac, kedy mínali pomerne veľké množstvo peňažných prostriedkov. Zároveň lacné fast fashion oblečenie môže nakoniec spotrebiteľa vyjsť nákladnejšie, kvôli častejšej potrebe jeho obmeny. V tomto smere by tak mohla byť problémom napríklad aj nedostatočná informovanosť alebo strach spotrebiteľov z možného greenwashingu.

Záver

Cieľom predloženého príspevku bolo identifikovanie postojov slovenských spotrebiteľov do 45 rokov k udržateľnej móde. Z výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu vyplynuli zistenia, ktoré potvrdili nami stanovené dva predpoklady, a to že respondenti uprednostňujú pri nákupe oblečenia kritérium ceny pred udržateľnosťou a takisto, že menej ako 15 % opýtaných preferuje a podporuje lokálne obchody a dizajnérov pred zahraničnými značkami. Na základe daných skutočností uvádzame možné odporúčania, ktoré môžu pomôcť k rozvoju udržateľnej módy. V realizovanom dotazníkovom prieskume spotrebiteľia nakupovali pomerne často, pričom pri nákupoch preferovali fast fashion produkty. Napriek tomu však vyjadrili ochotu si za udržateľné oblečenie priplatiť. Pre zmenu postojov spotrebiteľov v tomto smere tak môže byť kľúčové porozumieť problematike neustáleho nakupovania a nahradzovania oblečenia, ktoré je nie len ekologicky neudržateľné, ale tiež finančne náročné. V dlhodobom horizonte

nákup udržateľného oblečenia môže predstavovať ušetrenie finančných prostriedkov, vzhľadom na kvalitu a dlhodobú životnosť.

V súčasnej dobe spotrebiteľov vystihuje konzumný spôsob života, pričom výnimkou nie je ani ich správanie v oblasti oblečenia a módy. V spoločnosti sa stabilizovala norma, pri ktorej je kvantita viac ako kvalita. Práve trend udržateľnosti poukazuje na negatívne dopady tohto spôsobu života, či už v environmentálnom alebo sociálnom smere. Spotrebiteľia sa tak do rozvoja udržateľnej módy môžu zapojiť vlastnou iniciatívou v podobe znižovania spotreby, nepodliehaniu módnym trendov a budovaním ľahko kombinovateľných a dlhodobo použiteľných kapsulových šatníkov. Zaujímavou alternatívou v tomto smere by pre spotrebiteľov mohlo byť využívanie možností prenajatia oblečenia, keďže podľa prieskumu od združenia Fashion Revolution túto službu na Slovensku využíva len okolo 24 % spotrebiteľov pri oblečení na špeciálne príležitosti a 6 % spotrebiteľov pri oblečení na každodenné nosenie (Gawrjolek a kol. 2023). Pri tomto prieskume 45 % respondentov tiež považovalo za potrebné, aby spoločnosti poskytovali službu odberu nenoseného oblečenia s cieľom recyklácie alebo opätovného využitia (Gawrjolek a kol. 2023).

V kontexte rozvoja udržateľnosti v móde by sa spotrebiteľia mali zameriavať na nákupy výhradne u transparentných spoločností. V prípade netransparentných subjektov dochádza k neúplným až klamlivým informáciám ohľadne výrobných postupov, dodávateľských reťazcov, pracovných podmienok a mnoho iného, zatiaľ čo pri transparentných podnikoch je otvorená komunikácia a informácie sú verejne dostupné. Podpora transparentnosti tak umožňuje spotrebiteľom vykonávať informované rozhodnutia a motivuje obchody k zodpovednejšiemu správaniu. Pri odhaľovaní pravdivosti informácií môžu napomôcť spotrebiteľom aj certifikácie tretích strán, ktoré podniky využívajú. Pre životné prostredie je výhodné tiež nakupovanie u lokálnych spoločností, keďže sa znižujú negatívne dopady plynuce z prepravy a emisií.

