

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2020**

**Anastasia Čepelova**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Výzkum postojů generace Z k luxusním módním značkám**

Bakalářská práce

Autor práce: Anastasia Čepelova

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 21. 5. 2010

Anastasia Čepelova

## **Bibliografický záznam**

Čepelova, Anastasia. *Výzkum postojů generace Z k luxusním módním značkám*. Praha, 2020. 68 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 66 129 znaků (včetně mezer)

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na generaci Z a její postoje k luxusním módním značkám. Její první část se věnuje teoretickému ukotvení klíčových pojmů. Nejprve je v ní rozebrána role módy a luxusu v současné společnosti, následně jsou tyto pojmy vztaženy k luxusním značkám a jejich marketingové strategii. Mimo to se teoretická část věnuje i popisu generace Z, konkrétně definování klíčových vlivů a postojů prezentovaných předchozími studii na toto téma. V druhé části je popsán výzkum postojů, který probíhal formou hloubkových rozhovorů s devíti respondenty. V závěru jsou představeny výsledky výzkumu v podobě šesti hlavních oblastí, které jsou pro generaci Z důležité při nákupu luxusních módních značek.

## **Annotation**

This bachelor thesis involves around generation Z and its attitudes towards luxury fashion brands. The first part focuses on the theoretical background. First it defines the key concepts of fashion, luxury and its position in modern world, then it is put into context with the fashion brands and their marketing strategy. It continues with the description of the key influences and attitudes of generation Z, based on the previous research conducted on this topic. Second part consists of the research itself, describing the chosen method of in depth interviewing and open code analysis. The conclusion contains the outcomes of the research, describing the six main factors generation Z considers when it comes to luxury fashion purchases.

## **Klíčová slova**

móda, luxus, generace Z, postoje, výzkum postojů

## **Keywords**

fashion, luxury, generation Z, attitude, research of attitudes

## **Title**

Research of attitudes of generation Z towards luxury fashion brands

# Obsah

Úvod	3
1. Luxusní oděvní značky	4
1.1. Role módy a odívání ve společnosti	4
1.2. Role luxusu ve společnosti	6
1.2.1. Demokratizace luxusu	7
1.3. Luxusní značky	8
1.3.1. Produkt	9
1.3.2. Cena	11
1.3.3. Místo	11
1.3.4. Propagace	12
2. Generace Z	13
2.1. Pojem generace	13
2.2. Generace Z	14
2.3. Vlivy	15
2.4. Postoje	16
2.4.1. Spotřebitelské chování	17
3. Výzkum	17
3.1. Cíle výzkumu a výzkumná otázka	17
3.2. Metodologie výzkumu	18
3.3. Popis sběru dat	18
3.4. Popis metody analýzy dat	21
4. Zjištění	22
4.1. Generace Z se chce cítit dobře	22
4.1.1. Patřit do klubu	23
4.1.2. Chlubení se	24
4.1.3. Autenticita	25
4.1.4. Kvalita	26
4.1.5. Rozumné nakupování	27
4.1.6. Pocit při nákupu	27
4.2. Shrnutí	28
5. Závěr	29
6. Použitá literatura	31
Teze bakalářské práce	34
Příloha č. 1: Přepisy rozhovorů s respondenty (text)	39

Rozhovor č. 1: R1	39
Rozhovor č. 2: R2	42
Rozhovor č. 3: R3	45
Rozhovor č. 4: R4	50
Rozhovor č. 5: R5	53
Rozhovor č. 6: R6	57
Rozhovor č. 7: R7	60
Rozhovor č. 8: R8	62
Rozhovor č. 9: R9	65
Příloha č. 2: Myšlenková mapa klíčových pojmů výzkumu (myšlenková mapa)	68



## Úvod

Rok 2019 byl prvním rokem, kdy se neodehrála přehlídka legendární značky Victoria's Secret. Přehlídky této značky se vždy vyznačovaly velmi přitažlivými modelkami, které svým vzhledem diktovaly, jak má vypadat dokonalá žena. Samozřejmě měly promovat hlavně produkty, ale s těmi produkty prodávaly iluzi toho, že prodávají i kus sebe, své krásy, svého šarmu. Letos poprvé firma usoudila, že se taková přehlídka už nevyplatí – nemá již v jejich marketingové strategii své místo.

Ne náhodou se zároveň letos odehrála jiná přehlídka – prezentace nové řady spodního prádla značky Fenty z dílny americké zpěvačky Rihanny. Tato show měla s tou výše zmíněnou málo společného – snad jen, že se jí účastnily ženy. Ty ženy ale vůbec neodpovídaly standardním představám mainstreamové krásy, každá byla jiná, jiné velikosti, jiné barvy pleti. Tato přehlídka naopak měla velký úspěch a vyvolala obrovské ohlasy.

Záměrně tyto dvě přehlídky dávám do juxtapozice – zánik jedné a vznik druhé prezentuje důležitou proměnu zákaznického očekávání. Nastupující generace nových zákazníků s sebou přináší vlastní „pravidla hry“, vlastní představu toho, jak chtějí, aby jim firmy prezentovaly své produkty. Tuto změnu vede ve velké míře samozřejmě generace mileniálů, ale ve velkém ji ovlivňuje i generace Z – generace, která vyrostla na velmi individualistickém internetu.

Cílem této práce je přes teoretické ukotvení a následný kvalitativní výzkum popsat tento nastupující fenomén na postojích současné nejmladší generace spotřebitelů k luxusním módním značkám. Teoretická část této práce se věnuje definici pojmů luxus a luxusní značky a následnému vymezení vlivů a postojů Generace Z. V praktické části následuje výzkum jejich postojů vůči luxusním módním značkám prostřednictvím hloubkových rozhovorů a jeho analýza pomocí otevřeného kódování. Práce často čerpala z cizojazyčných zdrojů, citace jsou tady většinou autorčiny vlastní překlady do češtiny.

## 1. Luxusní oděvní značky

### 1.1. Role módy a odívání ve společnosti

Móda naší společnost doprovázela od prvního listu, jímž si Adam zakryl své pohlaví. List už tehdy nebyl pouhým listem. Byl tím, co Adama halí, čili jakousi překážkou a ochranou. Zároveň byl ale symbolem – Adam již nebyl nevinný, styděl se sám za sebe a za své touhy a jeho potřeba skrýt se za listem byla reprezentací jeho proměny. S moderním odíváním to není o mnoho jiné.

Lidské tělo je oproti tělům jiných zvířat bezbranné, snadno se zraní, v zimě se může podchladit, v létě se může přehřát, jeho kůže se lehce spálí i odře. Bylo tedy nasnadě, aby se něčím chránilo. To je tedy první, nejočividnější a nejesenciálnější funkci oblékání – ochrana těla před vnějšími vlivy. Bylo vždy třeba, aby byla lidská pokožka chráněna před chladem a sluncem.

S moderní dobou se tato funkce mírně mění. S novými technologiemi už není tak klíčové, aby oblečení bylo funkční. Člověk žijící ve městě se většinu svého života pohybuje v místnostech s teplotou udržovanou kolem 20 °C, venku v létě i v zimě tráví oproti tomu minimum času a jeho oblečení tudíž nemusí být tak kvalitní. Může proto i v létě nosit polystyrenové šaty, ve kterých se bude potit, a v zimě nosit třeba i akrylové svetry, které ho nezahřejí. Ačkoliv je tato funkce stále klíčová, její význam se mírně proměnil.

Druhá funkce už nepůsobí tak samozřejmě, ale v moderní době je snad i důležitější než první. Oblékání je způsobem, jak svému okolí říci, kým jsem. Přes to, co mají lidé na sobě, mohou komunikovat velké množství informací. Mohou říci, z jaké pochází společenské třídy, co si myslí sama o sobě, ale i co chtějí, aby si o nich myslelo okolí. Úroveň komunikace je na oblékání několik, i kdyby se lidé rozhodli nekomunikovat nijak, i to je jistá zpráva. Jak tvrdí Jana Máchalová ve své knize *Budiž móda: „Oděv činí člověka kulturně přijatelným a společensky ho zařazuje. Uzpůsobuje tělo tomu, aby bylo společensky přijatelné. Zahaluje tělo a současně obnažuje nitro. Oděv je nástrojem tvorby identity.”* (Máchalová, 2012, s. 255)

Tímto byly definovány funkce oblékání, ale k tomu, aby se z kusu oblečení stala móda, stále ještě něco chybí. Lipovetsky tvrdí, že móda vznikla až v polovině 14. století (Lipovetsky 2010, 35). Móda totiž není jen oblékání dle společenského statusu. Klíčovou složkou je proměna. Móda se musí měnit. „... (*o módě*) vládá systematické pomíjivosti a těsně navazujících výkyvů bez naděje na přetrvání do zítřka.” (Lipovetsky, 2010, s. 35) Lidé se oblékají již tisíce

let, v rámci tradiční společnosti bylo pro zachování stávajícího řádu nutné, aby nové generace kopírovaly ty staré, aby formy zůstaly neměnné. „Ve starověkém Egyptě se skoro patnáct set let udržel stejný typ tuniky, společný oběma pohlavím.” (Lipovetsky, 2010, s. 34) Zlom nastal v již zmiňovaném 14. století, kdy nastala revoluce, začaly se oddělovat šaty pro muže a ženy, což byla první z řady změn, které odstartovaly věčný koloběh trendů. Po této proměně postupně jednotlivci začali obměňovat i jiné části oděvu a narušovat tradiční oděvní normy, až úplně přestali v odívání vzhlížet ke svým předkům a obrátili zrak vstříc současníkům. „...lidé netouží podobat se svým dědům, nýbrž soudobým inovátorům.” (Lipovetsky, 2010, s. 41) Díky tomu vznikl koloběh nekonečné proměny toho, co se nosí a co je „in“.

V rámci vnímání pozice módy existují dvě základní protichůdná paradigmatata. Na jedné straně stojí Thorstein Veblen s jeho Teorií zahálčivé třídy, jež tvrdí, že móda je jakýmsi třídním bojem (Kubátová, 2010, s. 190). Dle něj je bohatá třída (zvaná zahálčivou) nejvíce módní vrstvou. Zahálčivá třída totiž musí pro udržení svého statutu neustále prezentovat své bohatství, ať už majetnými statky nebo ještě lépe okázalou zahálkou – očividným důkazem toho, že je tak bohatá, že nemusí pracovat. Střední třída jí ale neustále šlape na paty. „...podstatou šíření módy je mimetismus touhy a chování.” (Lipovetsky, 2010, s. 52) V marné touze také být „zahálčivou třídou” ji imituje, čímž ji ale nutí hledat nové způsoby prezentace svého bohatství. V momentě, kdy na statek dosáhne i střední třída, přestává být exkluzivním, a tudíž přestává plnit funkci ukazatele bohatství. Marná touha zahálčivé třídy zahálet a střední třídy ukázat nižší, že je také bohatá. Jak to shrnul Gilles Lipovetsky: „...nižší třídy ve snaze o nabytí společenské úcty napodobují způsoby bytí a jevení tříd vyšších.” (Lipovetsky, 2010, s. 72)

Proti tomu stojí ale druhé silné paradigma, paradigma módy jako „...tváře moderního artificialismu, lidského úsilí stát se pánem vlastní existence,” (Lipovetsky, 2010, s. 43) které popsal Gilles Lipovetsky ve své knize Říše pomíjivosti v 80. letech minulého století. Autor v ní popisuje „módu jednoho sta let”, soustředí se na proměnu vnímání a funkce módy za 20. století. Tvrdí, že hybatelem módy už není touha být vyšší třídou (nebo se jí alespoň podobat, pokud jí nejsem), ale touha být sám sebou. Politická a ideologická proměna (zánik tradiční, těžkopádné společnosti a rigorózních tradic) způsobila viditelnou proměnu i v přístupech k módě. Spolu s hospodářským a náboženským individualismem 18. století se zrodila i potřeba osobního individualismu (Lipovetsky, 2010, s. 64). Individualistická ideologie propagovala kult rozvoje a blahobytu jedince, hmotné radosti, touhy po svobodě, odhodlání oslabit autoritu a mravní omezení (Lipovetsky, 2010, s. 127). V módě už nebylo důležité vypadat jako bohatá třída, z módy se stalo „...praktikování slasti, potěšení ze schopnosti

zalíbit se, překvapit, oslnit.” (Lipovetsky, 2010, s. 86) Důležitým atributem už nebyly peníze, staly se jím individuální vlastnosti, mladost, krása, svěžest. Dokonce i hodnocení těl se otočilo, už nebylo „sexy” být objemná (čili mít dost peněz na jídlo). Krásným se stalo být hubená (čili zdravá). Tuto proměnu skvěle shrnula Kubátová: „...Mít styl znamená: vzít si na sebe cokoliv, ale záměrně a promyšleně.” (Kubátová, 2010, s. 215)

Poslední dobou módní značky do odívání vnášejí ještě jeden úhel pohledu na módu – užití módy jako formy politického vyjádření. Od 80. let 20. století začaly módní značky vyjadřovat v rámci své komunikace politické postoje, není jasné, zda s cílem změnit názory svých zákazníků, nebo přitáhnout naopak nové zákazníky jejichž názor se s tím jejich shoduje. Značky nejčastěji vyjadřují postoje skrze motivy na oblečení. Příkladem může být například Dior s jejich potištěnými tričkami (DiorB, nedatováno), módní přehlídky, například jako Iva Burketová, která na posledním pražském Fashion Weeku v rámci protestu poslala na přehlídce své značky ODIVI na molo nahé modelky a modely (Faustová, 2019), nebo výběr ambasadorek značky, jako to například udělala firma Nike, když ambasadorem jmenovala Colina Kaepernicka, který předtím otevřeně vystoupil za hnutí Black lives matter (Young, 2018).

## 1.2. Role luxusu ve společnosti

Luxus byl v rámci tradiční společnosti tím, co odděluje střední a vyšší třídu. Pamela Danzinger ve své knize *Let them eat cake* definuje luxus jako: „...něco nepotřebného, ale klíčového pro požitek a pohodlí,” nebo jako „...něco drahého a nedosažitelného.” (Danzinger, 2005, s. 17). Naráží tím na dvě možná pojetí slova luxus. Luxus může být nějaký těžce dosažitelný (ale reálný) požitek nebo objekt, který nám dává pocit výjimečnosti. Slovem luxus můžeme ale stejně popsat něco nedosažitelného, to něco, za čím se neustále budeme hnát a nikdy na to nedosáhneme. V tom prvním významu je luxus dosažitelný jen pro bohatší vrstvy, v tom druhém je vlastně stejný pro všechny vrstvy. Luxus je relativní, pro někoho může být luxusem teplá sprcha, pro někoho jiného to může být teplá sprcha v letadle Emirates. Luxus se zároveň mění i v čase, jak ve své práci zmiňuje Kateřina Meinerová: „...jestliže dnes je pro nás například cukr běžnou komoditou, ještě v 15. století šlo o luxusní produkt.” (Meinerová, 2017, s. 4)

Luxus je tedy v základu něco, co každý člověk chce, ale nemůže to mít, nebo je to těžce dosažitelné. Luxus má mnoho podob, může to být již zmiňovaný cukr, kabelka od Hermés, nebo zážitek. Poslední dobou se marketingová i vědecká sféra příkládá k tomu, že v dnešní

době, kdy většina západního světa má nasycena spodní 4 patra Maslowovy pyramidy potřeb<sup>1</sup>, už luxus není o fyzických požitcích, ale o zážitcích. Jak vysvětluje Danzinger: „...nový luxus reflektuje zákaznický přístup, který přeměňuje produkt nebo kupovaný objekt do prostředku k tomu, jak prožít nový zážitek, dosáhnout hlubšího významu, větší radosti nebo hlubších emocí.” (Danzinger, 2005, s. 12) Souvisí to právě se zánikem potřeby vytvářet společenské třídy, který popisoval Lipovetsky. Zákazníci už nekupují luxusní produkty kvůli tomu, aby se jimi vizuálně přiřadili k jisté sociální třídě. Kupují je kvůli sobě.

Jednou z motivací může být zážitek ze samotného aktu nakupování – drahé oděvní značky si dávají záležet na tom, aby čistě akt nakupování byl luxusním zážitkem. Zajímavým příkladem může být například francouzský salón, který v 19. století ke každé své zákaznici najímal manekýnu, která měla stejné míry jako ona, a která jí poté předváděla pro ni ušité šaty (Tungate, 2008, s. 10).

Další motivací je ale i pocit, který přináší produkt. Vlastnění luxusních objektů souvisí s vytvořením vlastní ideji o tom, kým jsem. I chudá dívka se může cítit luxusně, když si na rty nanese rtěnku Dior. Nemyslí při tom na to, že ji musela koupit z druhé ruky přes online second hand obchod. Vidí samu sebe jinak čistě díky oné rtěnce.

Poslední zajímavou motivací může být akt sblížení s ostatními lidmi. Lidé se nesblížíjí přes výčty nákupních seznamů, ale přes sdílení zážitků - proto raději v konverzaci zmíní pocit, který mají ze své nové rudé kabelky nežli to, kolik stála a z jakého je materiálu (Danzinger, 2005, s. 35).

Zajímavým důsledkem těchto motivací je mimo jiné i ústup důležitosti kvality, obzvláště u produktů, u nichž je kvalita druhotná a u entry level produktů (vysvětlení níže) je důležitější, aby vyvolaly správný dojem.

### **1.2.1. Demokratizace luxusu**

Významným jevem posledních několika desítek let je takzvaná demokratizace luxusu. Nazývá se jí proces zpřístupňování (tj. zlevňování) luxusních komodit širší veřejnosti a tím způsobené rozšiřování cílové skupiny luxusních značek.

Zásadními faktory, které přispěly k tomuto jevu jsou vzrůstající individualismus a proměna ekonomického trhu, které mají za následek následnou proměnu marketingové

---

<sup>1</sup> Teorie definovaná v roce 1943 Abrahamem Maslowem, která dělí lidské potřeby do 5 kategorií, které lidé údajně postupně od spodu realizují.

strategie luxusních domů. V rámci kultu individua se každý jedinec snaží neustále sám sebe zlepšovat a posouvat svoji pozici výše po pomyslném společenském žebříčku. Jedinec si různými kroky a rozhodnutími ve svém životě vytváří vlastní obraz o své osobě, v ideálním případě takový, jaký by chtěl, aby vysílal i vůči ostatním lidem. Takovými rozhodnutími jsou i spotřebitelské volby. Touha být neustále lepší dává za vznik takzvaným „aspirativním nákupům“<sup>2</sup>. Ty jsou zároveň podporovány stále zvyšujícím se bohatstvím zemí prvního světa. „Proměňující se světové ekonomické prostředí vytváří spoustu příležitostí pro zbohatnutí a obecné bohatství stále roste.“ (Okonkwo, 2007, s. 71) Díky tomu si i zástupce střední třídy může sem tam dovolit pořídit produkt primárně (nebo dříve) cílený na vyšší třídu.

Tomu se zároveň přizpůsobily i značky, které nyní už samy cílí na tyto zákazníky a nabízejí drobné dostupné produkty, které si může dovolit téměř každý, které nazýváme entry-level produkty. Velký vliv na to měl i podnikatel Bernard Arnault, který od 80. let 20. století systematicky skupuje rodinné luxusní značky a mění jejich těžkopádné tradiční marketingové strategie na více dravé, moderní a hlavně ziskové. (Meinerová, 2017, s. 12)

### **1.3. Luxusní značky**

Na trhu s módou figuruje vícero druhů značek s různými strategiemi a cílovými skupinami. Posledních pár desítek let se velmi rozměňují trendy i hranice mezi značkami, hlavně v souvislosti se dvěma propojenými jevy, vznikem fast fashion a takzvaného „masstige“ – „pojem masstige popisuje vytváření prestižních výrobků pro masovou spotřebu.“ (Okonkwo, 2007, s. XV) Pamela Danzinger toto popisuje jako přirozený proces růstu firmy (Danzinger, 2005, s. 13), v současné ekonomice firma musí neustále expandovat a vyvíjet, aby o ni neupadal zájem. Je tedy nasnadě, že v momentě, kdy obsáhne a osloví všechny možné zákazníky z vyšších vrstev, pokusí se najít způsob, jak expandovat i do dalších skupin.

Slovy fast fashion se popisuje marketingová strategie některých značek zaměřená na co nejrychlejší dodávání nových trendů přímo ke spotřebiteli, který je neustále sycen novými trendy a bombardován potřebou vypadat stále módně. S tím souvisí hlavně velmi krátký výrobní cyklus, výrazné zlevnění produktů, zhoršení kvality a zkrácení životnosti (Okonkwo 2007, 64). Nejznámějšími zástupci této strategie jsou značky firmy Inditex, například Zara, Bershka

---

<sup>2</sup> Aspirativním nákupem nazýváme novodobý jev, kdy si jedinec koupí produkt z cenové kategorie, kterou si běžně nemůže dovolit a činí tak proto, aby dosáhl pocitu, že si to dovolit může. Často aspirativní nákupy jsou podpořeny vírou v to, že daný spotřebitel bude v budoucnu dost bohatý na to, aby si to mohl dovolit běžně a je to proto součástí plnění daného snu o movitosti, stylovosti aj.

a Pull&Bear, nebo švédská H&M. Fast fashion je navíc význačná tím, že často kopíruje styly od dražších návrhářů a snaží se, aby produkty minimálně vypadaly draze.

Slovo „masstige“ vzniklo spojením slov „mass“ a „prestige“. Popisuje strategii, kdy firma prodávající luxusní zboží do svého sortimentu zařazuje produkty, které jsou dostupné i pro běžné zákazníky, kteří si nemohou dovolit koupit dražší produkt. Vytváří tím tedy masově dostupnou prestiž. Příkladem jsou nejčastěji doplňky jako peněženky, pouzdro na karty nebo kosmetika (make-up, rtěnky, parfém).

Tyto dva jevy dopomáhají ke stírání hranice mezi luxusními a „obyčejnými“ značkami. Drahé oblečení už nepřináší takový pocit módnosti, jelikož jeho levná variace stejně do měsíce bude dostupná v Zaře. Zároveň ztrácí i na pocitu unikátnosti, protože alespoň rtěnku od Dioru si nyní může dovolit skoro každá dívka ze Západu. To zároveň souvisí i s tím, že zákazníci už nejsou věrní čistě jednomu druhu značek. Moderní spotřebitelé už nemají problém zkombinovat v jednom modelu tričko z H&M za dvě stě korun s kabátem z Burberry za 30 tisíc korun. Rozšiřuje se tedy i objem cílových skupin.

Díky tomu je komplikované definovat luxusní oděvní značku. Znamená luxus, že je určena pro úzkou skupinu lidí, která si může dovolit vysokou cenu? Nebo že je její zboží vyrobeno z kvalitních materiálů? Nebo snad to, že je zboží velmi těžce dostupné? Okonkwo klíčové charakteristiky definuje takto: „...síla značky, diferenciacie, exkluzivita, inovace, kvalita řemesla, prémiové ceny a vysoká kvalita.“ (Okonkwo, 2007, s. 11) Jednotná definice ani přísná kritéria stanovit nelze. Faktem ale je, že luxusní módní značky mají některé znaky, které nám je pomohou odlišit od běžně dostupných. Jejich marketingová strategie je vždy zaměřena hlavně na zákazníka, na jeho zážitek a pocit. Od toho se poté dále odvíjí vše ostatní.

Nejpřesněji lze tyto společné aspekty definovat skrze popsání jejich marketingového mixu – „...marketingový mix je souhrn taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, s. 70)

### **1.3.1. Produkt**

První složkou marketingového mixu je produkt jako takový. Produkt je v první řadě řešením spotřebitelovy potřeby. Jak umně podotkl Kotler: „...výrobce vrtáků si může myslet, že jeho zákazníci potřebují vrtáky. Ale to, co zákazník opravdu chce, je díra.“ (Kotler 2007, 42). Co tedy chtějí zákazníci luxusních značek? Jaká je jejich potřeba? Odpověď nabízí opět Pamela

Danzinger: „...Zákazníci luxusních značek nové zážitky vyhledávají a váží si jich víc než materialistického vlastnictví.” (Danzinger, 2005, s. 12) Zákazníci tedy nechodí do obchodů pro ty věci samotné, nakupují pro zážitek z nákupu, nebo pro pocit, který užívání produktu nabízí.

„...produktem je vše, co zákazník dostane od firmy výměnou za peníze.” (Okonkwo, 2007, s. 129) Můžou jím být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky (Kotler, 2007, s. 615). Produkt dělíme na 3 složky. Základní částí je řešení potřeby. U již zmiňovaného vrtáku to bylo tedy vytvoření díry, u rtěnky by to mohla být potřeba líbit se sobě i okolí. Vlastním produktem nazýváme konkrétní aspekty výrobku nebo služby – design, kvalita, balení, materiály atd. Poslední složkou je rozšířený produkt neboli intangible features. To zahrnuje všechny další doplňkové služby, benefity a emoce které produkt přináší. (Okonkwo, 2007, s. 129)

Prodávanou komoditou tedy u luxusních značek není pouze kus oblečení. Je to i celý set služeb, jež takový nákup doprovází, od otevření dveří bodyguardem v obleku po šampaňské v kabině. Tento aspekt zůstává stejný ať kupujete drahý kabát, nebo malou levnou rtěnku - zažije ho každý zákazník, který vejde do obchodu.

Dalším důležitým aspektem je samozřejmě kvalita. Ne vždy je kvalita tak stoprocentní, jak by značka přislíbvala. Jak rozebírá Dana Thomas ve své knize *Deluxe: How luxury lost its lustre*, v této chvíli se stejně většina produktů vyrábí v Číně v továrnách vyrábějící celé řady produktů pro drahé i levné značky. V základu je ale kvalita stále prioritou číslo jedna, na které si drahá móda zakládá (Thomas, 2007).

Klíčovou součástí prodeje výrobku je pak i značka samotná. Až dvacet čtyři procent zákazníků si při slově luxus přímo vybaví konkrétní značky (Danzinger, 2005, s. 21), z toho se dá usuzovat, že pak i podle toho nakupují. Zajímavě se to projevilo například v průzkumu z roku dva tisíce třináct. „...jen dvacet jedna procent slunečních brýlí s cenou pod padesát dolarů měli na sobě logo, na rozdíl od těch s cenou mezi sty a tři sty dolary, které měly logo v osmdesáti čtyřech procentech případů.” (Ku a Woodside, 2013, s. 2) Přece jen, jedním z motivací nákupu je sebeprezentace a nákup značkového výrobku je způsob, jak ukázat svůj status, nezáleží na kvalitě či vzhledu produktu.

Existují ještě tři konkrétní druhy produktů vyskytujících se v portfoliu prodejen. Prvním typem je haute couture. Tímto pojmem nazýváme extrémně drahé produkty, které jsou vyráběny přímo na jednu konkrétní osobu, nejčastěji se jedná o různé večerní róby nebo jiné společenské oděvy. Druhým typem je ready-to-wear, masově vyráběné produkty v konfekčních



velikostech cílící na „obyčejné“ zákazníky luxusu. Posledním jsou již zmiňované „entry level produkty“, čili levnější výrobky (např. ponožky) které fungují jako aspirativní nákupy, které postupně provedou zákazníky k dražším nákupům.

### **1.3.2. Cena**

„Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.“ (Kotler, 2007, s. 71) Cena se odvíjí od zvolené businessové nebo marketingové strategie zvolenou firmou. Měla by reflektovat náklady, které firma vydá na produkt. Zároveň cena funguje jako důležitá kotva. Cena je pro nového zákazníka prvním indikátorem dle čeho může posoudit firmu. (Okonkwo, 2007, s. 140) Proto luxusní firmy v zásadě stanovují u svých produktů poměrně vysoké ceny. Cena pak symbolizuje luxus, který produkt přináší, kvalitu a práci, do produktu vloženou, a s nimi i status který nákup takového výrobku přináší. Výjimkou jsou již zmiňované entry-level produkty.

Na produktech takových firem se významně projevuje Veblenův efekt – „Veblenovým efektem dokazujeme fenomén okázalé spotřeby, kdy se poptávka po zboží zvýší se zvýšením ceny.“ (Liebenstein, 1950, s. 189) Firmám se tudíž mnohdy vyplatí dát cenu spíš vyšší, pro to, aby vytvořili dojem luxusu a nedostupnosti.

### **1.3.3. Místo**

„...dopravení produktu na správné místo ve správný čas ve správném množství.“ (Posner, 2015, s. 46) Místo zahrnuje všechny distribuční a lokální aspekty, díky kterým se produkt dostane na polici obchodu a tím i ke koncovému zákazníkovi.

Luxusní značky si vždy velmi důkladně střeží celý svůj distribuční řetězec. Základem je samozřejmě vyrobit produkt v kýžené kvalitě a kvantitě, zároveň je u posledního článku (přímého prodeje) potřeba dodržet příslib skvělého prozákaznického přístupu. I proto se dříve luxusní značky pyšnily tím, že všechno své zboží vyrábějí v Evropě, a vzpíraly se obecnému trendu přesunu výroby do zemí s levnější pracovní silou. I ony se ale ve většině nakonec podaly, a ačkoliv využívají různé triky, jak původ oblečení zakrýt, většina z nich stejně také vyrábí v Číně (Thomas, 2007).

Zajímavým aspektem této složky marketingového mixu je lokace prodejen. Luxusní značky jsou velmi opatrné, co se vybírání lokací pro své butiky týče. Je důležité vyvážit potřebu mít co největší prodejní plochu a být co nejvíce vidět a zároveň u toho uchovat pocit jakési

nedostupnosti a exkluzivity. Nejčastěji se sdružují do stejných obchodních domů a do stejných čtvrtí. Příkladem může být například pražská ulice Pařížská nebo pařížská galerie La Fayette.

Mimo vlastních prodejen tyto značky využívají nejčastěji ještě tři další způsoby prodeje: licence (prodej license na prodej nebo výrobu produktů značky, který ale často právě kvůli nedostatku kontroly nad image značky vede k jejímu výraznému zhoršení a podkopání osobnosti brandu), internet (který ale mezi zákazníky kvůli absenci osobního kontaktu není tak populární) a katalogy (které ale ustupují díky internetu) (Okonkwo, 2007, s. 142).

### **1.3.4. Propagace**

Komunikace se vlivem vzestupu internetu a sociálních sítí velmi proměnila, není tomu jinak ani u módních značek. Nejvýraznější je proměna z přímé a jednosměrné komunikace od firmy k zákazníkovi ke dvousměrnému toku informací tam a zpět, umožnění sociálními sítěmi. Luxusní značky nejčastěji využívají komunikační metody push & pull. Na jednu stranu tlačí zákazníkům své produkty například klasickou reklamou v tisku (Okonkwo, 2007, s. 144) nebo bannery na internetu. V rámci pull se snaží přinutit zákazníky, aby k nim přišli sami od sebe skrze různé formy PR.

Luxusní značky většinou mívají velmi široké pokrytí populace reklamou. Často reklamu cílí i na osoby, které jejich produkty nakupovat pravděpodobně nebudou (nebo minimálně ne nyní), aby vytvořili obecné celospolečenské povědomí o svém statutu.

Základními nástroji propagace luxusních značek je reklama, přímý marketing, osobní prodej, public relations a sponzoring (Okonkwo, 2007, s. 145). V tradičních médiích jsou reklamy většinou umístěny do módních časopisů nebo časopisů leteckých společností, často se používá i outdoorová reklama v podobě citylightů nebo billboardů. Společnosti často používají i televizní spoty nebo online reklamu na Youtube. V rámci přímého marketingu většinou používají prodejní akce pro úzkou skupinu klientů.

Výrazným nástrojem je celebrity endorsement. Značky často volí různé ambasadory z řad známých televizních a filmových osobností, aby promovali jejich produkty. Tyto osobnosti mají často velký symbolický vliv na své okolí, často také figurují v seriózních médiích, lifestyle rozhovorech a na titulcích bulvárních novin. Daná osobnost s sebou přináší jisté hodnoty, které skrze svá vystoupení ve veřejných médiích komunikuje, které jsou v ideálním případě ve shodě s hodnotami značky. Příkladem může být například užití herečky Keiry Knightley (která se často vyskytuje v rolích silných, tvrdohlavých a emancipovaných

žen) jako tváře nového parfému Coco Madmoiselle od značky Chanel, která se prezentuje jako značka pro takové ženy, jakou se Knightley jeví být (Chanel, nedatováno). Další metodou je ale také prosté obdarovávání nebo půjčování produktů celebritám, které fungují jako módní ikony. Produkty se pak nenápadně můžou dostat na titulky bulvárních novin a tabloidů. Zajímavé je, že v současnosti celebritu obsahuje až čtvrtinu reklam, kdežto v roce 1995 byly jen na jedné osmině reklam. (Okonkwo, 2007, s. 157)

Dalším způsobem, jak využít celebrity je pojmenovávání produktů po jednotlivých hvězdách. Slavným příkladem může posloužit kabelka Birkin, ke které se váže pozoruhodný příběh – jejímu tvůrci Jean-Louisovi Dumasovi k jejímu vytvoření dodala inspiraci samotná Jane Birkin, když si mu v letadle stěžovala, že se jí do žádné kabelky nevejdou všechny věci, které potřebuje (Hermés, nedatováno). Faktem je, že medializace tohoto příběhu i herečky samotné výrazně přispěla k tomu, že se kolem této kabelky vytvořil kult a momentálně se jedná o jednu z nejdražších kabelek na světě.

Posledním výrazným prvkem propagace souvisejícím s celebritami je takzvaný co-creating. Společnost přitom osloví výraznou celebritu, která se poté přímo podílí na tvorbě produktu. Příkladem může být třeba spolupráce Roberta Pattinsona na výrobě nového parfému pro Dior (DiorA, nedatováno), nebo spolupráce Kanye Westem na tvorbě tenisek pro Nike v roce 2009 (Sneakernews, nedatováno).

## **2. Generace Z**

### **2.1. Pojem generace**

S pojmem „generace“ se často setkáváme napříč obory, od sociologie, přes biologii po marketing, často nese velmi odlišný význam. Z biologického hlediska se generací myslí základní reprodukční jednotka (Sak, 2009, s. 4), čili jednu generací tvoří prarodiče, další rodiče, další jejich děti a poslední vnoučata, případně pravnoučata. Generace se dělí na cca dvacetileté až třicetileté úseky, mezi narozením a reprodukcí. V rámci společenského výzkumu tento pojem označuje „soubor osob, které se narodily a dospívaly přibližně v téže době bez ohledu na příbuzenský či jiný vztah,“ (Kvasil, 1985, s. 581) tento pojem je tudíž plošně aplikován na celou společenskou skupinu. V rámci ní samozřejmě existují předěly, nejčastěji významné světové události, které tyto skupiny od sebe oddělují. Generace je tedy „velká společenská skupina, která jako subjekt byla zformována jednak výraznou společenskou událostí, jednak souhrnem změněných společenských podmínek, které vytvářejí specifické generační

společenské klima.” (Sak, 2009, s. 5) Díky sdílenému prostředí při dospívání byli zástupci vystaveni shodným vlivům, často prožívali stejné kolektivní zážitky, a to v dospělosti vedlo k vytvoření podobných postojů a nálad (Pew Research Centre, 2015). Vlivy, které se podílely na formaci jedince se můžou lišit, obzvlášť napříč zeměmi a kontinenty. I dříve ale určité události plošně ovlivnily všechny obyvatele, příkladem může být například druhá světová válka nebo světová krize v roce 2008. Uvědomění těchto proměn nám umožňuje pečlivěji studovat motivace a pohnutky spotřebitelů a usnadňuje jejich definování.

Většina současného výzkumu zaměřeného na generaci Z a generační dělení obecně pochází ze Spojených států a Austrálie, přesto budou často v této práci tyto poznatky vztaženy i na českou generaci Z. Faktem je, že dnešní česká mládež vyrůstala v globalizovaném světě, který je propojen napříč zeměmi přes internet a sociální sítě. Její formativní události a vlivy jsou velmi podobné těm, které ovlivnily i americkou generaci Z, proto tato práce předpokládá, že i postoje budou v mnohém podobné.

## **2.2. Generace Z**

Generaci Z definujeme v českém prostředí jako skupinu lidí narozenou od roku 1995 do roku 2014 (Staněk, 2017). Přesné dělení se často liší, někteří autoři stanovují dolní hranici rokem 1996 (Villa a Dorsey, 2017, s. 4), jiní zase posouvají horní hranici. Faktem zůstává, že nejdůležitějším předělem je pro toto dělení teroristický útok na Světové centrum obchodu v New Yorku 11. 9. 2001 – naprostá většina akademiků se shoduje, že do této nejmladší generace patří všichni, kteří si nepamatují, jak vypadal svět před těmito útoky. Tyto děti se tudíž narodily do světa, který byl poznamenán touto tragédií, a tím bylo poznamenáno (nikoliv ale nutně negativně) i jejich dětství. Konec není jasný, následující generace (zatím přezdívaná Generace Alfa) ještě nemá žádné distinktivní charakteristiky, proto zatím není udaný konsenzus na předěl mezi nimi.

V tuto chvíli se tedy jedná o lidi, kterým je mezi 6 a 24 lety, nejčastěji jsou to studenti a nejstarší z nich nyní vstupují na pracovní trh. Jejich rodiči jsou nejčastěji zástupci generace X a mileniálové.

Před ustálením názvu generace Z byla tato skupina nazývaná post-mileniály (Fry a Parker, 2018), Google generace (Špačková, 2013, s. 4) nebo Pivotal generation (From, 2019, s. 1). Dříve byla tato generace také mylně přirovnávána k mileniálům, ačkoliv nejnovější výzkumy dokazují, že se od svých předchůdců často významně liší.

## 2.3. Vlivy

Nejzásadnějším vlivem byly bezesporu důsledky již zmiňovaných teroristických útoků z 11. 9. 2001. Společnost byla od pádu SSSR, konce studené války a obecné prosperity a turbulentnosti 90. let falešně ujišťována, že západní svět je bezpečný a stabilní, což tato událost nečekaně a drtivě vyvrátila. Tím bylo odstartováno období nejistoty a strachu z toho, co se ještě může stát. Spojené státy následně zahájily válku v Afghánistánu a spustila se řada dalších válek a revolucí, například Arabské jaro. Nejproblematictějšími aspektem se staly informace, které se údajně staly novými zbraněmi v takzvané hybridní válce. Tyto okolnosti se sice děly pouze na pozadí, ale byly naprosto klíčové při formování postojů dospívající mládeže.

Další vlivnou událostí byla Velká recese v roce 2008, která často přímo ovlivnila blízké členy rodin zástupců generace Z. Největší význam hrála pro generaci mileniálů, kteří kvůli finanční nejistotě často byli nuceni odložit různé zásadní životní kroky, zakládání rodiny aj., což mělo i nepřímý dopad na generaci Z, která toho všeho byla svědkem.

Zajímavým motivem při výchově pro tuto skupinu byla i nižší porodnost. Jejich rodiče se často usadili až v pozdějším věku, než jejich předchůdci (Český statistický úřad, nedatováno), McCrindle zmiňuje: „Rodiče z řad Generace X zažili při zakládání rodiny vzhledem ke staršímu věku mnoho obtíží, neúspěšná těhotenství a další, mnozí z nich podstoupili i drahá umělá oplodnění. Tyto těžkosti ovlivnily i způsob, kterým pečovali o své děti, a jejich tendenci o ně pečovat až příliš.“ (McCrindle, 2014, s. 96) Klesá i počet dětí na matku, tím pádem se rodiče soustředili i na méně dětí, měli od nich větší očekávání a vyvíjeli na ně v souvislosti s nimi tlak. Zároveň je generace Z vzdělanější než všechny předchozí, základním a středním vzděláním tráví více času, než její předchůdci (McCrindle, 2014, s. 16).

Posledním zásadním vlivem je nepopíratelně vývoj technologií. Generace Z se narodila do plně digitalizovaného světa, většina z nich ani nezažila svět bez wifi, což z nich dělá takzvané digitální domorodce (Prensky 2001). S technologiemi umí pracovat od mladého věku, skrze ně se socializují, učí i získávají informace. „Jejich způsob užívání telefon není jen zvyk, je to způsob života.“ (Vision critical, 2017, s. 48) Jsou zvyklí na globalizovanou propojenost světa, neustálý přístup k informacím a na nepřetržitý kontakt se svými blízkými. Zároveň od malička pracují se sociálními sítěmi, jsou zvyklí vytvářet na nich svou identitu, v mnoha případech dokonce několik různých identit pro jednotlivé sociální sítě nebo účty (Fromm, 2019, s. 8). Ze sociálních sítí jsou zároveň zvyklí na extrémní tlak společnosti

být konformní a vypadat a vystupovat určitým společensky přijatelným způsobem. Tento vliv je zároveň podpořen extrémním množstvím reklam, které se na generaci z valí z kyberprostoru, podle údajů McCrindle to může být až 40 000 reklam ročně (McCrindle, 2014, s. 90).

Ve zkratce tyto vlivy skvěle ve svém reportu popsali Kovary a Pearson: „Tato kohorta vyrostla za vlivu zvýšené bezpečnosti, kyber útoků, wikileaks, ekologické katastrofy, reality shows a digitálního světa.” (Kovary a Pearson, 2017, s. 3)

## 2.4. Postoje

Akademici se shodují, že generace Z je v určitých charakteristikách podobná generaci Boomers – relativně konzervativní a rigidní generaci lidí narozených mezi roky 1946 a 1965 (McCrindle, 2014, s. 6). Nejistota, kterou jejich okolí prožívalo když dospívali, v nich podpořila vývoj konzervativních hodnot s velkým důrazem na osobní úspěch. Mileniálové před nimi hrdě popřeli všechny tradiční představy o tom, jak mají žít a některým z nich se to velmi vymstilo, což nutí generaci Z hledat jinou cestu, například právě návratem k těmto zavrženým hodnotám. „Upřímnost, pracovitost a tradiční představy o úspěchu co se peněz, vzdělání a kariéry týče, jsou hlavní podobnosti mezi generací Z a generací Boomers.” (Fromm, 2019, s. 3) Výrazný příspěvek na tomto přístupu má i již zmiňovaný tlak okolí, hlavně neustálé porovnávání se s vrstevníky na sociálních sítích a následné měření úspěchu na počet likes.

V čem si naopak s boomers podobní nejsou je otevřenost vůči novým podnětům a idejím, která je díky internetu u této skupiny obrovská. Google generace se narodila do světa, kde jsou v mnohých státech legální sňatky homosexuálů i transgender operace, a kde je i v Čechách běžné mít ve svém blízkém okolí zástupce cizích kultur nebo dokonce odlišné rasové příslušnosti. Díky tomu jsou velmi tolerantní a rovnoprávnost je pro ně samozřejmostí. Často praktikují digitální aktivismus a projevují svoje postoje a názory i na sociálních sítích.

Okolnosti jejich dospívání v nich zanechaly zakořeněný pragmatismus. Ačkoliv jsou velmi optimističtí ke své budoucnosti (podle kanadských údajů si až 59 % z nich myslí, že mají lepší šance uspět v životě, než měli jejich rodiče (Kovary a Pearson, 2017, s. 6)), jsou mnohem opatrnější, co se peněz týče (Kovary a Pearson, 2017, s. 8) a jsou opatrnější v pohybu v kyberprostoru, než byli Mileniálové. „Tato generace je realistická a pragmatická, ví, co musí udělat, aby něco v životě dokázali. Vyrůstali během recese, viděli dopady krize s nemovitostmi, pád historických institucí a kolaps ekonomie.” (Kovary a Pearson, 2017, s. 8)

Klíčový je i jejich postoj k technologiím – jsou pro ně základním komunikačním médiem a očekávají, že i společnost a firmy s nimi budou komunikovat přes jejich kanály.

### **2.4.1. Spotřebitelské chování**

V rámci svého pragmatismu je generace Z mnohem opatrnější v zacházení s penězi než jejich předchůdci. Mají tendenci šetřit na budoucnost (Vision Critical, 2017, s. 23), ale přesto raději utrácejí za zážitky, než za produkty (Kovary a Pearson, 2017, s. 9). Při nákupu nového produktu zohledňují recenze na internetu a neváhají strávit čas navíc hledáním výhodnější nabídky. Často nakupují i věci a oblečení z druhé ruky. Údajně jsou také méně nakloněni drahým a luxusním značkám (Vision critical, 2017, s. 38).

Od značek očekávají, že pro ně CSR nebude jen prázdnou frází a odpovědnost vůči životnímu prostředí a rovnoprávnosti by podle Google generace měla být součástí základního DNA firmy.

Prekvapivě narozdíl od mileniálů preferují nákupy v kamenné prodejně oproti online nákupům: „devadesát procent stále preferuje nakupovat v kamenných obchodech.“ (Cheung, 2017, s. 1).

## **3. Výzkum**

### **3.1. Cíle výzkumu a výzkumná otázka**

Cílem výzkumu je zjistit trendy v postojích generace Z k luxusním módním značkám. Jak již bylo nastíněno v teoretické části, tato skupina spotřebitelů měla velmi odlišné formativní zážitky a vlivy od jejich předchůdců. Jako nejvýraznější okolnosti jejich dospívání, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování a postoje, je nutné zmínit nástup moderních technologií a hospodářskou krizi po prasknutí bubliny s trhem s nemovitostmi v roce 2008. Internet a vývoj smartphonů významně proměnili způsob, kterým mladý člověk nakupuje. Za prvé umožňují nakupovat skrz počítač či telefon z pohodlí domova, či práce, čímž nákup usnadňují i zlevňují. Za druhé umožňují nové metody shromažďování informací o produktu a rozhodování o koupi – díky technologiím je nejmladší generace často ovlivňována influencery a přáteli na sociálních sítích, zároveň se mohou často uchylovat k impulzivním nákupům, nebo naopak nákupy dlouho zvažovat a porovnávat díky recenzím. Hospodářská krize měla velký vliv na hodnotový žebříček mnohých zástupců generace Z, jelikož jejich okolí bylo často krizí alespoň částečně postiženo a vyrůstali v nestabilním finančním prostředí, díky čemuž

mohou být často skeptičtí vůči drahým produktům, nebo jim naopak připisovat větší „cenu“, než reálně mají. Tyto a jiné proměny a postoje budou zmapovány v následných kapitolách.