Limitom realizovaného prieskumu je jeho nereprezentatívna vzorka, dôsledkom čoho nemôžu byť výsledky zovšeobecnené na všetkých slovenských spotrebiteľov do 45 rokov. Obmedzenia predloženého príspevku však vytvárajú príležitosti pre budúci výskum, v rámci ktorého bude možné uskutočniť aj hĺbkové štatistické analýzy. Do budúcnosti by bolo zaujímavé realizovať reprezentatívny prieskum medzi spotrebiteľmi vo veku od 16 do 75 rokov na štyroch stredo európskych trhoch Vyšehradskej štvorky, ktorý by bol inšpirovaný výskumom Gowrjoleka a kol. (2023) o udržateľnosti spotrebiteľov pri nákupe oblečenia, obuvi a doplnkov.

PodĎakovanie

Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA 1/0479/23 Výskum cirkulárneho spotrebiteľského správania v kontexte STP marketingového modelu.

Literatúra

- [1] ARENGO, E., 2019. Future of Fashion: Worked-Led Strategies for Corporate Accountability in the Global Apparel Industry. *International Labor Rights Forum* [online]. 13. februára 2019 [vid. 19. septembra 2024]. Dostupné z: https://media.businesshumanrights.org/media/documents/files/documents/Future_of_Fashion_ILRF.pdf
- [2] BARTOŠOVÁ, S. a Z. MUSOVÁ, 2022. Environmentálne zodpovedné spotrebiteľské správanie v kontexte princípov kruhovej ekonomiky. *Ekonomika a spoločnosť* [online]. 23(1), 142-164 [vid. 14. októbra 2024].

- [3] BENETT, E., 2021. The difference between Sustainable and Ethical Fashion and why we need both. *ECONYL Magazine* [online]. 28. augusta [vid. 1. januára 2024]. Dostupné z: <https://www.econyl.com/blog/community/the-difference-between-sustainable-and-ethical-fashion-and-why-we-need-both/>
- [4] BICK, R., E. HALSEY and CH. C. EKENGA, 2018. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health* [online]. **17**(92), 1-4 [vid. 10. januára 2024]. Dostupné z: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7#citeas>
- [5] BUZZO, A. and M. J. ABREU, 2019. *Fast fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*. MUTHU, S., S. (eds.) *Fast fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer, s. 1-17. ISBN 978-981-13-1268-7.
- [6] DHIR, Y. J., 2022. *Ethical Fashion: A Route to Social and Environmental Well-Being*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Sustainable Approaches in Textiles and Fashion. Consumerism, Global Textiles and Supply Chain*. Singapur: Springer, s. 221-235. ISBN 978-981-19-0874-3.
- [7] GAWRJOLEK, E. a kol., 2023. *Habits and priorities of contemporary fashion consumers in Czechia, Slovakia, Poland and Hungary*. Gdaňsk: Fashion Revolution Poland. ISBN 978-83-960623-2-1.
- [8] HIRSHEIMER, B., 2021. Search for Sustainable Goods Grows by 71% As ‘Eco-Wakening’ Grips the Globe. *World Wildlife Fund* [online]. 17. mája 2021 [vid. 12. septembra 2024]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>
- [9] JOY, A. and C. PEÑA, 2017. *Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability*. HENNINGER, C. E. a kol. (eds.) *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach*. London: Palgrave Macmillan Cham, s. 31 – 54. ISBN 978-981-13-1267-0.
- [10] KAIKOBAD, N. K. a kol., 2015. Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *Journal of Humanities And Social Science* [online]. **20**(8), 17-22 [vid. 1. januára 2024].
- [11] LEVRINI, G. R. D. and M. J. SANTOS, 2021. The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences* [online]. **11**(16), 1-16 [vid. 15. septembra 2024]. Dostupné na internete: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7911682/>
- [12] MEYER, CH. and CH. HÖBERMANN, 2021. *From Fast Fashion to Slow Fashion – Raising Awareness of Young People for Sustainable Production and Consumption*. In: FARGHER, M., MITCHELL, D., TILL, E. (eds.) *Recontextualising Geography in Education*. Cham: Springer, s. 167-183. ISBN 978-3-030-73722-1.
- [13] MINÁROVÁ, M. a P. GUNDOVÁ, 2021. Pomalá móda – cesta k udržateľnej móde a konkurencieschopnosti podnikov. In: *Sborník príspevků z 13. ročníku Mezinárodní vědecké konference KONKURENCE*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 225-235. ISBN 978-80-88064-56-5.
- [14] MUSOVÁ, Z., H. MUSA and L. LUDHOVA, 2018. Environmentally responsible purchasing in Slovakia. *Economics and Sociology* [online]. **1**(4), 289-305 [vid. 20. septembra 2024 e]. Dostupné na internete: https://www.economics-sociology.eu/files/19I_688_Musova%20et%20al.pdf