Tyto nálady budou také ilustrovány na příkladu vztahu k luxusním značkám u jejich spotřebitelů. Nakupovat oblečení u drahých oděvních značek je zajisté volbou, spotřebitelé většinou mají nějakou specifickou motivaci, proč nenakupují u „obyčejných“ značek. Díky tomu bude v jejich motivaci najít klíčové postoje a motivy snadnější než u lidí, kteří nakupují levné značky (často čistě z nutnosti nebo pro naplnění základních potřeb).

Výzkumnými otázkami tedy jsou:

**VO1: „Jaké jsou postoje generace Z k luxusním značkám?“**

**VO2: „Co je pro generaci Z luxusem?“**

**VO3: „Proč nakupují luxusní značky?“**

### **3.2. Metodologie výzkumu**

Pro zodpovězení výzkumné otázky bude použita metoda kvalitativního výzkumu. Kvantitativní metody nejsou vhodné pro zkoumání niterných pocitů a emocí, jelikož respondenti přes metody sběru dat vhodné pro kvantitativní výzkum (např. online dotazníky) nejsou často tak otevření a nejsou ochotní sdílet své intimnější myšlenky. Navíc se cíl výzkumu nedá kvantifikovat. Tato práce tedy pracuje s menším počtem respondentů, díky čemuž měla autorka práce možnost s nimi strávit více času a pracovat tak, aby respondenti ochotněji řekli své názory a postoje.

Jako metodu výzkumu byla tedy zvolena polostrukturované hloubkové rozhovory se zástupci generace Z nakupujícími luxusní módní zboží. Tato metoda umožňuje strávit s respondenty více času, přizpůsobit v případě potřeby otázky tak, aby respondentům lépe seděly, dali jim čas se „rozmluvit“ a případně se i doptat na doplňující fakta. Zároveň osobní kontakt pomůže respondentovi navodit pocit důvěry a následně méně váhat při probírání intimních témat.

### **3.3. Popis sběru dat**

Jak již bylo zmíněno výše, základní metodou výzkumu jsou hloubkové polostrukturované rozhovory. Výběr respondentů proběhl metodou sněhové koule



– „výzkumník zvolí jednoho nebo několik málo jedinců k interview. Tyto osoby slouží pak jako informátoři pro doporučení dalších zajímavých členů populace.” (Hendl, 2005, s. 152) Prvním respondentem byl autorčin bývalý spolužák z pražského gymnázia, další byli autorčini spolužáci na univerzitě a další jejich známí, které jimi byli doporučeni. Kritéria pro výběr respondentů byla uplatněna dvě. Daná osoba musela věkově spadat do generace Z (tudíž musela být narozena mezi lety 1996 a 2010) a zároveň musela být zákazníkem luxusních značek. První kritérium bylo snadno kontrolovatelné, kdežto druhé kritérium se ukázalo být značně problematickým. Bylo těžké definovat, kde je hranice toho, kdo je zákazníkem a kdo ne. Je slečna, která sice nikdy nenakupovala na Pařížské, ale má hodně kabelek od Michaela Korse cílovou skupinou? Zároveň, je Michael Kors vůbec luxusní značkou? Navíc byl problém se respondentů předem na tyto otázky ptát, oblékání a nákupní chování jsou přece jen intimní. Co se týče prvního problému, bylo usouzeno, že postoj k luxusní módě je stejně vypovídající i u příležitostného i častého zákazníka. Jako luxusní značky byly zároveň definovány firmy, jejichž produkty se dají v podobné kvalitě pořídit za menší cenu, ale zákazníci to přesto kupují u té firmy. Tím pádem i zákaznice Michaela Korse byly vhodnými kandidátkami. Druhou překážku naštěstí vyřešila metoda sběru, jelikož vždy osoba, jež dotyčného doporučila, sama uvedla, co dotyčný potenciální respondent nosí a kde nakupuje.

Respondenti byli zprvu kontaktováni přes sociální sítě a byla s nimi domluvena schůzka. Kontaktování byli také influencersy přes Instagram, až na jeden případ ale neúspěšně. Rozhovory byly z větší části vedeny autorkou osobně, s respondentem se scházela vždy v kavárně jeho výběru, aby se cítil příjemně. Zbylá interview byly vzhledem k epidemiologické situaci vedeny přes internet, používána k tomu byla platforma Google Meet, která zároveň umožňuje schůzky nahrávat. Tato metoda bohužel vzhledem k síle připojení na autorčině, nebo respondentově straně, byla místy nešťastná, negativním aspektem byla také absence osobního kontaktu.

Předem byl připraven dotazník, respondenti byli vždy dotazováni stejným způsobem a na stejné otázky. Pokud bylo na jejich výpovědi něco zajímavého, zářejícího či se zdálo, že se respondent stydí něco říct naplno, doptala se tazatelka na další otázky. Citlivá témata byly adresovány nepřímou, aby bylo zamezeno případnému zkreslení, nebo upravení jejich názoru.

Nahrávané části rozhovoru vždy předcházelo krátké seznámení, které pomohlo vybudovat důvěru. Dotazník byl rozdělen na čtyři části. Úvodní část byla zaměřena na biografické informace a na úvodní otázky o módě. Otázky se snadno zodpovídaly a měly respondenta naladit na vyjadřování svých postojů k módě.

Druhá část se soustředila na respondentovo nákupní chování a jeho motivace při nákupu. Ačkoliv nákupní chování jako takové nebylo předmětem výzkumu, z následné debaty o tom, proč tak činí, často vyplynuly zajímavé poznatky.

Třetí část se plně věnovala samotným postojům k luxusu a luxusní módě. Právě v této části byly používány nepřímé otázky, aby respondent necítil diskomfort při svěřování a nebál se být otevřený. Bylo vycházeno jsem z premisy, že názory se odhalují snadněji a jsou přístupnější, než niterné motivace a postoje.

Poslední fáze dotazníku fungovala jako nárazník – při úvodních výzkumech bylo patrné, že je respondentům nepříjemné skončit nepříjemnou a těžkou otázkou, na konec proto byly zařazeny hloubavé, ale neintimní otázky, které se dotazovaly na názor na některé současné trendy. I z těchto otázek přesto vyplynuly podnětné názory nebo postoje.

Výzkum narazil na několik rizikových bodů, které mohly mít negativní vliv na jeho validitu. Prvně to byla velikost vzorku samotného. V rámci výběru byly identifikovány dva sociální kruhy, ze kterých byli respondenti čerpáni, není vyloučena možnost, že tyto kruhy byly příliš uzavřené a názory těchto bublin by se mohly lišit od názorů jiných. Tato potenciální odchylka byla částečně snížena tím, že mezi odpovídajícími byli i dva sales asistenti (a zároveň zákazníci) luxusních značek, kteří s lidmi z této skupiny jsou často ve styku, a nabízejí tudíž zaručeně širší pohled na věc. Dalším potenciálním vlivem na výzkum byl vliv tazatelky. Pro dotazované byla ve většině případů cizím člověkem, mohlo jim proto být nepříjemné s ní mluvit o jejich motivacích a je možné, že jí některé své názory proto neřekli, nebo se jim vyhnuli. Předcházela tomu tím, že koncipovala dotazník co nejpřívětivější formou a použitím nepřímých výpovědí tam, kde by mohla nastat bariéra v komunikaci. Problém mohl být i u těch respondentů, které osobně znala, jelikož mohli svoje výpovědi upravovat tak, aby se jí zavděčili, nebo aby vytvořili lepší dojem. Snažila se těmto problémům předcházet tím, že respondenty předem ujistila, že nejsou špatné odpovědi, a snahou nepůsobit příliš familiárně. Všechny provedené rozhovory byly doslovně přepsány do psané podoby (vizte v Příloze č. 1).

### **Tabulka respondentů**

R1	muž, 21 let, Praha, student ekonomie
R2	muž, 23 let, Praha, sales asistent

R3	muž, 23 let, Praha, student medicíny
R4	žena, 21 let, Praha, studentka medicíny
R5	muž, 20 let, Praha, student marketingu a client advisor v Louis Vuitton.
R6	muž, 21 let, Ústí nad Labem, student oděvního designu
R7	žena, 19 let, Praha, studentka gymnázia
R8	žena, 22 let, Praha, módní návrhářka a kostýmní výtvarnice.
R9	muž, 23 let, Praha, student produkce

### 3.4. Popis metody analýzy dat

Jako metodu analýzy bylo zvoleno otevřené kódování – „analytický proces používaný k identifikování konceptů, podobností a opakování v datech.” (Chun, Birks a Francis, 2019, s. 4) Přepsané rozhovory byly vytištěny a řádně pročteny, poprvé jen zběžně a bez kódování, podruhé byly určitým částem přiřazeny kódy – „zkratky, které vytváříme při interakci s daty” (Chun, Birks a Francis, 2019, s. 4). Nejprve byly kódy přiřazovány čistě intuitivně, byly zaškrťovány zajímavé pasáže. Poté byl text pročten pečlivěji s cílem najít pasáže, které nějakým způsobem interagují s výzkumnými otázkami, obzvlášť vět, které se často opakují. Tyto věty často nereagovaly přímo na některou z otázek, např. *„pokud nemáš styl a cit pro módu, tak můžeš mít sebevíc peněz a stejně vypadat jako křupan”* (R5). Tato věta se v jistých variacích vyskytla skoro ve všech rozhovorech, sice nereaguje přímo nijak na téma výzkumu, ale ve výsledku i svým zastoupením reprezentuje důležitý aspekt přístupu generace Z k módě.

Následně byla vytvořena mapa vztahů těchto pojmů (vizte v Příloze č. 2), kam byly vypsány všechny kódy, které byly v předchozí části vytvořeny. V této fázi se nashromáždilo velké množství kódů a kategorií a byl problém z nich vytvořit koherentní celek. V tuto chvíli se nabízelo vytvořit spíše mapu tendencí a postojů, které nebudou nijak zvlášť propojené. Při jejím vytváření se ale ukázalo, že ty tendence a postoje ale propojené jsou, z kódů byly vybrány klíčové kategorie, které byly rozděleny do několika nadřazených a podřazených kategorií. S touto tabulkou bude pracováno i nadále v kapitole o zjištěních výzkumu.

Je důležité zmínit, že na analýzu měly nepopíratelně vliv i autorčiny vlastní zkušenosti a postoje. Sama je zástupkyní generace Z a spotřebitelem (ačkoliv ne značkové) módy. Všechna

zjištění jsou podložena citacemi a výňatky z rozhovorů, přesto ale i její postoje musely nevyhnutelně mít vliv na výsledky analýzy.

## 4. Zjištění

### 4.1. Generace Z se chce cítit dobře

Při snaze najít koherentní spojitost v rámci rozmanitých postojů generace Z, které vycházely z výzkumu vyplynulo, že generace Z chce to samé, co všechny generace před ní, a všechny, co přijdou po ní. Generace Z se chce cítit dobře. Chce se cítit dobře při nakupování, při oblékání i při vystavování svého oděvu okolí. Jediný háček je v tom, že se každý cítíme dobře v něčem jiném, což způsobilo i velkou míru protichůdných názorů, na které výzkum narazil. Faktem ale je, že luxusní módní značky a různé jejich atributy pro respondenty byly prostředkem k tomu, aby se cítili dobře. Z výzkumu vyplynulo šest oblastí, které jsou pro zpovídané zástupce generace Z klíčové, aby dosáhli kýženého pocitu. Níže je přiložena tabulka, ve které jsou postoje rozdělené do kategorií.

**Tabulka klíčových postojů:**

<p><b><u>Kupuji luxusní módní značky, protože se chci se cítit dobře.</u></b></p>	<p><b>Chci se díky oblečení cítit, že někam patřím.</b></p>	<p><i>Chci zapadnout do svého prostředí.</i></p>
	<p><b>Chci svým oděvem „flexit“ na ty, kteří mě neznají.</b></p>	<p><i>Ukážu, kdo jsem přes to, že ukazuji loga značek, které nosím.</i></p>
		<p><i>Ukážu, kdo jsem přes kvalitu věcí, které nosím.</i></p>
	<p><b>Chci svým stylem být autentický a svůj.</b></p>	<p><i>Nosím věci, které se líbí mně.</i></p>
		<p><i>Nechci nosit padělky, protože si nechci hrát na něco, co nejsem.</i></p>
		<p><i>Nechám si oblečení šít.</i></p>
<p><i>Záleží mi na tom, jaký má moje oblečení příběh.</i></p>		
	<p><i>Styl si za peníze nekoupíš.</i></p>	

	<b>Chci nosit kvalitní oblečení.</b>	<i>Chci mít pohodlné oblečení.</i>
		<i>Nechci nosit padělký, protože by to někdo jiný mohl poznat.</i>
		<i>Chci, aby mi oblečení dlouho vydrželo.</i>
		<i>Nenakupuji online, protože tam nepoznám kvalitu.</i>
	<b>Při nakupování jsem racionální.</b>	<i>Chci kvalitní oblečení, aby mi dlouho vydrželo.</i>
		<i>Zboží, na které nemám nároky na kvalitu, nakupuji ve fast fashion.</i>
		<i>Nechci platit jenom za značku.</i>
		<i>Kdybych měl víc peněz, neinvestuji ho do oblečení.</i>
		<i>Chci, aby moje oblečení bylo vzájemně kompatibilní.</i>
	<b>Chci se při nákupu cítit dobře.</b>	<i>Chci, aby nákup byl příjemný a přátelský.</i>
		<i>Nenakupuji online.</i>

#### 4.1.1. Patřit do klubu

Jak jsem bylo zmíněno v teoretické části, „...podstatou šíření módy je mimetismus touhy a chování.” (Lipovetsky, 2010, s. 52). Lidé se posuzují podle svého oblečení, tím, co mají na sobě vyjadřují svoje emoce („vyjádření *tý momentální nálady*” R6), svoji osobnost („*oblečení pro mě představuje obecně vyjádření své osobnosti*” R9), ale i svoji třídní a názorovou příslušnost. („*Když uvidíš člověka a koukneš se na něj, co má na sobě, tak si ho okamžitě můžeš zařadit do nějaký škatulky.*” R8) Lidé, kteří se spolu baví, se většinou oblékají podobně, stejně tak příslušníci sociálních tříd a skupin se také oblékají podobným stylem nebo případně nosí podobné značky. Je přirozené a lidské, že lidé chtějí zapadnout do jisté skupiny a mít pocit, že někam patří.

Respondenti často zmiňovali, že oblečení je pro ně jedním ze způsobů, jak projevit, že někam patří. Vyskytují se v prostředí, ve kterém se od nich očekává, že budou nosit luxusní módu, a proto se tomu přizpůsobují. Příkladem může být vyjádření respondentky R7: „*Taky si myslím, že ve chvíli, kdy ten člověk má peníze, tak se pohybuje ve společnosti lidí, kteří taky mají peníze, a potom se to dost s tím svezí, že nějaký důležitý právník nepojede v nějakém fiátku opotřebovaným, starým 10 let.*” Může to být pozitivní, oblečení vytváří mimikry, díky kterým lidé cítí sounáležitost. Může vytvářet i tlak, jak zmiňuje R1 při popisu oblečení, které nosí kvůli tomu, že se pohybuje v bankovníctví: „*Na jednu stranu cejtím, že to je vyžadováno, když se chci pohybovat v tomhle sektoru...*” Tyto mimikry mohou ale být i formou posunu, takzvaného „fake it till you make it”<sup>3</sup>, kdy se člověk obléká takovým, jakým by chtěl být, a ne takovým, jaký je, jak zmiňuje R3: „*Když ten člověk se s tím chce identifikovat nebo se přiblížit té sféře, kterou si nějak idealizuje, tak si koupí ty věci.*”

#### 4.1.2. Chlubení se

Druhá funkce luxusní módy, kterou respondenti zmiňovali, je možnost se oblečením chlubit. Nejčastěji v této korelaci užívali slovo „flexit” – anglicismus, který by se dal volně přeložit jako „chlubení” nebo „předvádění se”. Zajímavou zvláštností je, že málokterý respondent přiznal sám o sobě, že nosí luxusní oblečení, aby se pochlubil („poflexil”), ale skoro všichni předvádění se uvedli jako jeden z hlavních důvodů, proč ostatní lidé kupují luxusní módu. Chlubení se je v české kultuře velkým tabu, a to i přesto, že v současné medializované kultuře je sebe prezentace a upravování své veřejné image na sociálních sítích i v reálném životě naším denním chlebem.

Dalším zajímavým protimluvem je to, že i přes touhu se ukazovat (flexit) většina respondentů uvedla, že nerada nosí oblečení příliš výrazně poukazující na jeho značku (např. oblečení s velkým logem, nebo s nějakým specifickým prvkem jako jsou typické Burberry kostky). „*Nechci mít pocit, že mám kabát, a dozadu si napíšu černou fixkou na záda Boss jenom proto, aby někdo viděl, že to je Boss. To je ujetý.*” (R1) Shodovali se ale na tom, že je pro ně důležité, aby jejich oblečení vypadalo dobře a „draze”, tj. aby mělo kvalitní střih a materiál.

V zákaznicích módních domů tudíž práce identifikuje dva názorové proudy. Na jedné straně jsou tu spotřebitelé, kteří chtějí ukázat, že „na to mají”, a kupují si tudíž výrazné a typické

---

<sup>3</sup> Anglický idiom, který tvrdí, že způsobem, jak něčeho dosáhnout je chovat se tak, jakoby toho člověk už dosáhl.

zboží, které je přiřadí ke skupině lidí, „jež si to mohou dovolit“. Respondenti uváděli, že velký vliv na to má současná populární kultura, jmenovitě celebrity a Instagram. *„Ty celebrity se tak trochu propagujou, chodí nakupovat do Pařížské, nosí ty značky. Hudební scéna, rapeři nebo i ta pop music tím úplně plývá. Když ten člověk se s tím chce identifikovat nebo se přiblížit té sféře, kterou si nějak idealizuje, tak si koupí ty věci.“* (R3).

Na straně druhé jsou spotřebitelé, kteří loga naopak ostentativně nosit nechtějí a upřednostňují více „anonymní“ oděv. Je otázkou, zda je i toto formou chlubení se. Akt toho, že člověk vědomě odmítne loga, ale záleží mu na značce jeho oblečení, je také formou společenského vzdoru a vymezení se. Zároveň to je způsob, jak se nad chlubení naprosto povznést. Příkladem může být například výpověď respondentky R4: *„Můj táta má pár kamarádů, kteří jsou hodně bohatí a je paradoxní, že i když jsou miliardáři, tak si na to (drahou módu, pozn. autorky) vlastně zas tak moc nepotrpí. Na ty luxusní značky nejvíc trpí nějaká vyšší střední třída. Že je to trochu flexení. Je to možná ještě určitá forma pozvednutí se. Že když mám hezkou kabelku, tak to vypovídá, že na to mám. U lidí, co mají hodně peněz, tak si to kupují pro tu určitou lepší kvalitu.“* Zjištění, že ti nejbohatší lidé loga nechtějí, potvrzuje i již zmiňovaná studie Ku a Woodside: „...jen dvacet jedna procent slunečních brýlí s cenou pod padesát dolarů měli na sobě logo, na rozdíl od těch s cenou mezi sto a tři sta dolarů, které měly logo v osmdesáti čtyřech procentech případů. S navýšením ceny se ale poměr brandovaných brýlí snížil – jen třicet procent brýlí s cenou nad pět set dolarů mělo na sobě logo značky.“ (Ku a Woodside, 2013, s. 2)

Tyto dva postoje zajímavě korelují s pojmem *masstige*, který byl vysvětlen v teoretické části. Distancování se od log ze strany tradičních zákazníků luxusních značek může být formou vymezení se vůči nové skupině zákazníků, pro které jsou luxusní značky stále aspirativním nákupem. Pokud by toto zjištění bylo vztaženo k teorii Thorsteina Veblena o zahálčivé třídě, nošení kýčovitě luxusních značek je očividně právě tím trendem, který vyšší třída nyní opouští kvůli tomu, že se ho zmocňuje střední třída.

### 4.1.3. Autenticita

Oděv je pro generaci Z způsobem sebevyjádření, tím pádem i odívání se do luxusních značek je prostředkem k „vyjádření své unikátní osobnosti“ (R9). Pro její zástupce je naprosto klíčové, aby člověk byl sám sebou. Uvádějí, že je pro ně důležité, aby se oblečení líbilo hlavně jim samým. *„Ne, že jsem na to pyšná, ale taťka mi několikrát koupil něco fakt drahýho, a já jsem si to prostě nevzala, protože pro mě bylo důležitější, že se mi to nelíbilo.“* (R4) Často

si nechávají oblečení i šít na míru: „Mám radši, když ten návrhář mi něco ušije a není na tom ta značka. Víím, že to je kvalitní a je to přímo na mě.” (R2)

Skoro všichni respondenti zároveň ve svých výpovědích použili variaci věty: „Za peníze si styl nekoupíš.” Shodovali se, že klíčem k vkusnému oblékání není mít dostatek zdrojů, ale umět je správně využít. „Vidím spoustu lidí, kteří v sekáči dokážou najít tak luxusní kousky, že v tom vypadají jako Marilyn Monroe, Brigitte Bardot.” (R8)

Také byly velmi zajímavé reakce na otázku týkající se na jejich názor na padělký luxusního zboží. Původně byla do výzkumu zařazena jen jako oddechová otázka na konec, ale poukázala na klíčové postoje k autenticitě, respondenti zmiňovali, že je dle jejich názoru člověk nosící padělek neautentický. „Přijde mi, že si pak hraješ na něco, co nejses. Ty lidi se chtějí prostě vytahovat, ale ve skutečnosti na to nemají, tak mi to přijde pošahaný. To bych raději nosila tu levnou kabelku.” (R4) „Existuje hodně levnějších variant, když na to ten člověk nemá, tak to je úplně proti mý myšlence toho, že by tvý oblečení mělo vyjadřovat tebe.” (R9)

#### 4.1.4. Kvalita

Nepopiratelným klíčovým atributem luxusních značek byla pro respondenty kvalita jejich produktů. Nejvýznamněji se k tomu vyjadřoval respondent R1, který kvalitu opakovaně udával jako hlavní důvod, proč si luxusní zboží kupuje. „Pro mě osobně to je kvalita určitě. Ať si říká kdo chce, co chce, když jsou ty kabáty od těch značek, co ty kabáty dělaj dobře, tak jednak je jasný, že jsou drahý, a za druhý ten kabát se nerozpadne do roka. Když si někam blbě sednu a přisednu si ten konec, tak se to neroztrhne v rameni.” (R1) „Kvalita a design, hodnotím obojí. Když najdu oblečení, který má krásný střih, ale je to z nekvalitní látky, tak si to nekoupím.” (R8)

Respondenti hodnotili, že je pro ně důležité, aby oblečení bylo pohodlné, a aby jim dlouho vydrželo. „Když si člověk koupí kvalitně ušitý kabát, tak si ho vezme i za 5 let, za 10.” (R3). Obavy z nekvalitního zboží také uváděli jako důvod, proč by si nekoupili padělek.

Kvalita byla také důvodem, proč někteří respondenti uváděli, že nenakupují oblečení online. Většina dotázaných nenakupuje oblečení vůbec online a preferuje, když si zboží může fyzicky prohlédnout, sáhnout si na materiál a zkusit si ho.



#### 4.1.5. Rozumné nakupování

Respondenti nákup luxusního zboží místy uváděli jako formu promyšlené racionální nákupní volby – toto zjištění výrazně koreluje se studii z Ameriky, které uváděly pragmatický a realistický postoj k penězům jako výrazný rys generace Z. Nákup luxusního zboží je pro ně investicí, obzvlášť nákup drahých kabelek vnímali jako racionální výhodnou volbu. Mimo to přiznali, že si oblečení, které považují za spotřební (ponožky, spodní prádlo, trika), raději kupují u levných fast fashion značek: *„Vyhýbám se jí (fast fashion, pozn. autorky), co nejvíc můžu, ale nevyhnu se jí úplně. Věci jako ponožky, nebo tak. Takový základní věci.”* (R6). *„Snažím se na to nahlížet racionálně, když si chci koupit bílý triko, tak fakt nepotřebuju, aby bylo od Gucci, a aby stálo hodně peněz.”* (R4) Dva respondenti také zmínili, že nechtějí „platit za značku”, neboli kupovat oblečení, jehož cena neodpovídá jeho kvalitě a pouze reflektuje jeho symbolickou prestiž. *„Říkám si vždycky kolik z té ceny je jenom značka.”* (R6) *„A pořád kdybychom šli k Baťovi nebo Guccimu nebo Pradě, tak mi přijde určitě lepší ta kabelka od Prady. I když je to možná iracionální, možná o tolik horší není. Je fakt, že je to možná uměle vykonstruovaný. Pochybuju, že ta kabelka od Bati je o tolik horší.”* (R4)

#### 4.1.6. Pocit při nákupu

Posledním významným atributem luxusní módy je pro generaci Z nepopíratelně nákup sám, čímž potvrzovali tvrzení Pamelý Danzinger o zážitcích jako formě nového luxusu (Danzinger 2005). Nejedna respondent zmiňoval, že je pro něj servis při nákupu důležitým faktorem, a že se rádi vrací do míst, kde se cítili při nákupu dobře. *„Když jsem byl poprvý v 18 letech v Gucci tak jsem byl uhranutej z toho servisu, kterej mi tam dali, i když mi bylo 18.”* (R8) *„Stane se mi, že někam vejdu a dlouho si mě nikdo nevšimá. Nejsem hysterická, když mají klienty, tak to chápu, ale když si povídají spolu a nekoukají, tak to nemám ráda. I kdyžby se mi tam něco líbilo, ale vím, že to nepotřebuju, tak prostě odcházím.”* (R4)

Zajímavým aspektem byl i význam vztahů s prodejci, kteří svou familiárností zpříjemňují nákup i zástupcům generace Z. *„U Fendi jeden prodavač, František, toho už znám tak dlouho, že mě zve jen na šampaňské, říká, já ti nic nedovolím si koupit, přijď, jen pokecáme.”* (R3) *„Mám kamarádku prodavačku, takže mi vždycky posílá nový modely a objednává moji velikost.”* (R4)

## 4.2. Shrnutí

Pro respondenty z řad generace Z byl nákup luxusních značek hlavně nástrojem, jak naplnit svoje potřeby. Luxusní značky nakupují hlavně pro jejich kvalitu a design. Díky nim se spotřebitelé v oblečení cítí dobře, lépe pak zapadají do své sociální bubliny a zároveň ukazují svému okolí, že se umí oblékat. Nemyslí si, že by značka byla zárukou stylu – tvrdí, že klíčem k módnosti je autenticita a cit pro módu, a že cena není důležitá pro to, aby člověk vypadal dobře. Je pro ně důležité, aby i nákup sám o sobě byl příjemný, ale většina nenakupuje pro zážitek.

Luxus jako takový je pro generaci Z intimním požitkem, jehož podoba je velmi individuální. V rámci osobního luxusu uvažují spíše o osobním štěstí a nehmotných požitcích. Mít čas na své blízké, být šťastný a mít možnost se kreativně projevit. Stojí v postojích více při zemi a nekopírují slepě hodnoty svých rodičů.

Důležité je přihlédnout k faktu, že většina respondentů ještě nakupuje oblečení za peníze svých rodičů. Vztah ke značkám je často předáván prostřednictvím rodiny, například respondent R3 popisoval, že vnímá rozdíl v přístupu k nakupování mezi těmi lidmi, kteří s penězi vyrostli, a těmi, kteří jejich dostatek získali až později v životě. Vzhledem k věku se mezi respondenty vyskytovali spíše ti z první skupiny, proto je jejich vztah spíše střízlivý. Dalo by se očekávat, že zákazníci z řad generace Z, kteří si na oblečení vydělají sami, budou mít za těch pár let přístup odlišný. S tím se ale může v čase měnit i postoj současných mladých spotřebitelů v závislosti na tom, jakým způsobem se postaví ke svým rodičům. Někteří respondenti zmiňovali, že jejich nákupy jsou v souladu s jejich rodiči, jiní je zase berou jako vymezení.

## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat postoje zástupců generace Z k luxusním módním značkám. Teoretická část nejprve nastínila teoretické zázemí luxusu, věnovala se obzvláště společenské motivaci k nákupu luxusu a jeho percepci. Popsala přístup k módě a luxusu tak, jak ho vnímal Thorstein Veblen, jako součást společenského a třídního soupeření. Zároveň byla popsána móda a luxus tak, jak ji definoval Gilles Lipovetsky, tedy jako způsob sebevyjádření, který je hnaný externí potřebou individualistického sebezlepšování. Poté se práce věnovala definici luxusních módních značek a současným trendům v jejich marketingu, které reflektují moderní individualistickou kulturu tak, jak ji popsal Gilles Lipovetsky. Nakonec byly shrnuty zásadní kulturní a společenské vlivy, které působily na českou a světovou generaci Z a definovala jaké důsledky měly na jejich postoje a spotřebitelské chování.

Výzkumná část se věnovala samotnému výzkumu postojů. Provedeno bylo devět rozhovorů se zástupci generace Z a následně z nich prostřednictvím otevřeného kódování byly definovány klíčové důležité postoje.

Generace Z se nyní nachází ve věku, kde teprve hledá své místo na světě, většina z respondentů ještě bydlí u svých rodičů, nejsou zatíženi povinnostmi postarat se o sebe samé, což reflektuje i jejich postoje. **Vlivem internetu a velmi opatrné a pečlivé výchovy je generace Z vysoce individualistická.** Zároveň kvůli nestabilnímu sociálnímu prostředí v době jejich dospívání jsou zástupci generace Z spíše opatrní a skeptičtí v rámci svých finančních rozhodnutí, také **mají tendenci mít spíše konzervativní žebříček hodnot a cílů.** Záleží jim na osobním úspěchu, popularitě, množství peněz a komfortu, což se promítá i do spotřebitelského chování.

V rámci nakupování i oblékání je pro generaci Z hlavní jedině – cítit se dobře. Zážitek z nákupu i nošení, jsou jen prostředky, jak této kýžené emoce dosáhnout. Oblečení luxusních značek nosí částečně pro sebe (aby se líbili sobě samým) a částečně pro své okolí. **Je pro ně důležité zapadnout do svojí sociální bubliny,** ale zároveň považují za nutné se odlišit od lidí mimo ni. Klíčovým pojmem se ukázalo být „flexení“, čili ukazování se a chlubení se. Ačkoliv si to neradi přiznávají, **je jim příjemné, když můžou ukázat svůj styl a vkus.**

Zároveň je pro tuto generaci, vychovanou povrchními influencery, internetem a teleshoppingem, naprosto klíčová autenticita. Požadují ji od sebe (nevzali by si na sebe nic, co z nich dělá někoho jiného) i od svých influencerů a značek. Proto se nepodřizují tomu,

co jim diktuje společnost, **být sám sebou je základní obecně přijímanou společenskou hodnotou zástupců generace Z.**

V rámci svých nákupů u luxusních módních značek sledují hlavně to, aby jim každá část toho procesu byla příjemná. Je pro ně důležité, aby byl příjemný servis v obchodě, a aby se k nim prodavači chovali přátelsky. Očekávají od značek vysokou úroveň kvality zboží, obzvláště když není levné. **Cena je pro ně důležitým faktorem, i když své oblečení neplatí, nechtějí kupovat výrobky, které jsou drahé jen kvůli značce.**

Tyto postoje se samozřejmě budou jistě měnit v rámci jejich vývinu, tato generace ještě ne zcela dospěla a názorové tendence se ještě musí ukotvit. Mladým lidem například často záleží na tom, co si o nich myslí jejich okolí, což by se s přibývajícím věkem mohlo změnit a tím pádem ovlivnit i jejich přístup k tomu, co nakupují a „co se jim vyplatí“. Dalo by se v rámci toho očekávat, že pochlubení se už nebude při nákupu důležitým faktorem, což může vést ke střídmějším nákupům. S tím může oslábnout i snaha zapadnout do vlastní sociální bubliny.

U ostatních hodnot ale lze očekávat pouze jejich posílení, autenticita ve vztahu k sobě i k okolí pravděpodobně nezmění, stejně tak střízlivý pohled na kvalitu, cenu a hodnotu značky.

## 6. Použitá literatura

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, nedatováno. Věk rodičů v Jihomoravském kraji v roce 2017 [online]. Český statistický úřad, c2020 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/vek-rodicu-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2017>

DANZIGER, Pamela N. Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., c2005. ISBN 9780793193073.

DIORA, nedatováno. Discover Dior Homme [online]. Dior, c2020 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: [https://www.dior.com/en\\_us/fragrance/mens-fragrance/discover-dior-homme](https://www.dior.com/en_us/fragrance/mens-fragrance/discover-dior-homme)

DIORB, nedatováno. We should all be feminists T- shirt [online]. Dior, c2020 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: [https://www.dior.com/en\\_us/products/couture-843T03TA428\\_X0200-we-should-all-be-feminists-t-shirt](https://www.dior.com/en_us/products/couture-843T03TA428_X0200-we-should-all-be-feminists-t-shirt)

FAUSTOVÁ, Markéta, 2019. Rok nula Ivy Burketové. Návrhářka, která na molo poslala nahé modelky, chce změnit falešný svět módy. In: Czech design [online]. 24. 10. 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/rok-nula-ivy-burketove-navrharka-ktera-na-molo-poslala-nahe-modelky-chce-zmenit-falesny-svet-mody>

FROMM, Jeff, 2019. Getting to know Gen Z: How the Pivotal Generation is Different from Millennials [online]. Amerika: Barkley [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: [http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast\\_The-Pivotal-Generation-7.pdf](http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf)

FRY, Richard a Kim PARKER, 2018. Early Benchmarks Show ‘Post-Millennials’ on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. In: Pew Research Center [online]. Washington, 15. 11. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 80-7376-040-2.

HERMÉS, nedatováno. The Birkin bag [online]. Hermés, c2020 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: <https://www.hermes.com/us/en/story/106191-birkin/>

CHANEL, nedatováno. Keira Knightley Spring-Summer 2019 Pre-collection [online]. Chanel, c2019 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: [https://www.chanel.com/en\\_WW/fashion/news/2019/01/keira-knightley-spring-summer-2019-pre-collection.html](https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2019/01/keira-knightley-spring-summer-2019-pre-collection.html)

CHEUNG, Jane, 2017. Uniquely Generation Z [online]. Francie: IBM Institute for Business Value [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF>

CHUN TIE, Ylona, Melanie BIRKS a Karen FRANCIS. Grounded theory research: A design framework for novice researchers. SAGE Open Medicine [online]. 2019, 7 [cit. 2020-04-23]. DOI:

10.1177/2050312118822927. ISSN 2050-3121. Dostupné z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050312118822927>

KO, Eunju a Arch G. WOODSIDE. *Luxury fashion and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing, [2013]. *Advances in culture, tourism and hospitality research*, v. 7. ISBN 978-1-78190-210-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOVARY, Giselle a Robert PEARSON, 2017. *Gen Z: A Generation To Look Up To* [online]. Kanada: n-gen People Performance [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ngenperformance.com/wp-content/uploads/2017/11/n-gen-White-Paper-Gen-Z.pdf>

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. *Sociologie (Grada)*. ISBN 978-80-247-2456-0.

KVASIL, Bohumil a kol. autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. *Malá československá encyklopedie: II. svazek D-CH. 1. vyd. Sv. II*. Praha: Academia, 1985, 976 s.

LEIBENSTEIN, H. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. *The Quarterly Journal of Economics* [online]. 1950, **64**(2) [cit. 2020-04-01]. DOI: 10.2307/1882692. ISSN 00335533. Dostupné z: <https://academic.oup.com/qje/article-lookup/doi/10.2307/1882692>

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. *Střed (Prostor)*. ISBN 978-80-7260-229-2.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

MCCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations. 2*. Austrálie: MyCrintle Research. ISBN 978 0 9924839 0 6.

MEINEROVÁ, Kateřina, 2017. *Demokratizace luxusního módního zboží*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations

OKONKWO, Uche, 2007. *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-52167-4.

PEW RESEARCH CENTER, 2015. *The Whys and Hows of Generations Research, 2015*. In: Pew Research Center [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>

POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. 2015: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon [online]. 2001, 9(5), 1-6 [cit. 2020-04-15]. DOI: 10.1108/10748120110424816. ISSN 1074-8121. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424816/full/html>

THOMAS, Dana. Deluxe: how luxury lost its luster. New York: Penguin Press, 2007. ISBN 1594201293.

TUNGATE, Mark. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 0749453052.

SAK, Petr, 2009. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji. Teoreticko analytická studie. ASOV.

SNEAKERNEWS, nedatováno. Air Yeezy [online]. Sneakernews, c2020 [cit. 14. dubna 2020]. Dostupné z: <https://sneakernews.com/category/air-yeezy>

STANĚK, Jan, Generace Z - volně prodejná studie Ipsosu a konference. In: Ipsos [online]. 2017 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference>

ŠPAČKOVÁ, Adéla, 2013. Google generace a její vztah k informacím. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

VILLA, Denise a Jason DORSEY, 2017. THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation. Texas: The Center for Generational Kinetics.

VISION CRITICAL, 2017. The Everything Guide to Gen Z [online], 2017. Kanada: Vision Critical [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>

YOUNG, Robb, 2018. The Thorny Business of Brand Activism. In: Business of Fashion [online]. 5. 12. 2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/brand-activism-without-hype-or-hypocrisy>

## Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Čepelova Anastasia	<b>Razítko</b>    <b>podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> an.chepelova@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> MKPR - denní	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Výzkum postojů generace Z k módním značkám	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> The attitudes of generation Z towards fashion brands	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i> ): LS 2019/2020	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>O současné době se mluví jako o době bez trendů - díky existenci internetu a globalizaci se skupiny lidí i trendy tříští a rozměňují, přestávají platit stará pravidla. V této bakalářské práci bych se chtěla věnovat vlivu této „beztrendovosti“ na pozici značek v očích nejmladších spotřebitelů - generace Z. Ráda bych například zda přetrvává tendence adoratovat značky, nebo zda řeba není opět trendem se vůči nim vyhraňovat, případně zda skutečně žádné pozorovatelné trendy nejsou. V první části práce bych se chtěla zaměřit na definování klíčových pojmů práce - „značka“ a „generace Z“. V druhé části se chci věnovat výzkumu a analýze jeho výsledků - ráda bych udělala kvalitativní výzkum postojů mezi mladými lidmi 18 - 23 let.</p>	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Teoretická část <i>Teoretické ukotvení předmětu zkoumání. Definice pojmů a jejich kontextu.</i><ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Módní značka<ol style="list-style-type: none"><li>1.1.1. Definice pojmu „značka“<ol style="list-style-type: none"><li>1.1.1.1. Businessové modely módních značek</li></ol></li><li>1.1.2. Vliv značek na spotřební chování</li></ol></li><li>1.2. Generace Z</li></ol></li></ol>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. Vymezení</li> <li>1.2.2. Popis</li> <li>1.2.3. Vlivy <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.3.1. Sociologické</li> <li>1.2.3.2. Ekonomické</li> <li>1.2.3.3. Kulturní</li> </ul> </li> </ul> <p>2. Praktická část</p> <p><i>Popis a analýzu průběhu a výsledků výzkumu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Cíle výzkumu</li> <li>2.2. Výběr metody výzkumu</li> <li>2.3. Výsledky a vyhodnocení výzkumu <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Dotazovaný vzorek</li> <li>2.3.2. Společné prvky výpovědí</li> <li>2.3.3. Rozdíly ve výpovědích</li> </ul> </li> </ul> <p>3. Závěr</p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Data získaná rozhovory s 10 zástupci generace Z, různých pohlaví a sociálních vrstev</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b></p> <p>tématická hloubková analýza</p>
<p><b>Základní literatura:</b></p> <p>OKONKWO, Uche. <i>Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques</i>. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 332 s. ISBN 978-023-0521-674.</p> <p><i>Kniha popisuje historii a současné fungování značek luxusního oblečení. Detailně se věnuje historii brandů a módy, rozboru různých skupin jejich klientů, popisu jednotlivých businessových modelů a detailní deskribci vnitřního managementu těchto firem.</i></p> <p>NEVINS, Alina T. <i>An Anthropological Investigation on Motives for Luxury Consumption</i>. Connecticut, 2008. Yale.</p> <p><i>Autorka rozebírá roli luxusního zboží ve společnosti jako měřítko statusu. Konkrétně se zaměřuje na šperky a na firmu Tiffany &amp; Co.. Zároveň rozebírá jak toto měřítko ovlivňuje trend demokratizace luxusu.</i></p> <p>GROTH, John C. – W. MCDANIEL, Stephen. The exclusive value principle: the basis for prestige racing. <i>Journal of Consumer Marketing</i>. 1993, 10(1), 10-16. DOI: 10.1108/07363769310026539. ISSN 0736-3761.</p>

*Článek o propojení statusu značky a cenou jeho výrobků. Autor rozebírá možnost, že vyšší ceny mohou pozitivně ovlivňovat tržby a image určitých společností. Zároveň prezentuje možné úspěšné marketingové strategie spojené se zvýšením cen.*

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

*Odlehčená metodologická učebnice popisující metody sociálního výzkumu.*

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

*Tato kniha je standardní učebnicí kvalitativního výzkumu. z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.*

PETRUSEK, Miloslav a Jan BALON. Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů. Praha: Academia, 2011. Průhledy (Academia). ISBN 978-80-200-1965-3.

*Studie věnovaná základním rysům moderní současné společnosti z různých úhlů pohledu - historického, ekonomického, sociálního i kulturního. Tyto rysy popisuje a mimo jiné i zasazuje do kontextu předchozích let.*

#### **Diplomové práce k tématu**

DVOŘÁČKOVÁ, Alena. Spotřební chování při nákupu oblečení. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Fakulta podnikohospodářská. Katedra marketingu. Vedoucí práce Oldřich Vávra.

MRÁZOVÁ, Markéta. Vnímání seriálového product placementu adolescenty. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Wadim Strielkowski.

#### **Datum / Podpis studenta/ky**

.....

#### **TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Přepisy rozhovorů s respondenty (text)

Příloha č. 2: Myšlenková mapa klíčových pojmů výzkumu (myšlenková mapa)

## Příloha č. 1: Přepisy rozhovorů s respondenty (text) (zdroj: autorka)

### Rozhovor č. 1: R1

*Respondent 1 je muž, je mu 21 let, žije v Praze a studuje ekonomii.*

#### **Povíš mi, co máš dneska na sobě?**

*Ty bláho tak to ani sám nevím. Takže, tenhle kabát je Boss, to jsem věděl. Tahe šála je Burberry, ty boty jsou Pradky, ty ponožky fakt nevím, kalhoty jsou od Blažka, todle je šitý na míru tak to není asi nic, hodinky jsou Certini, košili mám od Blažka, pásek od Louis Vuittona, tašku od Korse.*

#### **Proč sis vzal dneska na sobě tohle?**

*Protože se mi to líbí. Já jsem měl ráno i odpoledne businessový schůzky takže modrá je základ všeho a z modrých věcí jako nevím no těch mám spousty. Já si to nevybírám jakože dneska si musím vzít něco od Blažka nebo něco takovýho, nebo dneska si musím vzít kabát od Bosse nebo jak mi to přijde pod ruku. Když mám modrých kalhot X, protože si nějaký nevezmu protože jsou v čistírně, nějaký jsem měl včera, nějaký si nevezmu protože chci něco jinýho. Zas tak do detailu o tom nepřemýšlím*

#### **Kolik máš celkově kusů oblečení, se vším všudy?**

*O tom jsem nikdy nepřemýšlel. Nějak strukturovaně. Kalhot mám tak 30. Košili taky. Takže 60. Sak mám tak 10. To je 70. Ponožky asi nepočítám. Pásky taky ne. Svetrů mám tak 10. Pak trik, těch mám tak 50 golfových, normálních tak 30. Golfových kalhot mám minimálně 15. Kratásů 20. Golfových svetrů asi 8. Normálních bund tak 6 a golfový 4. Kabátů mám tak 12. Víím, že málo věcí nemám ale nechci jich mít zbytečně moc. Já taky nenosím všechno ale znám lidí co maj oblečení tisíce kusů a člověk je vidí víceméně ve dvou kabátech, ve dvou trikách a ve dvou botách. Zas vyhazuju ty starý věci. Když víím, že něco nenosím, tak to buď někomu dám, snažím se to nelikvidovat, aby se to aspoň nějak využilo. Přijde mi škoda když člověk zaplatí za kabát 50 000 a pak je mu malej tak to někde spálit.*

#### **Kolik měsíčně nebo ročně utratíš za oblečení odhadem?**

*Odhadem? Tak půl milionu. Je to různý rok od roku. Nedokážu všechno zahrnout, víím, že každou zimu jdu a vyhlížím kabáty. Každý rok objevím nějaký, kterej je hrozně hezký a musím ho nutně mít a tak dále. Nedokážu do toho zahrnout vliv toho, že se mi občas líbí nějaká šála, tak si ji prostě koupím. Kupuju si hodně golfovýho oblečení. Půl milionu až milion. Míň asi ne, ale víc taky ne, to bych byl blázen.*