- [15] MUSOVÁ, Z. a E. POLIAČIKOVÁ, 2021. Cirkulárne spotrebiteľské správanie generácií Y a Z pri nákupe produktov módného priemyslu. In: *Sborník príspevků z 13. ročníku Mezinárodní vědecké konference KONKURENCE*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 236 – 245. ISBN 978-80-88064-56-5.
- [16] NIZZOLI, G., 2022. No-Jargon Difference Between Ethical & Sustainable Fashion. In: *Project Cece* [online]. 15. októbra 2022 [vid. 15.februára 2024]. Dostupné z: <https://www.projectcece.com/blog/542/difference-between-ethical-and-sustainablefashion/>
- [17] PAWASKAR, U. S. a kol., 2018. Assessment of Consumer Behavior Towards Environmental Responsibility: A Structural Equations Modelling Approach. *Business Strategy and the Environment* [online]. **27**(4), 560-571 [vid. 10. septembra 2024]. Dostupné na internete: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2020>
- [18] PETROVIČOVÁ, J., J. ĎAĎO a M. KOSTKOVÁ, 2006. Marketing služieb. Bratislava: Epos. ISBN 80-8057-662-9.
- [19] POLIAČIKOVÁ, E., 2017. Marketing – vybrané kapitoly. Banská Bystrica: Belianum. ISBN 978-80-1231-4.
- [20] Prieskum: 20 percent Slovákov minulo na oblečenie viac peňazí než normálne. Ako sa zmenilo naše správanie v módnom e-commerce? 2020. HNonline. [online]. 5. júna 2020 [vid. 14. marca 2024]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2157833-prieskum-ako-sa-zmenilo-spravanie-slovakov-v-modnom-e-commerce>
- [21] SAHIMAA, O. a kol., 2023. The only way to fix fast fashion is to end it. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. **4**(3), 1-2 [vid. 26. decembra 2023]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1038/s43017-023-00398-w>
- [22] SHEN, D., J. RICHARDS and F. LIU, 2013. Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal* [online]. **23**(2), 134-147 [vid. 1. januára 2024].
- [23] SMITH, D., 2021. Fast Fashion's Environmental Impact: The True Price Of Trendiness. *Good On You* [online]. 7. apríla 2021 [vid. 30. decembra 2023]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/fast-fashions-environmental-impact/>
- [24] STANTON, A., 2024. What Is Ethical Fashion? *The Good Trade* [online]. 18. júna 2024 [vid. 20. septembra 2024]. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-ethical-fashion/>
- [25] TING, T. and J. A. STAGNER, 2023. Fast fashion – wearing out the planet. *International Journal of Environmental Studies* [online]. **80**(4), 856-866 [vid. 15.januára 2024]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207233.2021.1987048>
- [26] VILČEKOVÁ, L., 2014. Comparison of Brand Buying Behavior of Slovak Consumers at the Beginning of Economic Crisis and at Its End. *Journal of Advanced Management Science* [online]. **2**(4), 306-309 [vid. 10. septembra 2024]. Dostupné z: <https://www.joams.com/uploadfile/2014/0326/20140326054220886.pdf>
- [27] VOLOVSKÁ, V., 2024. *Slovenská udržateľná móda a jej vplyv na spotrebiteľské správanie*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta.
- [28] ZHAO, H. a kol., 2021. Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology* [online]. **12**, 1-11 [vid. 19. septembra 2024]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full>