#### **Kam chodíš nakupovat? Internet, obchod'áky?**

*Na internet vůbec. Mám tam pár věcí který jsem ochotnej si koupit, protože víím, že mi budou, a víím že ta značka to tam udrží tu kvalitu. Nic jinýho bych si tam nekoupil. Záleží co si chci koupit. Když si chci koupit golfový oblečení, jdu do golfového krámu, ale když si chci koupit businessový věci, tak vymetu takový ty Blažky a Pietro Filipi a Ermenegildo Zegna a takový ty značky. Když si chci koupit kabát, vymetu Burberry, zase Zegna a Bosse. A hlavně takový ty obchody, taková ta prémiová část ve Van Graffu, kde je Dior, Boss... Snažím se neplýtvat tím časem. Přijde mi debilní jet z domova do nějakýho krámu na Smíchově nebo na Pařížský. Z osmi obleků jsou hezký dva, není mi ani jeden takže si nekoupím nic a jednu půl hodiny zpátky. Obchody těch značek - když něco fakt cíleně víím, že tam chci, tak tam jdu. Když je to takový to něco bych si dneska něco koupil tak jdu spíš někam kde je víc dobrých věcí na jednom místě než abych chodil celou ulicí kvůli jednomu kabátu tady a druhýmu saku na druhý straně, tolik času nemám a kdybych měl tak ho do toho nedám.*

#### **Proč zrovna tyhle značky? Co je ta věc co tě pojí k té značce? Pro tebe osobně?**

*Pro mě osobně to je kvalita určitě. Ať si říká kdo chce co chce, když jsou ty kabáty od těch značek, co ty kabáty dělaj dobře, tak jednak je jasný, že jsou drahý, a za druhý ten kabát se nerozpadne do roka. Když*

*si někam blbě sednu a přisednu si ten konec, tak se to neroztrhne v rameni. Nevím proč z jinýho důvodu by si to člověk měl kupovat. Nekupuju si to proto, aby někdo viděl že tu značku mám. Druhá věc je to, že se mi to líbí. Ať si říká kdo chce co chce, když někdo přijde v kabátě co stál 1500 korun a je to pytel od ramenou do pasu, tak to je hrozný. Ale jako když to je dobře kabát tak i ten první dojem mnohdy je lepší. Možná jsem narcis, ale mně na tom záleží, nevypadat blbě. Třetí věc je svým způsobem ten zvyk, brand loyalty. Když člověk ví, že to vždycky bylo dobrý a vždycky mu to sedělo a vždycky mu to přešli ty míry přesně, tak tam znovu půjde. Proč ještě...to jsem se zaměřil hodně na ty kabáty. Kolikrát i když si to člověk dá na sebe a vevnitř to je dobře udělaný..jak je to promyšlený. Chodím hodně v různých sakách a oblekách a v zimě mám přes to kabát a když si do toho nemám kam co strčit, tužky, mobil, kapesník, klíče od auta...po kapsách to nosit nechci...když to nemám kam dát, je to debilní. I kdyby to bylo krásný hezký sako za dobrou cenu v obchodě co mám rád a vevnitř by to bylo blbý, tak si to nekoupim.*

### **Zmiňuješ, že máš pocit, že tě lidi soudí podle toho co nosíš?**

*To mám no. Nevím jestli to je pocit, podle mě to tak je. Na obě strany - někdy někam přijdu a ty lidi bezelstně říkaj že to je super kabát, v létě si taky všimnou že mám hezký sako nebo novou tašku, boty, cokoliv. Na druhou stranu zároveň jsou takový ty lidi, co říknou že plejtvám penězma, a že kdybych to oblečení neměl a měl bych normální tak jsem to mohl poslat někam na charitu a postavila by se studna dětem v Africe. Tohle citový vydírání zažívám častějc, než bych chtěl. Mě to je jedno žejo, ať si říká kdo chce co chce. Furt to pro mě není důvod si ty věci přestat kupovat.*

### **Inspiroješ se nějak v tom obličání? Nepředpokládám, že sleduješ nějaký Elle nebo tak něco. Kdo tě inspiruje?**

*Spíš než konkrétní lidi mě inspiruje prostředí. Od malička jsem v prostředí obchodu, businessu, bank. Od malička se mi líbilo, jak ty členové těch představenstev a ředitelé chodili. Nikdy ne v těch teplákách s rozkrokem po kolena a v hipsterských mikínách, to jsem nikdy neměl. Na jednu stranu cejtím, že to je vyžadováno když se chci pohybovat v tomhle sektoru, na druhou stranu se mi líbí, že se to chce. Kdyby mě bavila úplně jiná práce nebo jiný prostředí lidí a tam by se chtělo nosit Adidasky na schůzky, tepláky, kšiltovky...to by mi opravdu vadilo. Tak se vlastně cejtím hodně komfrotně s tím, že to co mě baví zároveň je v tom prostředí obvyklý a to co mám rád. Konkrétní lidi nevím.*

### **Máš Instagram?**

*Ne.*

### **Zmiňoval jsi značky co nosíš. Máš nějaký lovebrands, něco u čeho jsi fakt loyal customer?**

*To mám určitě Huga Bosse, Ralf Laurenta miluju, golfový značky taky - Underarmor. To opravdu mám rád. Nesnáším Tommyho Hilfigera, z duše to nenávidim. Já to neumim ani objektivizovat. Nelíbí se mi ty věci, ale ani nedokážu říct proč. Často si všimnu když to někdo má když jde v takový tý bundě, na jednom rukávu Tommy, na druhém Hilfiger. Nechci mít pocit, že mám kabát a dozadu si napíšu černou fixkou na záda Boss jenom aby někdo viděl, že to je boss to je ujetý.*

### **Vidím, že nemáš moc log.**

*Snažím se to nemít. Vadí mi i to logo na tašce. Nevím. Mně prostě není vlastní tenhle přístup někam přijít...mně vadí i když si lidi pokládají telefony logem nahoru. Aby prostě to jablko tam bylo vidět. To mi vadí, jak u mobilů tak u oblečení. Nevadí mi když má někdo boty od Loubutina a ty podrážky tam svítí na celou místnost. Proč bych měl nosit sako, co tady bude mít obří logo. Nebo na košili. Ať si kdo chce nosí co chce ale mě se to prostě nelíbí.*

### **Sleduješ nějaký trendy? Přehlídky, návrháře?**

*Ne. U těch značek co mám rád se často koukám co mají zrovna novýho. Ale že bych někde měl systém na to sledovat kdo co kde navrhl a jestli si to už můžu koupit a kdy to vyjde kde...nejsem do toho tak ponořenej abych tím trávil tolik aktivního času.*

### **Co je tvoje benchmark pod kterou bys nešel? Je to Tommy Helfiger? Máš vůbec nějakou?**

*Těžko říct. Záleží o čem se bavíme. Nemám důvod říct, že bych si v žádném případě nekoupil nic v HMku. Kdybych si chtěl koupit nějakou věc, která nemusí splňovat nějaký vysoký požadavky na kvalitu. Víím, že tam nebudu chodit v zasedáčkách, v bance, v zásadě nemám důvod si to nekoupit. Nešel bych si tam vybírat. Kdyby mi to někdo přinesl domů a řekl mi: „Tady máš triko za 200 korun který si vezmeš na chatu a budeš s tím chodit okolo ohně na chatě,“ tak si ho nechám, nebudu chodit na chatě bez trika. Ale nechodím tam. A kdybych měl říct pod co bych nešel... nevim. To jsem nikdy nepřemýšlel. Když něco chci tak jdu do krámu jako je ten Blažek nebo Pietro Philipi, Ralf Laurent, Hugo Boss...ten base level co nosím. Pod tuhle úroveň bych nezašel.*

### **Máš nějaký aspirativní značky? Až budu velkej tak budu nosit tohle?**

*Asi ne? Asi budu nosit furt to samý. Nebo, za podmínek, že budu mít furt dost peněz na to, abych to nosil, že budu furt v tom finančním sektoru, že budu mít furt chuť to nosit. Pokud přetrvají ty podmínky, jako jsou teď, i do budoucna tak nemám nejmenší důvod začít nosit jiný věci. Maximálně by se mi mohlo začít něco víc líbit nebo míň líbit. Není žádná značka jako „až do toho dospěju tak to začnu nosit“. Chtěl bych si koupit v budoucnu Porsche, ale to není oblečení.*

### **Vnímáš nějakou módu v autech?**

*Auta mám rád. V módě jsou v dnešní době Tesla a nějaký ty elektrický shity. To nemám rád, nemám to a v budoucnu mít nebudu pokud mě k tomu nedonutí nějaký zákon nebo jiná levičárna. V autech se mi taky líbí distingované audiny černý a šedý mercedesy. Bentley, Bavoráky...když to někde zastaví tak si k tomu představiš, že z toho vystoupí člověk v obleku a zajde někam do banky. Rád řídím auta. Že bych se v autech řídil módou a chtěl si koupit Teslu to v žádném případě.*

### **Vzal by sis na sebe fake? Proč?**

*Ne. Nikdy. Já vycházím z toho, že fake je něco co se tváří, že to je ta značka, že se to tváří že to je tak kvalitní, že to je ta spolehlivost, ale je to podvod. Já očekávám, že kdyby si někdo koupil zfakeovanéj kabát co není pravý Burberry, tak se mu to prostě rychle zničí, utrhají ty knoflíky, vytahají se mu rukávy a bude to prostě hnusný a navíc to nikdy nebude vypadat tak dobře, protože to bude vyrobený z blbých materiálů. To je můj pohled na věc. Otázka je proč se vůbec vyrábí. Já si umí odpovědět, že se vyrábí proto, aby někdo za čtyřicetinovou cenu vypadal, že má to čtyřicetkrát dražší. To je ale už tak pokrouceý uvažování. Proč by ty lidi měli vědomě platit za něco, co je hrozná kvalita jenom proto, aby si někdo jinej myslel, že to je to dobrý. To je utrácení peněz za dojem vyvolanej v cizích lidech, kterej ty nikdy neuslyšíš, nikdy z toho nebudeš mít tu falešnou radost z toho, že to někdo viděl. Když to někdo pozná tak jseš akorát za totální blbou, co si hraje na něco, co nemá. Já bych si to primárně nekoupil, protože to není kvalitní a není to dobrý. Ale v žádném případě bych si to nekoupil ani proto, že sám před sebou nechci být někdo kdo se obléká, aby dělal dojem něčím co není. To se mi zdá jako laciná sranda.*

### **Myslím, že v naší kultuře si lidi často kupují věci pro pocit. Ty si to často kupuješ kvůli kvalitě, ale většina lidí kupuje věci pro pocit, co z nich mají. Pro pocit, že máš Burberry kabát.**

*Ale tak jako, vim, že ho nemám když si koupim fejk. To je kupování si věci pro pocit, kterej má někdo jinej. Co mně záleží na tom, co si nějaká paní na ulici, co vidím poprvý a naposled myslí o mém kabátě. To bych musel být blázen, abych řešil takový věci na denní bázi.*

### **Nosíš někdy věci co nejsou famous brandy? Bezbrandový? Zabrouzdáš někdy mimo to, co znáš?**

*To záleží. Mám značky, které už mám ověřené a jsou málo známý a jsou dobrý a drahý. Otázka je kde nakreslíš tu hranici, jestli to je známý nebo ne. Mnohdy když před někým řeknu Loro Piana nebo Zegna*

*tak to spousta lidí nezná. Když jim řeknu, že ten oblek je čtyřnásobně drahej jak vedle v Pradě, tak na mě valej oči, že to nikdy neslyšeli. Zas v jiných okruzích lidí je to takovej ten benchmark co nosí každej a když někdo jde pro obleky tak na první místo tam. V hodinkách to je to samý. Čapek. Každý si řekne bratři autoři. Ale že ty hodinky jsou trojnásobně drahý než jiný to už nikdo neví. Nikdo je nikdy neviděl, neví o nich, neví že to jsou hodinky. Nevím jestli je taková značka přímo v módě. Vlastně asi John Philips. To je podle mě málo známý. Nebo ten Zegna je málo známej. To je asi všechno.*

## **Rozhovor č. 2: R2**

*Respondent 2 je muž, je mu 23 let, žije v Praze a pracuje jako sales assistant v obchodě Pařížská 17.*

### **Pověz mi prosím na začátek něco o sobě.**

*Je mi 23 let a profesi mám jako sales assistant neboli prodejní poradce a visual merchandiser. Dělán vizuál i prodejce. Jako concept store nemáme plány a dělám to jak se to líbí mě. Samozřejmě se zaměřuju na to, když jsou spring/summer kolekce nebo fashion show, nebo mi přijde rovnou outfit, tak dávám figuríny do toho, ale jinak je vizuál na mě. Dělal jsem dřív v H&M, tak bylo super, že jsi dostal přímo knížky s vizuálem, nastavený štendry, ale u nás to tak není, je hrozně těžký mixovat ty značky. My nejsme jeden obchod s jednou značkou, ale jsme obchod s 10 značkama. Máme Givenchy, Saint Laurent, Balenciaga, Vetements, Off White, Balmain, Versace a tak dale. Versace má samý zlatý věci, Balenciaga má zase růžovou, modrou, fialovou. Saint-Laurent je celej černej, je těžký to pak kombinovat.*

### **Máte to tam rozdělený?**

*Jo, co štendr, to značka. Štendr s poličkama, kde máš doplňky, kabelky atd. Jsou značky, které máme míň, těch je pak štendr. Nejvíc se u nás prodává Saint-Laurent, to je celá stěna.*

### **A mají i samostatný obchody?**

*Právě že ne, všichni si to vždycky myslí, ale ne. Když už jeden obchod má značka tady, tak tu druhý obchod být nesmí. Může tu být jenom obchod, když my máme dámský a on má pánský. Když značka rozhodne, že chce mít kamenný obchod, tak ho samozřejmě mít budou. Třeba teď nově na Pařížský bude Saint-Laurent. Bude tam hodně změn, bude Saint-Laurent, bude nový Channel, místo Dieselu bude Dsquared2, možná ještě bude Versace. Ten Channel bude vedle Valentina, bude to mít dvě patra a nahoře budou byty. Bude to hezký, ale pracovat bych tam nechtěl. Ty podmínky jsou strašný. Mají tam asi 30 pozic, od hostesky po store managera. Ty tam nemůžeš pomáhat těm dalším. Máš jeden úkol, co si musíš držet, takže když hostesce řeknou dones kávu a takový věci tak musíš donést kávu, ale když přijde člověk a chce kabelku, musíš říct, že jsi hosteska a zavolat kolegu. Je to strašně přísný, nechtěl bych. Jsem rád v tý naší práci, že jsme tam hrozně přátelský a otevřený a držíme si tam takový rodinný kruh. Ti klienti se k nám strašně rádi vrací. Pokecají, opijou se tam. My jsme multibrand, ale ty directy jsou strašně přísný. Třeba Louis vuitton, tam musíš stát na značkách, a nesmíš se ani usmát. když ti přijde známej tak je to jenom: „Ahoj, dobře se mám, sorry, musím jít.“ Přijde mi ale že v dnešní době to je o tom být víc komunikativní a přátelskej, než jenom stát s kamenným výrazem na své pozici.*

### **Co se týče tebe, jaký máš vztah k oblékání?**

*Mě to chytlo už na střední, dělal jsem obchodku v Chrudimi, a dělal jsem fotomodeling, takže mě to začalo bavit. Když děláš fotomodeling tak pak samozřejmě chceš i chodit po mole, takže jsem chodil i pár značek, ne úplně známých, ale prostě ty čeští designéři a tak. V tu dobu mě to chytlo, i podle rodiny, babička je švadlena a šila. Chtěl jsem pak jít na vysokou školu s módou, ale jak jsem dělal modeling tak jsem moc do školy nechodil a už mě to nebavilo. Od 18 jsem chtěl žít svůj život, vyprdl jsem se na to, udělal jsem si střední a už jsem dál pokračovat nechtěl. Takže móda mě chytla už na střední díky modelingu. Sledoval jsem hodně trendy, mám hodně známých designérů, postupně jsem se to začal učit a tak. První moje práce s módou bylo H&M.*

### **Co pro tebe znamená móda? Když se ráno oblíkáš, co to pro tebe znamená?**



*Je to různorodý, když ráno vstanu, nestíhám si ani vyčistit zuby, nestíhám nic. Ráno vstanu a vezmu si to co první popadnu v šatníku a utíkám. Jinak když jdu do města tak se oblíknu tak, abych vypadal. Moc nad tím neuvažuju, vím dobře, co si oblíkám, myslím si, že vím, co mi sluší a tak to nějak kombinuju. Jsem typ člověka, co má rád jenom černou barvu, můj šatník je jenom černej, černá barva je pro mě nejlepší. Pro mě je to improvizace, snažím se někdy zamyslet, co si vzít. Skoro vždycky mám slim fitový kalhoty a rád měním vršky, bombery, košile a takový věci. Mám rád společenský styl, ale teď mě poslední dobou začal bavit sportovnější styl, že si vezmeš bílý tričko, bomber a k tomu společenský kalhoty a třeba tenisky. To jsem se teď naučil nosit a i v práci to tak máme, že nejsme v kvádru, ale víc lážo plážo.*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Nikdy jsem to nepočítal, ale můžu ti říct, že jsem závislej na košilích, mám rád košile. Od klasických po džínový a tak. Mám rád bombery a mám rád zimní bundy. Spíš se zaměřuju na ten vršek. Ale přes 100, 250 určitě. Nejsem ten typ co jde a utrácí za módu, jsem trochu šetřílek, ale když se mi něco líbí, tak za to ty peníze dám. Ale musí to být wow kousek. Taky kabáty miluju, miluju podzim zimu, jaru a létu se trochu vyhýbám. Mám fakt rád kotníčkový boty, kabáty, roláky a tak.*

### **Co je pro tebe klíčový u toho, když si kupuješ novou věc?**

*Musí to být láska na první pohled. Když si něco zkusím, zamýšlím se rovnou co si k tomu vezmu, ještě k tomu doma něco mám a takový věci. Ale vždycky se mi stalo, že to spíš byla láska na první pohled a vzal jsem si to hned. Nemám rád ty klienty u nás co jsou tam dvě hodiny a rozmýšlejí se. Když to zažiješ v práci a jdeš nakupovat do Zary a vidíš jak se tam ty prodavači trápí...*

### **Kde třeba nakupuješ?**

*Mám rád Zaru, ať si říká každé co chce, já si nemyslím, že je špatná, hodně věcí není vyrobená v Číně, je to Portugalsko, Monako, vždycky jsem si vybíral kvalitní kousky. Občas H&M, ale to spíš na basic věci. Jinak už moc nenakupuju. Nebo hodně přes webové stránky a hodně u nás. Máme velký slevy a můžu mít ty věci levně, od té doby co tam dělám hodně nakupuji v práci. Jinak Zara, H&M a Bershka.*

### **Máš nějaký lovebrand?**

*Nejvíc to bude asi Zara, poslední dobou to tam je ale trochu nic moc. Když si jdu koupit kalhoty tak jdu do Bershky, když basic tak jdu do H&M, když to jsou vršky tak jdu do Zary. Zjišťuju, že se ale ty věci dají líp kupovat přes e-shop, protože tam je větší výběr.*

### **Jak se inspiruješ?**

*Hodně Instagram a hodně nás nutí managerka koukat na aplikaci Runway Vogue. Hodně sleduju i ty značky, i podle toho se oblíkám. Osobně mám rád Saint-Laurent, protože má černý věci a je to zajímavý, takže když mám něco podobnýho v šatníku, tak se to snažím kombinovat s tím. Nebo si ti vymyslíš pak v hlavě sama. Ale ten Instagram nejvíc, tam máš všechno, i influencery a podle nich.*

### **Proč si myslíš, že lidi nakupují luxusní značky?**

*Podle mě to je buď to, že mají peníze a chtějí na sobě tu značku ukázat, takže si kupují hodně kýčovitý věci, kde je ta značka hodně vidět. Nebo to je protože to viděli jinde, třeba na Kim Kardashian tak to chtějí taky. Ty mladí....do toho Brand chodí malý děti, jenže všco, to jsou děti bohatých rodičů, který přijdou rozmazlený a ty přijdou a říkaj: „Mami já chci tohle a já chci tohle.“ Roli v tom hraje i ten Instagram, rappeři, zpěváci... Ty mladý jsou hodně na značku Offwhite. Ty klienti co k nám chodí to kupují, protože mají peníze a chtějí to ukázat, že to mají na sobě. Nebo máme i klientky, co jsou nemocný a ty utrácí jen za to, aby to měli v šatníku. Máme jednu klientku, která tam týdně nechá 300 000, nikdy to nenoší, ale má to v šatníku. Pak tam jsou i bestsellery, který když vytáhneš za 20 let tak budou topový. I sběratelé tam jsou.*

## **Máš pocit, že jsou brand-loyal?**

*Máme hodně klienty, kteří se zaměřují jen na jednu značku a málo kdy se stane že přeskočí na jinou, že je musí něco fakt zaujmout. Spíš máme klienty, kteří jdou jen za jednou značkou.*

## **Jak moc je máš zmapované? Máte spíš stálé zákazníky, nebo nováčky?**

*Hele nováčků máme málo, to jsou spíš cizinci. Ta česká klientela - vždycky když děláme uzávěrku kasy tak se nám sčítá kolik procent jsou naši registrovaní klienti a kolik cizinci, 70 % většinou bývá našich klientů. Tu klientelu si hodně držíme.*

## **Jakej si myslíš, že je poměr těch starších a mladších?**

*Ted' už ty starší přestávají chodit, ted' už chodí spíš mladiství, třeba ze 75 %. To je ale spíš téma značkama, nejsou to tak elegantní značky, víme, že ty peníze jsou spíš u těch mladých lidí. Máme spíš streetový značky - Offwhite, Vetemens, Balenciaga, Palm Angel a takový.*

## **Nakupují u vás spíš random, nebo jdou pro konkrétní věci?**

*Najdou se tací, kteří jdou rovnou za cílem, nebo takový co jdou za cílem a vezmou si něco navíc. Starám se i o náš Instagram, tam si vybírají. Když přijde zákazník, mojí povinností je nabídnout ještě něco. Hodně si hlídáme marži každý značky a když přijde manažerka a řekne, že Alexander McQueen je na tom hodně špatně, a že potřebujeme prodat ještě jednu věc, tak se snažím prodat zákazníkovi i věci z jiné značky.*

## **Máte i sellingový školení a tak?**

*Máme holčinu co nás v tom školí a vždy když přijde nová kolekce tak nás učí o tom, proč se zaměřili na tohle, co je hitem, co jsou bestsellery...máme trenérku co nás školí. Jinak prostě hodně improvizuješ, protože to prostě potřebuješ prodat. Lepší je si vždycky předtím zjistit. Když k nám třeba chodí kontroly, nebo přijdou značky, tak si předem vždycky zjistím, abych dělal chytrýho. Historii značky nepotřebuješ vědět, tam potřebuješ umět popsat tu věc, prodat tu věc, z čeho je, jestli se dá prát nebo do čistírny a tak. Jestli to triko je slim fit nebo oversized.*

## **Co je myslíš, že je pro lidi důležitý u značky? Jaké atributy u ní hledají?**

*Hele, hodně kvalita materiálů. Třeba Versace je super, ale ta kvalita triček je hodně špatná. Už se nám stalo, že nám i Versace samo napsalo, ať něco pošleme nazpátek, protože ta kvalita byla hodně špatná. Za mě asi z 90 % to je hlavně kvůli materiálu a zbytek je podle toho jak to vypadá. Ale spíš materiál, to je pro všechny nejdůležitější.*

## **A sleduješ materiál i ty?**

*Taky sleduju, stačí si šáhnout a víš. Já mám třeba rád kašmír, ty kašmírový věci jsou super, hedvábí je skvělý. Vlna je super, ale jak u kterýho materiálu, hodně kouše, když se třeba zpotíš tak je to nepříjemný. Za mě kašmír, bavlna, hedvábí, na ty se hodně zaměřuju.*

## **Oblékal by ses jinak, kdybys měl víc peněz, máš třeba značky, které bys časem chtěl víc nosit?**

*Určitě jo. Nemám rád kýčovitý věci kde máš všude loga, jako to dělá Fendy. Až takhle bych se nechtěl oblékat, ale samozřejmě kdybych měl možnost tak bych to vynosil. Nesměly by to být věci kde by člověk poznal, co to je ale třeba malinkej nápis by mi nevadil. Kdybych měl ty peníze a tu možnost tak do toho půjdu.*

## **A co by byly ty značky? A proč?**

*Nejradši mám Dior, Valentino, Saint-Laurent. Je to velice kvalitní, není to tak kýčovitý a ty věci se dají nosit ke všemu a jsou kombinovatelný se vším. Když si koupíš oversize mikinu od Balenciagy, vypadá to jako pyžamo, ale když si koupíš Dior kašmírovej kabát, můžeš to nosit ke všemu. I ta historie a všechno, když přineseš Dior na sobě tak všichni wow. Mám doma džínovou košili Dior a všichni jsem z ní unešený. Takže za mě tyhle 3. Saint Laurent mě baví tím, že hodně dělá slimfitovou módu a černou, Valentino má*

*taky hezký kousky a baví mě boty Valentino, Dior mě baví komplet, ten je nádhernej. Mám rád společenskou módu a to Dior dělá. Plus kdybych chtěl zimní bundy tak bych šel do Monclairu, ale to zas mají všichni. Baví mě jak jsou pěřový a baví mě ty liščí límce.*

### **Je pro tebe důležitý vypadat stejně jako ostatní, nebo jinak?**

*Já jsem člověk, co se vždycky rád liší, i podle tetování. Nemám rád pokérovany lidi co jsou takový a takový, chci být jinej v těch věcech, zatím se mi to daí a chtěl bych to tak mít i v té módě.*

### **Máš zkušenosti s půjčováním věcí?**

*My to děláme furt. Vyloženě u našich klientek, co jsou známý a celebrity nebo influencerky nebo do časopisů.*

### **Půjčil by sis něco ty?**

*Ne. Ze zkušeností, když to vidím jak nám vrací zničený věci...tak bych to nedělal.*

### **Co pro tebe znamená luxus?**

*Člověk, co má peníze, rád se ukazuje, má na sobě Tiffany náramek, Cartier prstýnek, přijede v luxusním autě a luxusním oblečení. To je pro mě slovo luxus. Nejsem zastáncem luxusu, kdybych měl peníze tak stále zůstanu při zemi. Mám tátu a ten má peníze, ale fušuje do auta nebo kupuje byty. Kdybych měl peníze tak to dám do auta, ne do módy. Ale říkám, když se řekne slovo luxus, tak se mi vybaví bohatý člověk oblečení v luxusu od hlavy až k patě.*

## **Rozhovor č. 3: R3**

*Respondent je muž, je mu 23 let, žije v Praze a studuje medicínu.*

### **Ahoj, mohl bys mi říct kolik ti je let a co děláš?**

*Je mi 23 let a jsem student medicíny a k tomu na částečný úvazek pracuju jako administrativní pomoc v Novartis.*

### **Zmiňoval jsi, že jsi k módě měl složitou cestu.**

*Já jsem začínal v 18ti jako model. Začínal jsem, různě jsem fotil, pak jsem se dostal do Milána, kde jsem podepsal smlouvu a začal jsem fotit aktivně. Měl jsem meziročník ve škole, takže jsem díky tomu ten čas měl. Začalo se nějak dařit, člověk měl i nějaký fotky v Čechách, ale spíš jsem byl v zahraničí, chodil jsem přehlídky, ale s tím přicházela ta stinná stránka průmyslu, kdy ty lidi jsou neuvěřitelně zlí k sobě, jdou si po krku. I u návrhářů i u modelů. Modelky jsou trochu horší, tam je neuvěřitelný, co se děje na těch přehlídkách. U těch kluků je to trochu lepší, ten business klučičí není tak velkej. Snad jedinej business, kde ta ženská pozice je líp placená než ta mužská. Měl jsem vždycky problém, že mám velký nohy, mám 46. Doteďka v těch bývalých smlouvách stojí, že mám nohu 44. Musel jsem si svazovat nohu leukoplastí, aby byla o 2 čísla menší. Ty míry jsou v konfekčních velikostech - M, L, 46. To jsem se vešel, krom těch bot. Od té doby necítím chodidla ani prsty, protože jsem si je už tolikrát strhal. Trochu nechutný, takovej zajímavej fakt, když se koukneš na přehlídku pánský módy, tak ti kluci nedokážou moc ohnout špičku, je to vidět i na těch záznamech - fyziologicky, kluk co má 190 cm málokdy má 45 nohu. Je to takový zvláštní. Tak dál se stalo to, že bylo spoustu párty a všechno, člověk zkoušel různý věci. Pak jsem to už nezvládal fyzicky, i tu práci i radovánky. Těsně před Vánoci 2018 jsem se poprvé zhroutil, vezla mě záchranka. Přehodnotil jsem si svoje hodnoty, začal jsem si říkat, že ti lidi na kterých záleží jsou kolem mě a ne ty, pro které fotím. Ty mají rádi jen když máš peníze. Ukončil jsem smlouvy, udělal jsem si první tetování, to byla moje první cesta z toho...ted' jich mám už 9. Skončil jsem, vypověděl jsem smlouvy, které bohužel byly na dobu neurčitou, takže jsem se musel vyplácet. Z toho jsem odešel. Člověk tu módu ale měl pořád rád. Ty šatníky...strašně moc věcí mám doteďka, ať už bot nebo oblečení z přehlídek, nebo to co jsem si nakoupil. Je to ted' už spíš sbírka než že bych to aktivně nosil. Spousta věcí*

*co je módní se hodí na Instagram, ale nejsou funkční ani praktický. Ale nejsou ani vhodný. Vyfíknout se do školy působí nepatřičně. Když jsem na oddělení, tak je divný, když mám Gucci boty. Přemýšlím na tom už malinko jinak. To je taková moje cesta skrz módu.*

### **Ta původní motivace začít bylo co?**

*Bylo to asi zkusit něco nového. Jsem za to strašně rád, díky rodičům jsem viděl spoustu věcí, cestovali jsme a tak, měl jsem přístup ke všemu. Tohle byla věc co naši neměli rádi, na truc jsem si řekl že se zkusím prosadit a nějak to šlo no!*

### **Ta tvoje zkušenost je hrozně jiná strana než to, co jsem zkoumala do teď?. Do teď jsem se bavila hlavně s lidmi, co to nosí.**

*Mě ta móda baví. Pořád myslím, že mám jednu z největších autorských sbírek pánský módy v Čechách. Ale mám ji zavřenou v pytlích ve sklepě. Spoustu kamarádů jsem si udělal, třeba Honza Smejkal, můj dobrý kamarád návrhář. Člověk je pořád s těma lidma v kontaktu. Ale je to asi problém tý společnosti, že když už tě člověk není mediálně známej, a když z člověka nemaj fame nebo support, tak přestane být žádaný nebo zajímavý pro ty ostatní. Už nedostává pozvánky do obchodů a tak, protože už neudělá reklamu na tom instagramu.*

### **Tys ho měl jako součást práce?**

*Ano, to bylo tenkrát součástí smlouvy. Můj Instagram byl majetkem té agentury, která to měla pojištěné jako mediální obraz modela. V Itálii mají vlastní zákon o modelingu. Mají velmi přísné to, co agentura může vyžadovat. Měli naplánované jaké příspěvky budou kdy dávat aby ten Instagram rostl. Dostal jsem se na 18.000 lidí. Každý příspěvek byl dopředu naplánovaný. Jestli bude módní nebo obyčejnější. To byl potom i ten důvod, proč jsem si ho smazal, protože ten Instagram neodpovídal tomu co ten člověk dělal.*

### **Měl jsi nějaký podíl na výrobě toho Instagramu?**

*Měl. Dokumentoval jsem svůj den, abych měl nějakou rutinu. Každý den jsem měl takovou hlášku, která mým kamarádům už lezla na nervy - Dobré ráno, jak jste se vyspali?. Každý video, každé den takhle začínalo. Na to ty lidi různě odpovídali, byla tam nějaká interakce a spolupráce, člověk na tom měl i nějaký finanční podíl.*

### **Jak bys popsal svůj současnej postoj k módě?**

*Jsem sběratel. Návštěvník. Vždycky když jsem pozvaný na módní akce tak chodím jako do zoo. Vždycky se kouknout na ty zvláště oblečený lidi a módu mám pořád rád. Mám rád detaily. Mám rád hodinky. Tu a tam se dohodneme s Honzou Smejkalem nebo jiným návrhářem, že mi něco normálního nositelného ušije. Spíš jsem se přesunul od těch značek do hledání kvality. Proto mám radši, když ten návrhář mi něco ušije a není na tom ta značka. Víím, že to je kvalitní a je to přímo na mě. Já se svou výškou málokdy seženu něco konfekčního. Teď už spíš hledám tu kvalitu. Ale i pořád si občas chci koupit něco hezčího. Pořád v sobě budu mít tu minulost. To bombarduje ze všech stran, sociální média. Už je to na každodenní úrovni. Už není statisícová, už si člověk může ty vyhajpovaný značky pořídit. Ať už to jsou tenisky, teniska za 1800 jsou stejně módní jako Balenciagy za 20. Mnohem více se to otevřelo. To je myslím dobře, snížilo to tu posh stránku módy. Už je tam ten pocit, že má člověk něco jedinečného, něco co není dostupné úplně všem, což je asi i ten důvod, proč ty módní značky tak letějí. Máme něco, co je exkluzivní. Patřit do nějakého klubu, oč ty lidi vždycky asi chtěli.*

### **A jsou tam pak skutečně?**

*To je rozdíl. Pokud ten člověk s penězma vyrost a jsou dlouhodobě v rodině po několik generací, už je ten jiný přístup, je tam ten pohled typu hledění do budoucna, což ta móda málokdy splňuje, jak se rychle mění a nesplňuje kritérium investice. Pak jsou rodiny, kdy tam jsou peníze jen jednu generaci nebo ty*

rodiče velmi rychle zbohatli a k těm penězům přistupují rychle, spotřebně. Nakupují módu každou sezónu.

### **Myslíš si, že u těch luxusních značek nakupují i tihle lidé, lidi co v tom vyrostli?**

*Jsou tam věci, co začínají na nižší částce, třeba canvas nebo ne-kůže, pak je kožené zboží a pak ty nejvyšší úrovně, třeba ty kabelky krokodýlí a exotický kůže. Což vlastně nabízí spotřebitelům ze všech těch skupin příjmových najít si i ty kvalitní věci, které jsou extrémně drahý ale nekřičí tu značku, nejsou monogram. Takový uspokojení pro ty padesátiletý manželky neb ty manažery, který si chtějí koupit něco kvalitního. Ale to samý jako studentka, která si po brigádách něco vydělá a chce si koupit něco hezkýho, tak si koupí třeba šátek. Tohle nesplňuje moc Hermés, který cílí jen na tu super příjmovou skupinu, protože tam i ty nejlevnější věci začínají na velmi vysokých částkách. Takže tak. Když člověk koupí několik těch bkrinek nebo tak tak už se dostává do úplně jiný séfry. I těch bohatých kteří nechtějí, aby byli vidět. Je to zboží kde není vidět značka a je tam ta kvalita. Ty značky pokryjí celou tu příjmovou plochu, spotřebitel si vždycky najde. Luxusní značky hodně jdou do těch mladších generací, i stylem i cenami. Vuitton začal dělat hodně streetwear, nebo Balenciaga, Tom Ford, Off White. To už je jako vyložené streetstyle, tam si nekoupí moc padesátní který chodí do kanceláře, ten si moc nekoupí offwhitovou bundu která je trošku crazy.*

### **Proč si teda myslíš, že lidi z naší generace nakupují tyhle věci?**

*Já si myslím, že tam je ta honba za tím ukázat, že jsem lepší než ostatní. Bud' že na to mám nebo...asi to, ukázat to na instagramu, na sociálních sítích. Ty celebrity se tak trochu propagují, chodí nakupovat do Pařížské, nosí ty značky. Hudební scéna, rapeři nebo i ta pop music tím úplně plývá. Když ten člověk se s tím chce identifikovat nebo se přiblížit té sféře, kterou si nějak idealizuje, tak si koupí ty věci. Nevím jestli kvůli tomu, že se mu i líbí, to asi taky, ale určitě si myslím, že aby se trochu zviditelnil. Aby se nějak mentálně řekl, že je blíž svým idolům. Ted' se ptám sám sebe proč já jsem si ty věci kupoval. Bylo to asi tím, že se mi ty věci líbily a pak i prostě ukázat ten wow efekt těm ostatním. Mám ten styl, umím to vynést, tak proč to neudělat.*

### **Hodně to dělá společnost marketingovým prostředím, které tohle chování podporuje.**

*Je to uzavřenej bludnej kruh. Pokud se do toho člověk pustí, tak ho značky vybízejí, aby to aktualizoval, to už není móda, ale to už jsou telefony, technika, všechno se velmi rychle obměňuje. Už se začínají tisknout i logo a data těch přehlídek na ty kusy. Už samy o sobě ty lidi tak nějak říkají, musíš to nosit jen tenhle rok, příští rok to už bude starý. To už mi přijde trochu zvrácený že ty značky samy manipulují s těma lidma.*

### **Máš ty osobně nějaký lovebrand?**

*Alexander McQueen. To budu mít do konce života. Miluju tu značku. Ještě Vivienne Westwoodová. Za prvý šijou hrozně dlouhý vysoký věci, což je pro mě super. Dělalí nádherné kabáty. Není to taková mainstreamová značka, když si to člověk vezme, je to nádherná kvalita a nekřičí to, co je to za značku. Jen člověk, co to zná tak ví, co to je. Pak i ta cena není tak šílená. Není to Hermes. Není to Balenciaga. Je to paradoxně trochu levnější. Je to takový klasický. Když si člověk koupí kvalitně ušitý kabát, tak si ho vezme i za 5 let, za 10. Klasickej trench coat není super módní, ale zase si ho člověk může vzít když je trochu starší. Pro mě je to taková značka která bude módní za každých okolností. Už je taková nadčasová. I hlavně ten příběh Alexandra, že je takovej trošku šílenec. Ten film byl dokonalej, po dlouhý době film u kterýho jsem brečel. Byl úžasnej a vytvořil něco úplně jinýho, než ostatní návrháři. Byl v uvozovkách normální. I když potom byl slavnej tak pořád byl rád když utekl někam do toho Skotska a mohl se zavřít.*

### **I ta Vivienne Westwoodová. To jsou velmi distinktivní návrháři které mít rád.**

*No právě! Jsou to šílenci, kteří mají hrozně jasnej rukopis těch značek. Spousta těch značek. Když se člověk kouká na Balenciagu, Tom Ford, ta typografie značek je stejná. Člověk neví jestli je Off White nebo Vuitton. Všichni pracují pro jednu značku. Najít něco jedinečného je těžký v tomhle světě. Všechno*

*už bylo vymyšleno, odprezentováno. Pak přijde Zaran co to pak okopíruje. Proto ty dvě značky. Málo kdo je kopíruje a jsou pořád jedinečný.*

### **Jaký jsou pro tebe klíčové aspekty, když si kupuješ nový kus oblečení? Na co se koukáš?**

*Jestli mi sedne, což je první věc. To je na jednu stranu výhoda, díky tomu, jak jsem vysokej, tak mi spousta věcí není dostatečně dlouhá. To je taková první selekce věcí, co mi je. Pak jestli to unosím. Jestli to můžu zakomponovat do nějakých outfitů, co už mám doma. Dřív jsem ty kousky bezhlavě kupoval a pak jsem zjistil, že to nemám s čím nosit. Ted' si řeknu, budu to mít s čím nosit? Poslední je cena. Člověk miluje slevy. Pokud je ta ceny vyšší, ale ta věc se mi moc líbí, mám rituál, že se na to musím vyspat. Pokud to druhý nebo třetí den stále cejtím, že to je správný, tak si to koupím.*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Ježiš! Stovky! Bot, to je tak 50 párů. Spousta z nich je mi malejch. Člověk si koupil hezkou botu a říkal že si ji vyšlápne nebo si ji vezme na akci a pak prostě není pohodlná. Člověk má spoustu triček, spoustu doplňků, spoustu sak, obleků. Řekl bych, že tak 200. 250. Pro mě je důležitá kvalita. Už jsem pak nenakupoval strašně moc. Už nemám 50 bílých triček. Říkám si, hele, koupím si kvalitní bílý tričko, budu se o to líp starat. Převlíknu se doma když přijdu z venku, abych to mohl nosit víckrát. Už pak člověk vidí rozdíl, že toho nepotřebuje tolik. Ta variabilita těch kousků jako jsou bílý triko, modrý džín, džínová bunda, z toho se dá hodně kombinovat. To je další věc, umět kombinovat. Člověk ušetří spoustu věcí. To je další věc, co mě donutila přestat tolik nakupovat. Ten ekologický dopad. Když člověk vidí kolik věcí se nakupuje a kolik se jich pak vyhazuje. Burberry třeba když páčila celý ty kolekce. Nebo Dior, když se neprodá kolekce kabelek a i krokodýl a tak, jsem viděl jak v zákulisí toho obchodu ty kabelky rozřezávají. Je to strašně neuctivý k tomu zvířeti, k té značce a pak k tomu řemeslu. Ten člověk do toho vynaložil čas, aby ušil tu věc. Člověk do toho investuje spoustu hodin a pak ten prodavač, který podle chování má pocit že ty věci snad navrhuje, to zničí...na to nemám žaludek.*

### **Máš pocit, že prodavači luxusních značek jsou namyšlení?**

*Někdy. Řekl bych že možná hlavně Gucci k dámský klientele, aspoň co se mi to zdá v Pařížský. Pánská klientela je tak omezená, že se ti prodavači snaží co nejvíc uvázat k té značce, protože pánská móda i v Čechách je pořád hodně omezená. Ti lidi, kteří na to vyloženě mají prostředky, nenakupují bezhlavě. 80 % až 90 % jsou jen ženy, klientky Někdy si myslím, že ti návrháři jsou trochu namyšlení, hlavně vůči lidem, které neznají nebo nemyslí si, že to mají aby z nich měli to procento. Tak když si je takhle zaškatulkují a řeknou si, že pro ně nejsou užiteční, tak je radši odpálkují a nebudou s nimi ztrácet čas a ti si pak raději nic nekoupí.*

### **Co si myslíš, že znamená luxus?**

*Mít čas. Mít čas a klid na blízké lidi. Luxus opravdu je mít kolem sebe lidi na kterých mi záleží, na kterých záleží jim na vás a můžete s nimi sdílet všechny dobré špatné věci. A pak k tomu ty materiální věci a zážitky. Luxus je mít pravý vztah mezi lidmi. Ta móda je tak rychle měnící, že nedokáže vytvořit hlubší vztah. Rychle se obměňuje, člověk to mění jako ponožky, brání to vytvoření vztahu, jak k značce tak k řemeslu.*

### **Máš pocit, že lze mít zážitek z módy, nebo z oblečení?**

*Když se člověk začne chovat trochu lidsky, což já jsem vždycky dělal když jsem nakupoval módu. Vždycky byl důležitější servis než ten produkt. Vždycky, když jsem přišel, tak jsem prodavačům říkal - neznámá to, že by mi měli podlézet, jen z důvodu, že si můžu dovolit nějaký věci, že jen že mi je tolik a tolik, tak si tu účtu nezasloužím, že jestli mi to nesluší tak ať mi to řeknou. Ti lidi se ke mně najednou začali chovat jinak. Lidštější, otevřenější, nabídli i věci co by jinak nenabídli. Že to třeba vyžaduje nějakou práci, třeba doobjednání nějakého kousku, kterej si ani nemyslel, že by si někdo chtěl koupit, ale z té konverzace to potom vyplyne. Pak vám řeknou, že vám to nesluší a pro mě je to mnohem důležitější a radši se vrátím do obchodu, kde ke mně budou upřímnější. To pro mě byl opravdový zážitek, ten servis na té úrovni, kdy dostanete třeba skleničku, nápoj nebo drobnost ale pak i lidskost toho personálu. Ta*

služba třeba když si po pár měsících nebo letech, co tam chodíte si začnete tykat s těma lidma a vytvoříte úplně jiný vztah mezi nákupčím a prodejcem. To je ten servis

### **Vzpomínáš si na nějakou konkrétní příležitost kdy jsi tohle zažil?**

Já jsem před Vánoci chtěl koupit dárek a vybírali jsme několik kabelek a byl tam Hermes, Birkinka a pak mi nabízeli i krokodýla u Vuittona. Poslední váhání pro mě bylo ten servis. Jak ty značky ke mně budou přistupovat. Proto jsem čekal s tou koupí. Poslední věc bylo paradoxně pozvání na jednu vánoční akci od Vuittona, které já jsem nedostal, i když jsem pravidelný zákazník. U Hermése mi řekli, že cokoliv budu potřebovat to vždycky nebude problém. Nakonec jsem se rozhodl pro Hermése a tím mě trochu odradil ten Vuitton, že jsem si říkal, že možná si neváží až tak moc těch klientů, že neberou v potaz, že ten člověk třeba nebude nakupovat každý měsíc. Teď mi je asi nejpříjemnější tenhle Hermés zážitek, kdy projdou i tříměsíčním školením v Paříži, kdy se naučí celou tu mentalitu tý značky. Ale řekl bych, že v každém obchodě mám někoho koho znám. Jsou to vybudovaný dlouhodobý vztahy. Všechny ty návštěvy jsou příjemné. U Fendi jeden prodavač, František, toho už znám tak dlouho, že mě zve jen na šampaňské, říká, já ti nic nedovolím si koupit, přijď, jen pokecáme. U některých obchodů tohle není. Člověk cítí, že ten obrat těch lidí je takový, že si říká, aby neotravoval. Mám radši takový osobní nakupování. Řekl bych, že dobrý zážitek mám asi u všech značek. Neřekl bych, že mám nějaký špatný, každá návštěva je příjemná.

### **Takže jsi neměl žádný vyloženě špatný zážitek.**

Měli jsme jeden s bratrem. Začali jsme nakupovat na Pařížský asi v 15 letech, odmítli nás obsloužit, protože řekli, že jsme moc mladí na to, abychom si to mohli dovolit. To bylo u Guccio. To bylo ale dávno, 8 let zpátky. Chápu, že jsme v 15 letech vypadali trochu jinak. Ale jinak vyloženě špatný zážitek asi ne. Má člověk špatný zážitek z toho, že tam je spousta lidí v tom obchodě, naráží na dravost těch ostatních. Často ti asijský zákazníci, kteří nakupují hodně konzumních stylem. Spíš s ostatníma lidma.

### **Nakupuješ někdy přes Internet?**

Přes internet módu minimálně. Kvůli tomu že si to musím většinou vyzkoušet aby mi to bylo. Samozřejmě člověk měl fázi Aliexpressu, protože tam mu to nebylo líto, že to pak nebude nosit, protože to stojí pár korun.

### **Oblékal by ses jinak kdybys měl neomezené množství peněz?**

Předtím asi jo, teď bych si asi vybíral. Asi bych se neoblíkal jinak. Že bych to investoval jinam než do oblečení. Třeba do hodinek, to je super jako investice, ale spíš bych si asi šetřil než utrácel za oblečení. Asi bych se neoblíkal nijak jinak.

### **Tak jo. Jaké máš postoje k fake? Vuitton tím hodně trpí konkrétně.**

Já nevím. Osobně bych si to asi nikdy nepořídil. Vždycky jsem měl úctu k tý značce. Já si myslím, že pokud si člověk ten fake koupí, tak v důsledku zkaží image sám sobě. Radši si ušetří na něco menšího, nebo něco neznačkového ale kvalitního. Je tu spousta kvalitních řemeslníků. Radši hezkou koženou tašku, nekupuj si fejk, radši něco co vydrží. Já jsem to asi nikdy nesoudil. Je to věc těch lidí. Je tam i morální dopad, jestli člověk nepodporuje nějaký obchod s bílým masem, ale to člověku neběží hlavou když nakupuje. Asi to nějak nehodnotím. Když vidím někoho, že má vyloženě fejkovou věc, myslí mi proběhne, že to je fejk, ale jinak to nějak to moc nehrotím.

### **V zahraničí se rozmáhá trend, že si půjčuješ oblečení, boty, kabelky. Že si to na měsíc půjčíš a flexíš s tím.**

Já s tím mám problém, když to člověk nepřizná. Když jsem chodil na ty akce a měl jsem se nějak oblíknout a člověk měl i nabídky abych si to nějak půjčil. Radši si tu věc nevezít, než abych fejkově předstíral že je moje. Nic proti tomu, ale vydávat půjčenou věc za to, že je moje, to je neúcta k těm návrhářům. Tím, že jich spousta znám, tak mě štve, jak si spousta těch celebrit začne půjčovat ty věci.

**Trochu narážíme na to, že oblečení trochu vyjadřuje něco o tom člověku, a že ty lidi se snaží zlepšit tím, co si vezmou na sobě, i když to není...**

*...pravda. Je to taková maska. Móda pořád u většiny lidí odráží nějakou náladu. Jakmile se člověk začne pohybovat v tom módním světě tak najednou začne, jak se propagovat bezchybnost a aktuálnost, začne chtít být aktuální a začne sám sebe upravovat a začne si ty věci kupovat, ale jakmile a ně nemá, tak si ty věci začne půjčovat. Důležitý je v tom zůstat sám sebou. Když na to nemám tak si koupím něco jiného. Vždycky říkám, vkus si člověk za peníze nekoupí. Noste to, v čem se cítíte dobře, co vás nějak odráží.*

**Máš pocit, že se lidi spíš podřizují nebo nepodřizují tomu diktátu?**

*Myslím, že Češi jsou takový rigidní. Majorita populace pořád preferuje rejoycky, sám jedny mám a je to nejpohodlnější věc co jsem kdy měl. Myslím si, že ten diktát, mainstreamovej je až takovej brutální a propaguje spoustu věcí co jsou nenositelný. Myslím si, že tady je prostor, jak zlepšit to vnímání módy čistě základním vylepšením toho šatníku. Bílý triko, jeden pár dobře padoucích dobře vyrobených bot a slimový džíný. Taková ta italská šik věc. Člověk je v Itálii, vidí ty chlapy kolem padesátky, co mají jen bílou košili, rifle a dobře padnoucí boty a vypadají velmi dobře. U žen je lepší ta nabídka. Člověk nemusí být módní s modníma značkama, stačí o tom přemýšlet.*

**Rozhovor č. 4: R4**

*Respondentka je ženou, je jí 21 let, žije v Praze a studuje medicínu.*

**Proč máš na sobě to, co máš na sobě?**

*Obecně tím, že začínáme školu hrozně brzo ráno, tak spíš vstávám v 5. Upřímně v 5 ještě nemyslím úplně 100%, takže během školního týdne chodím trošku jinak, než normálně, nebo když mám pozdějc. Nosím hrozně ráda sukně, takže sukně nosí velkou součást mého šatníku, takže si nejdřív vyberu sukni a pak si vyberu k ní halenku. Mám ráda černou a když chodím do školy tak nosím jenom tuhle kabelku, takže když se to válí na pitevně a pod mikroskopem tak mi to nevadí. Je černá, takže proto k tomu černá.*

**Jak ty osobně bereš módu?**

*Asi to nemám jako vyjádření toho, kdo jsem, nebo nějakého stylu. Obecně jsem relativně konzervativní člověk takže i moje oblečení je spíš konzervativní, elegantní. Sukně, šaty, halenky, satén. Určitě to reprezentuje moje smýšlení ale není to tím, že bych já chtěla dávat něco najevo. Určitě to reflektuje jaká jsem. Nosím věci, které se mi líbí, a abych se v nich cítila dobře. Cítila bych se špatně kdybych se oblékla tak, jak je to nevhodný. U mě je to nějaká kombinace, vyjadřuje to něco o mně a zároveň, aby se to hlavně mně osobně líbilo.*

**Kolik máš kusů oblečení?**

*To mi přítel říkal, ať se připravím...mám toho hrozně moc. Nejmíň 2500 kusů.*

**Ty vado! Jak si z toho ráno vybereš? Máš to všechno na jednom místě?**

*Prostě vezmu sukni nebo šaty. Když nakupuju tak vybírám tak, abych jednu sukni mohla kombinovat s vícero halenkama a tím pádem měla víc outfitů. A mám dvě takový ty walk-in šatny, pak mám ještě skříň, a pak se to začalo nevházet tak jsem si tam pořídila takový ty stojany jak mají v obchodech a to mám ještě v pokoji. To bylo tak přeplněný, že to spadlo, tak jsem si musela koupit novejš.*

**Jak často nakupuješ a při jakých příležitostech?**

*Bud'to potřebuju něco konkrétního, ale to se mi zas tak často nestává, protože většinou můžu vybrat z toho co mám. Pak nakupuju když mám ve škole pauzy a to se jdu kouknout do obchodu. Docela často.*

**Takže třeba jednou týdně?**



*Jo, třeba tak. Ne jako ty lidi co jdou nakupovat a vezmou obchody útokem a vezmou 50 věcí. Já si to tak projdu a třeba se mi líbí jedna halenka, tak si koupím jednu a za čas zase další. Nebo zas když jsou slevy, tak se taky jdu podívat, jestli je něco ve slevách.*

### **Chodíš úplně random nebo máš konkrétní místa kam chodíš ráda?**

*Z těch normálních značek mám ráda Marks&Spencer, chodím na Václavák, protože to mám blízko od školy, takže hlavně tam. Nebo chodím nakupovat s tatínkou, což je zvláštní, většinou chodíš nakupovat s mamkou, tak já chodím s tatínkou. Občas si nechávám věci šít, třeba to co mám dneska.*

### **A odkud bereš inspiraci na to šítí?**

*Většinou mi to šije návrhářka, takže ona sama přichází se spoustou nápadů a já říkám líbí nelíbí, nebo třeba se mi něco líbí a něco bych změnila a je dobrý, že si to můžu přizpůsobit. Jak mám ráda sukně, tak si je dělám třeba ve víc barvách. Třeba mám něco, co se mi líbí a chtěla bych to ve víc barvách, tak mi to udělá. Halenky mi šije, mám ráda vázačky, tak mi to dělá takhle zdobený. To v obchodech často nekoupíš nebo to je z nepříjemného materiálu.*

### **Když už teda stojíš v obchodě, co jsou tvoje kritéria co čekuješ?**

*Jestli mi to je určitě, primárně věci, co mě zaujmou, něco co catch your eye, víš co. Pak si na to šáhnu, ten materiál je přece jenom důležitější, aby to nekousalo nebo něco. Určitě koukám na cenu a potom uvažuji, jestli se mi to líbí tak moc, abych si to koupila za tu cenu. Jsou věci, co se ti fakt líbí i když jsou dražší. Nebo si řeknu, že to není špatný a pak se kouknu a stojí to moc a tak si počkám, třeba to bude ve slevě. Kdyby se mi to hodně líbilo tak si to koupím. Moc nekoukám z čeho a odkud to je. Ale tím, že nakupuji hlavně v tom Marks&Spencer tak věřím, že se pokouší držet nějaký ty standardy. Nenakupuju v H&M a tak, tam bych se toho obávala. Nedělám si iluze, že tam to bude jinak, ale určitě to bude lepší. Nevadí mi třeba nosit umělé materiály.*

### **Máš nějaký lovebrand? Značku, kterou zbožňuješ a ráda se tam vracíš?**

*Úplně miluju Louboutin. Táta rád odměňuje, i za blbosti jako test, takže vždycky jdeme do Louboutina, tak mám sbírku. To fakt miluju.*

### **Co na tom miluješ?**

*Za A se mě mega líbí ten nápad, že to je červený. Já jsem strašně ulitlá na boty, miluju všechny značky těch bot. Snažím se na to nahlížet racionálně, když si chci koupit bílý triko tak fakt nepotřebuju, aby bylo od Gucci, a aby stálo hodně peněz. To bych šla i do toho H&Mka. Ale u těch bot tak kvalita je trochu odlišná u těch lepších značek. Tričko je víc spotřební než boty. Ta kvalita je trochu důležitější než u obyčejného oblečení. To je jedna z věcí co miluju na Louboutin, že ta kvalita je lepší, než kdybych šla do Humanicu, zároveň to je pěkný a má takový zajímavý modely. Mám kamarádku prodavačku, takže mi vždycky posílá nové modely a objednává moji velikost. Pak ještě miluju Burberry. Jejich kabáty a kabelky a boty. Taký anglická značka tak asi tak. Já nemám ráda, když značky ukazují ty nápisy, že to je ta značka, to je mi velice nesympatický. To trochu odporuje tý červený podrážce, ale tam je ta idea. Já mám ráda, když máš ty červený nehty, kabelku a pusu a k tomu ta podrážka.*

### **Co je pro tebe důležitý u toho Burberry?**

*Určitě to je částečně psychologický, protože to je anglický, na tom ujíždím na všem. Pak se mi líbí ty střihy a design co dělají. I tím, že to je konzervativní. Ty italský značky jsou víc pompézní, bláznivý. To Burberry úplně nemá. Mám hrozně ráda jejich kabáty, ty klasický anglický střihy jak tam máš ty knoflíky. Všechno se mi líbí. Moc nemusím ty jejich pruhy, přijde mi že to moc ukazuje. Ale nevadí mi to na těch detailech, zespoda límečku.*

### **S čím si tu značku asociuješ?**

*S anglickým venkovem. Jak mají toho koníka, tak i téma modelama, tak si představím ty anglický lordy a ježdění na tom koni. Ten kabáty, ty boty, ty holinky a jdou na koně. A ty kabáty. Co se týče emocí, tak Louboutin to je taková hravá radost, naopak u Burberry bych řekla klid, že to je víc poklidný, takový stálý. Když se podíváš na vývoj ty značky tak přidávají trochu těch bláznivín, ale drží to.*

### **Co si myslíš, že znamená luxus?**

*Myslím, že to je pro každého něco jiného. Něco nadstandardního a ten standard je pro každého jinej. Něco co si nedovolíš každý den nebo běžně, že z toho máš větší radost než z těch obyčejných věcí. Pro mě je třeba luxus mít volné odpoledne. Něco nadstandardního, co normálně nemám a mám z toho větší radost. Co se týče značek, tak se to omílá pořád dokola, luxusní je tahle, nebo tamta, takže ty lidi to mají spojený s Pařížskou.*

### **Je pro tebe to oblečení luxusem nebo ne?**

*Hele, nejsou to moje peníze, jsou tařkovy. Já sama bych nešla a Louboutinky bych nekoupila, takže to pořád vnímám jako něco hodně nadstandardního. Luxus to určitě je, ale samozřejmě, když těch bot mám 15 nebo 20, tak mi to nepřijde, jako když si někdo našetří a koupí ty první jedny boty. A pořád určitě kdybychom šli k Bařovi nebo Guccimu nebo Pradě, tak mi přijde určitě lepší ta kabelka od Prady. I když je to možná iracionální, možná o tolik horší není. Je fakt, že je to možná uměle vykonstruovaný. Pochybuju, že ta kabelka od Baři je o tolik horší. Teďka jsem nedávno měla experiment, že se naučím šít. Ale nejsem manuálně zručná, tak jsem od toho opustila. Ale poprvý jsem šla do galanterie pro látky, dobrá galanterie a dobrý látky a zjistila jsem, že to není tak drahý! Kdybych měla trochu zručnosti a uměla to udělat tak si vyrobím i takovou sukni (ukazuje na sebe), kterou když mi šije ta paní, tak stojí 15 tisíc. A teď jsem zjistila, že ta látka stojí 500 korun? A ten zip 30? A ona z toho má asi 14 tisíc korun. A jak dlouho šiješ takovou sukni? To máš za den celou, ne? Tak jsem zjistila, že kdybych to uměla vytvořit sama, tak mám super šatník, ale bohužel to neumím.*

### **Proč si myslíš, že si lidi kupují luxusní značky?**

*Teď když budu mluvit otevřeně, tak můj táta má pár kamarádů, kteří jsou hodně bohatí a je paradoxní, že i když jsou miliardáři, tak si na to vlastně zas tak moc nepotrpí. Na ty luxusní značky nejvíc trpí nějaká vyšší střední třída. Že je to trochu flexení. Je to jeden z důvodů. Třeba ještě chápu luxusní šperky jako investici. Můžeš to prodat a tak. Oblečení se obnosí, to neprodáš, není to rozumná investice. U lidí, co mají hodně peněz, tak si to kupují pro to určitou lepší kvalitu, která ale upřímně není o tolik lepší. Je to možná ještě určitá forma pozvednutí se, si myslím. Že když mám hezku kabelku tak to vypovídá že na to máš. Nebo se jim to prostě líbí, koupíš si to, protože se ti to líbí. Asi takhle kombinace. Hlavní je, že se mi to líbí. Ne, že jsem na to pyšná, ale tařka mi několikrát koupil něco fakt drahého, a já jsem si to prostě nevzala, protože pro mě bylo důležitější, že se mi to nelíbilo. Občas si to ten člověk vezme na sebe i když se mu to nelíbí, prostě protože na tom je ta značka nebo něco. To je pro mě ne. Pořád to je nejdůležitější faktor. Určitě si to lidi kupují i pro tu kvalitu, nebo si to aspoň myslí. Lidi občas mají nějakou představu o kolik víc je to kvalitnější, ale pak když se nad tím zamyslíš, tak mi přijde, že to může být vyhození těch peněz. Mluvím hlavně o tom oblečení. Kabelky nebo boty, na těch se to víc projeví. Mám kabelky, co mám 10 let, moje máma má kabelky 30 let a furt je to dobrý. Mně vůbec nevadí pak jít do toho Baři, ale miň to vydrží. Chápu, že si lidi chtějí našetřit na nějakou kabelku, která jim vydrží.*

### **Jaké myslíš lidi sledují aspekty u značek? Skandály? AMbasadory?**

*To já třeba vůbec nesleduju. Fashion week a tak nesleduju. Nerozhoduju se vůbec podle toho, že bych potřebovala mít věci z nové kolekce. Reklama podle mě tvoří hrozně moc. Když máš někde napsaný, že to je nějaký luxus, nebo že to je kvalitní. Mladý lidi hodně řeší v jakých podmínkách jsou ty věci tvořeny, vyráběny. To taky spousta lidí řeší. I třeba v kosmetice, že to není testovaný na zvířatech. Myslím, že to hodně řeší, což je fajn. Asi i nějaký trendy. Když vidíš nějakou herečku, jak to nosí.*

### **Nakupuješ i někde jinde, než v Burberry?**

*Mám ještě hrozně ráda Gucci. Tam mám ráda boty, kabelky. Ještě Pradu. Diora nemám ráda, to mi přijde moc extravagantní. Nemám ráda Fendi, přijde mi, že se snaží udělat něco moc. To úplně nemusím. Přijde mi, že si k tomu automaticky vytvoříš vztah a chodíš prostě k ní, nemáš k tomu moc důvod, ale prostě chodíš k ní.*

### **Máš pocit, že by ses oblíkala jinak, kdybys měla víc peněz?**

*Asi ne, zas, říkám, snažím se nad tím uvažovat racionálně. I teď mi přijde, že za to oblečení vyhadzujeme zbytečně moc peněz. Možná bych si koupila ještě jedna Louboutinky, to zase jo. Ale myslím, že bych si pořád zvládla udržet určitou míru toho, že nemusím koupit všechno. Jsou lepší věci, co můžu koupit, než oblečení. Jet na dovolenou. Nnevím, je to takový to kdyby, ale kdyby mi teď dal někdo víc peněz, tak si myslím, že bych výraznou změnu neměla. Chtěla bych si koupit kabelku Hermés, to jsem vždycky chtěla a žádnou nemám.*

### **Považuješ servis za důležitější?**

*Určitě. S tím mám obecně, nechci říct problém, ale... s Čechama. Češi moc neumí sloužit...to zní blbě...ale když jdeš do hotelu, čekáš že ty lidi budou milí. To Češi moc neumí. Když jsme byli v Indii nebo Thajsku, tak mi přijde, že ty lidi chápou, že by na tebe mohli být milí, snažit se ti pomoci. Přijde mi, že když už se snaží tu značku prezentovat jako něco lepšího, dražšího, tak by tomu měl odpovídat i servis. Tak to mám u všeho, i u hotelů i u aut. V obchodě je to pro mně důležitý. Stane se mi, že někam vejdu a dlouho si mě nikdo nevšímá. Nejsem hysterická, když mají klienty, tak to chápu, ale když si povídají spolu a nekoukají, tak to nemám ráda. I kdyby se mi tam něco líbilo, ale vím, že to nepotřebuju, tak prostě odcházím.*

### **Nosila bys někdy fake?**

*Ne. S tím mám osobně velký problém. Fake hrozně nemám ráda. Přijde mi, že si pak hraješ na něco co neješ. Ty lidi se chtějí prostě vytahovat, ale ve skutečnosti na to nemají, tak mi to přijde pošahaný. To bych raději nosila tu levnou kabelku. Prostě ne. Hlavně z toho nemůžeš mít ani radost. Když si ušetříš na tu jednu kabelku, tak z ní máš radost. Ale když je to fake, tak z ní radost ani mít nemůžeš. Asi bych se taky bála, že to někdo pozná. Asi bych s tím měla velkej problém.*

### **Co půjčování věcí?**

*Ne. Nenakupovala bych ani v second handu, měla bych problém, že bych nevěděla, kdo to měl dřív.. Kdybych to věděla, tak mi to nevadí, třeba věci po ségre. Ale jak nevím. Ne. V tý půjčovně. I jinak, zase to samý co předtím. Zas jsou situace, kdy chceš udělat dobrý dojem, třeba na pohovor nebo někam. A možná to, co máš na sobě když je to dobrá značka utváří určitý dojem o tobě. Aha, ta je asi schopná, umí se o sebe postarat. Chápu, že pro některé momenty je důležitý vyvolat dobrý dojem, tak pak je asi fajn pro lidi, že si to můžou někde půjčit.*

## **Rozhovor č. 5: R5**

*Respondent R4 je muž, je mu 20 let, žije v Praze a studuje Marketingovou komunikaci a PR a pracuje jako client advisor v Louis Vuitton.*

### **Co máš dneska na sobě?**

*Dnes mám na sobě svetr ze Zary, který jsem koupil v loňském výprodeji, k tomu mám džíny z GAPu, který jsem koupil asi tři roky zpátky v Americe, k tomu mám tenisky Adidas.*

### **Co tě vedlo k tomu si vzít tohle?**

*Moje rozhodnutí na dnešek bylo co už jsem dlouho neměl na sobě. Svetry mám v komínku a tenhle byl nejvíc ve spod. Říkal jsem si že dokud je ještě zima, tak ho vezmu na sebe, abych ho ještě onosil. To stejný s těma džínama, dlouho jsem je neměl na sobě.*

### **Kolik máš třeba kusů oblečení, jestli máš nějakou představu?**

*Ty bláho. Nechci aby to vyznělo že mám šíleně hodně. Triček mám tak 25, svetrů mám asi 10, mikin mám asi 5, džíny mám asi 4 nebo 5, ostatní kalhoty do 10 kusů. Košilí mám asi 20. Tak kolem 100 kusů.*

### **Co je pro tebe oblečení jako takový? A co je pro tebe móda?**

*Oblečení je pro mě nedílná součást každodenního života, lidskej vynález, něco, co slouží primárně k užítku. Něco abychom v zimě neumrzli a abychom nepromokli, abychom nechodili ve špíně. Móda pro mě znamená vyjádření osobnosti, něco co o tobě vypovídá, něco co vysíláš do světa, na základě čeho lidi dokážou říct na první pohled něco o tobě. Vyjádření osobnosti.*

### **Jak nakupuješ? Jak často a jaký je tvůj myšlenkový proces když vybíráš věci? Co jsou klíčové podmínky co musí splňovat kus oblečení co si rozhodneš koupit?**

*Je toho víc. Nemám rád módní výstřelky na jednu sezónu. Je mi líto, když si koupím nějakou věc která se nosí tohle léto, ale dopředu vím, že za dva roky půjde něco jiného a už mě to nebude bavit. Snažím se to vybírat v delším časovém horizontu, abych to mohl nosit teď i za více let. Další, abych neměl v šatníku věc, která je podobná. Abych si nekoupil dva oranžové svetry. Další je, abych měl co k tomu nosit. Když si vezmu červený kostkatý kalhoty, který se mi líbí, tak abych si k tomu nemusel koupit další 4 kusy oblečení, protože se mi k tomu nic nehodí. Pak asi cena rozhoduje, materiál a co to je za značku.*

### **Máš nějaký značky co vyloženě nesnášíš?**

*Mám i starý džíny po tátovi, v soukromí mi je jedno co mám na sobě. Třeba C&A by mohli mít nějakou hezkou věc, co bych nosil a líbila by se mi, ale vzhledem k tomu, že tam nechodím, nic mi ta značka neříká tak tam ani nevidím, že bych do budoucna si tam něco pořídil. Zase na druhou stranu na chalupě nosím 10 let starý triko ze secondhandu. Je mi to úplně jedno. Je to individuální.*

### **Kde nejčastěji nakupuješ?**

*Většinou spíš nakupuju v kamenných obchodech, rád tu věc vidím naživo a rád si ji vyzkouším. Na internetu bych se bál, že špatně odhadnu velikost, nepoznáš jestli ta věc kouše, jestli je tenká tlustá. Proto raději nakupuju v kamenných obchodech. Preferuju spíš jednotlivý obchody před obchodákama. V tom obchodáku mě to unaví, když máš před sebou velký patro co máš projít. V Praze bych do obchodáku nešel, ale třeba v Americe, Německu, tam do toho obchodáku jdu.*

### **Máš nějaký lovebrand? Něco co zbožňuješ?**

*Evergreen je Zara, ta nikdy nezklame, je tam super cena kvalita, i když občas se mi stalo, že na tom oblečení se záhy projevila ta nižší kvalita vý výroby, ale když zohledníš tu cenu tak je to přijatelné. Co se týče džínů tak mám rád Gap, z mojí zkušenosti to jsou kalhoty, které nejlíp sedí. Mám rád Americké značky - Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Hollister, Abercrombie, ale ty nakupuju jen v Americe, protože tam je velký výběr a je to levnější než v Evropě. Pak mám logicky rád značku, pro kterou pracuju Louis Vuitton.*

### **Máš značku co nemáš rád a nechápeš proč to lidi mají rádi?**

*To mám, přijde mi že poslední dobou se roztrhl pytel s těmi značkama co jsou v každém obchodáku, všechno to je vyrobený v Bangladéši a Turecku v zemi, kde to vyrábí děti. Forever21, Bershka...ani to nedokážu vyjmenovat. To jsou značky, které mi nic neříkají a ani když jdu kolem tak mě neláká jít dovnitř, že by mě zajímalo co tam je. Co se týče těch drahých značek, nic mi neříká Chanel, Dolce Gabbana, takže asi takhle no.*

## **Co máš rád na Vuittonovi? Jaké jsou klíčové atributy, které představuje?**

*Ze začátku když jsem tam prvně nastoupil...od dětství jsem na ni neměl moc vyhraněný názor, věděl jsem, že je sen každé ženy mít odtamtud nějakou kabelku, že to je značka která je hodně stará a že byt' je luxusní tak spoustu lidí si ji kupuje. S kabelkou Louis Vuitton nejsi moc originální, protože ji má hodně jiných lidí. Přišla mi usedlá, nezajímavá, ale věděl jsem, že je úspěšná díky kvalitě výroby, že to jsou kvalitní materiály, že to není vyrobený v Asii, ale v Evropě, že to je ruční práce. Až postupem času, když jsem se s tím tam seznamoval, tak dneska už fakt dokážu pochopit že ta věc stojí statisíce.*

### **A proč?**

*U každého produktu to je jiný. U oblečení nejlevnější triko tam stojí 10 tisíc korun, pánská košile taky 10 tisíc korun a bunda 50 až 80, je to perfektní zpracování. Myslim, že Tommy Hilfiger to nemají o tolik horší, ta bunda za 80 tisíc není o tolik lepší než ta za 8 odněkud jinud. Ale když máš například nějakou kabelku z perfektní hovězí kůže, i když na první pohled je ta cena šílená, ale když pochopíš, že se ty krávy pěstují v Norsku, kde to je stokrát nákladnější než v Česku, a že se tam pěstuje z toho důvodu, že tam je chladný podnebí, kde není hmyz a ta kůže není poškozená od d'obanců. Že ta kůže se hloubkově barví, že se zpracovává ve Francii, že se ta kabelka ručně šije, že se na to používají jen některé části, protože můžeš použít jen kůži z hřbetu. Že to je limitovaná produkce a už to pak dává smysl, dokážeš už pak ospravedlnit, že ta cena je jiná než jinde. Z toho důvodu je mi to sympatický, neříkám, že já bych si takovou věc koupil, ale když vidíš to story za tím a ten proces výroby, že to není sranda, že ty lidi si dávají obrovskou práci a úsilí s tím, aby ty produkty vyrobili, že to je tradiční řemeslo tak už mi to dává smysl a obdivuju to.*

### **Kde se inspiruje v tom jak se oblékáš?**

*Poslední dobou je můj velký zdroj inspirace Instagram, kde sleduju různé bloggery, kteří každý den přidávají svůj outfit. Jinak mám svůj život, vybudovaný styl, vím co mi sluší, co mi nesluší, vim co prostě vypadá na mně dobře a tak no. Takže podle toho se nějak řídím. A nebo když mi někdo něco doporučí, že to vypadá dobře, třeba pošle fotku.*

### **Kdybys najednou měl 100x větší příjem a peníze by byla už vůbec nebyly otázkou, oblíkal by ses nějak jinak a jak?**

*U některých věcí bych se víc nerozmýšlel. Když je nějaká dražší věc, tak nad tím víc přemýšlím, kdybych měl víc peněz tak bych to tolik neřešil. Asi i kdybych měl víc peněz, tak jsou určité typy produktů, kde bych nebyl ochoten víc utratit. Třeba mi přijde kravina si kupovat značkové ponožky, nebo spodní prádlo.*

### **A proč si myslíš, že to lidi kupují? Značkové ponožky?**

*Svoji klientelu to samozřejmě má. Gucci začalo vyrábět ponožky před několika lety a je to bestseller, koupit si ponožky za 2 a půl tisíce, je to hezkej doplněk, kterej ozvláštň outfit, když máš kraťasy a boty nad kotníky a k tomu je vidět, že máš drahý ponožky. Pro mě jsou ale ponožky spotřební zboží, ta věc se furt pere, pro mě by byla škoda utratit peníze za nějakou věc co má nízkou životnost, kterou ničíš tím nošením každý den. To bych nebyl ochoten utratit. Na druhou stranu, asi bych si koupil luxusní hodinky, koupil bych si luxusní auto, kupoval bych si značkové doplňky. Asi by mi nevadilo koupit si nějakou tu drahou bundu. Ale i tak bych nezavrhl tu Zaru nebo dostupnější značky. V tý práci často vidím, že jsou lidi, co tam přijdou a úplně křičí do světa, že mají prachy a mají na to si koupit značkovéj outfit od hlavy až k patě. Ale pokud nemáš styl a cit pro módu, tak můžeš mít sebevíc peněz a stejně vypadat jako křupan. Stačí mít třeba jeden hezkej značkovéj drahej doplněk a k tomu obyčejný zbytek outfitu a vypadáš víc stylově, než když plácáš jednu značku přes druhou a myslíš si jakej jseš borec světa. Je důležitý mít cit a umět to skombinovat. Nezáleží na tom jakej máš budget. Pro mě nejideálnější kombinace když dokážeš skombinovat ty luxusní doplňky s těma míň drahejma.*

### **Máš pocit, že k vám chodí spíš ty lidi co se přepřacují od hlavy až k patě, nebo třeba ty lidi co to umí kombinovat a k tomu si vezmou drahou kabelku?**

*Samozřejmě chodí tam lidi obyčejněji oblečení, chodí tam lidi šíleně draze oblečení, chodí tam lidi, kterým bys dala pětikorunu. To je zvláštní, nikdy nepoznáš, jaký ten člověk má peníze. Může tam přijít ženská, co má kabelku za půl milionu a má zlatý hodiny a myslíš si, že přijela rolls roycem za 6 milionů, ale když s ní budeš komunikovat tak zjistíš, že si rozmyslí, jestli si koupí cardholder za 6 tisíc. Pak tam může přijít asiát, co přijde v pantoflích a s igelitkou a může ti udělat nákup za 150 000 během 10 minut. Nikdy nepoznáš jaký ten člověk je podle toho, co má na sobě. Spíš jen dokážeš říct, jestli ten člověk má styl. Je to těžký odhadnout. Ale když vidíš, že je někdo dobře oblečený, tak je ti to sympatičtější, než když je někdo naschvál oháknutej.*

### **Co si myslíš, že znamená luxus?**

*Stejná otázka, jakou jsem dostal na pohovoru. Spousta lidí ten luxus vnímá jen jako předražený a komerční, a že tam jsou šílený marže. Tak to může vypadat prvoplánově. Dokud ten luxus sama nezažiješ, nedostaneš se do toho prostředí, tak to nepochopíš. Ten luxus není jen o tom, že si koupíš drahou věc za 150 000, a že tam je nějaký hezký zpracování, a že to někdo ručně vyráběl. To už ty bohatý lidi tolik nezajímá, mají stovky věcí od každý značky. Ten důvod, proč se pořád vrací do toho obchodu není drahá kolekce. Ten luxus je hlavně ten servis, který v tom prostředí dostaneš. Přijdeš tam a ten personál se ti 2 hodiny věnuje. Bourá se tam hranice mezi klientem a servisem, stojí to na tom přátelském osobním vztahu. Ten člověk tam musí dostat pocit, že ho tam vnímáš, že si pamatuješ, co ti ten člověk řekl minule a je to z velké části o tom servisu. Ten ne vždycky může dostat stoprocentní, ale to je to, proč se ty lidi do toho obchodu vrací. Vědí, že tam přijdou a není to jako v Zaře, kde si sama to oblečení vybereš a pak to jen hodíš na pokladnu a platiš. Je tam větší důraz na práci s klientem i to luxusní prostředí, lidi se tam cítí dobře a proto se tam vrací. Což je něco, co mi vadí, když se kupuje luxusní móda přes internet, že se to ztrácí. Tam není ta přítomnost v tom obchodě.*

### **Snaží se tohle ty značky kompezovat?**

*Snaží, ale nenahradí ti to ten experience v tom obchodě.*

### **Myslíš, že je tohle důležité i pro naši generaci?**

*Určitě, zejména generace Z má poslední dobou ohromný potenciál a každá značka si to moc dobře uvědomuje. Když se podíváš na každou luxusní značku, tak každá z nich má ve své kolekci šílené módní výstřelky, které jsou bláznivé, něco co by si na sebe nevzali 60letý chlapi. Čím dál tím víc mladých lidí láká i ta luxusní móda, ta tam vidí ten potenciál a snaží se přitáhnout tu mladou generaci do těch obchodů.*

### **Proč myslíš, že ta naše generace nakupuje ty značky?**

*Určitě nějaké soutěžení mezi generacemi, spousta mladejch kluků řeší, jestli má někdo prestiže ze Zlína nebo Airmaxy za 8 000 nebo Balenciagy za 20 000. Ty mladý lidi se rádi ukazují, že mají něco luxusního. Jsou rádi, že jim to někdo závidí, dává jim to dobrou pocit. U té mladý generace nehraje tolik roli to zpracování a kde to je vyrobený a jaký materiály na to byly použité. Jednak to moc netuší a jednak je to nezajímá. Jednu roli hraje to, že to je slavná značka a druhou to, že to hustě vypadá. Když jsem byl poprvý v 18 letech v Gucci tak jsem byl uhranutej z toho servisu, kterej mi tam dali i když mi bylo 18. Když ten servis děláš správně a nerozlišuješ mezi tím, jestli to je kluk kterej tam nakoupí jednou, nebo jestli to je někdo, kdo se tam vrací každý den, tak když ten servis pokaždý dostaneš na maximální úrovni, tak to je něco, co ty mladý dokážou ocenit, když se jim někdo věnuje a snaží se jim poskytnout to nejlepší.*

### **Jaký máš názor na fake? Vzal by sis a sebe fake?**

*V životě ne. Fake je prostě zoufalej. Kopírovat, co někdo jinej vymyslel, značka na tom desítky let pracovala a pak se na tom někdo přiživí, je to strašně sprostý. Lidi, co si to kupují to jen podporují. Není to jen Vuitton, se všem značkama, Nike, Adidas, podporuješ ty zloděje. Hodně klientům nám to vyčítá, já si nebudu kupovat kabelku za 30 000, když si ji může kdokoliv koupit v tržnici. Ale tím, že to je nejméně kopírovaná značka, dokazuje to to, že to je úspěšný.*

### **Co si myslíš, že je pro lidi u těch značek důležitý? Jaké atributy sledují?**

*Je to hodně na osobním vkusu. Spoustu lidí Vuitton odsuzuje, protože je nejmasovější, protože je nejprodávanější. Spoustu lidí to má, někdo se chce odlišit a nebýt s davem... Na druhou stranu, ty věci jsou fakt krásný. Absolutní klasiky. Ty produkty i vzory jsou nadčasový, nevyjde to z módy a ta kvalita zpracování je perfektní. Spoustu lidí si ten produkt chtějí koupit, protože to používají každý den a každý den s tím přijdou do kontaktu. Třeba peněženku, mít dobrou kvalitní peněženkou i pro lidi, co nejsou tak bohatý a nemají na to si koupit věci za 100000. Tu peněženku i kabelku používáš každý den, vydrží ti to desítky let a za tu investici se ti vyplatí. Pak je na každým, jestli mu je sympatičtější kolekce od Chanelu nebo Vuittona, spousta lidí to mixuje. Není to tak že by někdo kupoval jen 100 % Vuitton.*

### **Zvažoval bys že by sis půjčil produkt?**

*Slyšel jsem o tom, že se to dělá, ale asi ani ne. Nosit na denní bázi oblečení, které před tebou mělo X lidí...mám rád věci svoje. Spousta lidí dělá to, že si koupí věc a pak využije toho, že ji do 30 dní můžeš vrátit.*

### **Rozhovor č. 6: R6**

*Respondent R6 je muž, je mu 21 let, žije v Ústí nad Labem a studuje oděvní design.*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Mám toho hodně. Hodně. Řekl bych, že takovou větší skříň. Kusy ti asi neřeknu. Klidně okolo 150. Bylo toho víc, ale všechno jsem poslal do světa.*

### **Co pro tebe oblečení znamená?**

*Zajímavá otázka, jelikož ten oděv i dělám. Během karantény to je jen ta funkční věc. Nejsem v ničem by mi nebylo extra příjemně, tím, že se ani neukazuju na veřejnosti, tak je tam jen ta funkční stránka, jinak v normálním fungování bych řekl, že ta funkce toho oblečení je to jak mi je to oblečení příjemný. Někdy to vůbec nerozmýšlím vezmu si velkéj svetr a je mi to jedno, někdy udělám třeba něco mega vintage. Vždycky to je podle fantazie.*

### **Trochu špatně jsem tě slyšela - takže to používáš jako vyjádření nálady?**

*Přesně jak říkáš, vyjádření tý momentální nálady.*

### **A vyjadřuješ tím i svoji osobnost? Vnímáš to tak?**

*To by asi mohli vnímat lidi z okolí, ale já to oblíkám prostě tak, jak chci.*

### **Kde nejčastěji nakupuješ?**

*Poslední dobou moc nenakupuju. Snažím se to hodně omezovat, ty shopping spree, poslední dobou si ty věci spíš dělám, u čeho vím, že to dokážu. Kdybych chtěl pletený svetr nebo džíny tak si to raději kupuju. Ale naposledy, co jsem nakupoval bylo na začátku roku, v lednu.*

### **Nakupuješ online?**

*Online moc nemusím, na oblečení vůbec, spíš v kamenných obchodech. Když už nakupuju, tak jsem radši, když to je něco dražšího, tím, že oblečení moc nenakupuju, tak si to můžu dovolit.*

### **Máš nějaký lovebrand? Značku, ke který se rád vracíš?**

*Přímo jako lovebrand asi nemám, ale třeba hodně vnímám Balenciagu, hlavně v poslední dobou, kdy je tam Demna Gvasalia, je to hodně zajímavý, neřeknu, že bych si tam vždycky něco našel, ale vždycky se*

*rád podívám co dělají novýho. Hodně sleduju, i když to v Čechách není, Jacquemus, francouzská mladá značka kde LVHM ještě nepřebrali, takže je to hodně volný, ten designér je takovej minimalista, do té doby než se objevil on se mi minimalismus moc nelíbil, ale tahle značka upoutává moji pozornost. Takže asi tyhle ty dvě.*

### **Co se ti na těchhle značkách líbí?**

*Mně LVHM asi úplně nevadí, nevím jestli mi Arnault vadí, ale určitě vnímám ten rozdíl mezi tou svobodou a penězma, ty produkty od LVMH jsou mnohem líp produkovány. Ty kreativní ředitelé jako takoví jsou pro mě zajímaví. Balenciaga jako taková má spletitou historii, za Cristobala to byl krejčovní dům v Paříži lepší než Dior. On udělal ale to, že se o něm samotném moc nevědělo. Hledám informace všude, ale nikde to moc není. Demna tomu dává hodně výhodní náboj. To mi přijde nejdůležitější. Často se mi stává, že koukám na přehlídky a říkám si, že to je super koncept a pak si na tom hledám, co bych z toho chtěl. Víím, že to je všechno dobře ušitý, ale občas tam nic nechci. Takovej lovehate relationship. Je tam skvělý konceptuální zázemí, ale ne úplně ve všem.*

### **Co jsou pro tebe podmínky pro to, aby sis to koupil?**

*Je jich víc. S tím, že se učím tomu oděvnímu designu, tak vždycky když zajdu do Brands nebo tak, tak mě zaujmou ty oděvy, který já nevím, jak byly udělaný. Že se v tom chci nimrat, což v obchodě moc nejde. Moje hlavní podmínka je teda tohle, jestli to dokážu udělat sám nebo ne. Když můžu něco ušít, tak to udělám sám a rovnou na sebe, i když mě to ve výsledku bude stát víc peněz a času. Ta cena je určitě faktor. Říkám si vždycky kolik z té ceny je jenom značka jestli víš. Tyhle ty dva faktory. Ta cena jako taková a jestli to dokážu udělat sám.*

### **Ta myšlenka že by sis připlácel za to, že tam je nějaký logo, ti teda není vlastní.**

*No, asi bych tohle neřekl, určitě se stane že nějaká věc se mi líbí natolik, že i když stojí 20 00 tak si ji vezmu. Asi takhle. Když se mi to hodně líbí a nedokázal bych to udělat tak...ten brand pak nevadí. A někdy zase jo. U některých to je přepálený, jen za triko s potiskem, to si nekupuju vůbec. Třeba boty, kde by bylo jen to logo tak je to atraktivnější asi.*

### **Nosíš věci kde jsou loga?**

*Loga jsou určitě důležitý ale nejsou úplně všude potřeba. Mám k tomu vztah takovej, že když si vezmu triko s potiskem s tím logem brandu, tak to může být v něčem show-off. A vlastně se oblíkám pro sebe a ne pro ostatní, takže mi nevadí, že tam to logo není. U lidí, kde od hlavy k patě vidím loga, tam se mi to přičí, že spíš flexej,*

### **Je něco, co by tě donutilo nějakou značku přestat nosit nebo se jí vyhýbat?**

*To je zajímavá otázka, nad tím jsem nikdy nepřemýšlel. Může to být tím, že se změní kreativní ředitel a ten styl té značky se natolik změní, že se mi to už nebude líbit a buď si přivyknou, nebo nepřivyknou. To je asi jediný. U těch vysokejch módních domů víme, že se ty věci nechaj vyrábět v Asii, ale ta kvalita je pořád vysoká, tak si víc zaslouží život než ty fast fashion brandy.*

### **Nosíš třeba fast fashion?**

*Vyhýbám se jí, co nejvíc můžu, ale nevyhnu se jí úplně. Věci jako ponožky, nebo tak. Takový základní věci. Dlouho si říkám, že by se fast fashion brandy mohly zaměřit jen na ty základní věci a tím limitovat tu svoji emisi produktů do světa který nejsou dobrý ani nic nevydržej.*

### **Co ti osobně vadí na fast fashion?**

*Na konci minulého roku jsme v ateliéru pracovali na jednom projektu Nulový dopad, kde vybrali osm studentů, který pracovali na tématu pracovali a dělali kolekci o 3 outfitech. Dostávali jsme látky zadara od italských firem, takže tam jsme si úplně všichni prošli takovou...že nám to všem docvaklo. Mě hodně zaujala jedna firma - Organic cotton colours, která vyrábí bavlněný látky, v těch videích vysvětluje, že*



bavlna jako taková je tmavší bílá, a že se musí odbarvit a pak nabarvit, čímž dochází ke strašnému znečišťování vody. Tahle firma to dělá tak, že ji zasazuje do různých zemin a tím ta bavlna má jinou barvu. Pak tam byla další co recykluje lahve a tak. Fast fashion v něčem musí existovat, na ty základní věci. Ale měli by zpomalit. Za ten rok může mít značka až 7 nebo i víc přehlídek. To je strašný kvantum věcí, možná i na úkor kvality toho nápadu a na úkor uspokojování toho zákazníka jako takového. Jsem za zpomalení celkově. Že by stačily 3 prohlídky za rok. Vyprodukovat mnohem míň, aby to nebyly jen takové momenty. Ty fast fashion domy ty styly jen přebírají, když si vezmeš Zaru a další značky z Inditexu, docela dost kopírují ty vysoký značky jen za menší cenu, ta kvalita je taky hodně jinde. Když si to koupíš tak to vypadá dobře, akorát zkušenosti s nima mám takový, že ta barva se z nich dostane strašně rychle a nestojí to za to. Já si myslím, že to z části dělají i schválně, tohle tě donutí jít si zase koupit nový. Ty fast fashion brandy si nezaslouží tak moc ten život jako ty módní domy. Třeba do kůže, to je strašně komplikovaný téma, jak etický, tak s veganama. Jednu dobu jsem taky byl vegetarián a taky jsem s tím měl problém, jestli používat umělý kůže nebo polyuretany nebo používat tu reálnou věc kde vím, že to je z zvířete. Když ona je ta kůže správně a dobře zpracovaná, tak ten kus může vydržet takovou dobu, že bych to dokázal v nějakém ohledu skousnout, spíš než takový ty nekvalitní koženkové usy, který jsou taky součástí toho fast fashionu. Jde o nějakou nadčasovost a menší produkci.

### **Co pro tebe znamená luxus?**

Luxus podle mě znamená jedinečnost. Co se týče třeba té zakázkový výroby. Já dělám věci pro kamarády za symbolickou cenu, kdy si na nich aspoň procvičím střihy a už jen ten luxus toho, že jim dělám jedno zkoušení, aby jim to líp sedělo, i to je v tom studentským měřítku může být luxus. Nějaký kontakt. Tím víc si toho kusu oděvu budou lidi cenit, když ví, kolik je za tím práce, že i oni museli vynaložit nějakou energii k tomu, abych si je mohl změřit. Asi ta pozornost, kterou ty značky vydávají. I když přijdeš do nějakého obchodu, otevrou ti dveře, nabídnou ti pití...to je za mě asi ten luxus.

### **Proč myslíš, že lidi nakupují luxusní zboží?**

U některých, možná u většiny, jen proto, že si to můžou dovolit. Pro jiný, pro který si reálně uvědomují tu cenu, protože si reálně oceňují tu práci. To je hodně u značky Hermes, kde to DNA té značky je to, že hodně využívá tradiční metody k tomu zpracování a inovuje.

### **Takže myslíš, že to je často i ta heritage toho zboží?**

Pro některý to tak může být no. Pro mě to je malá část z obojího. I to, že si to když už můžu můžu dovolit a když vím co za tím všechno je.

### **Jaký atributy myslíš, že lidi sledují?**

Každá značka má vlastní důvody pro svoji existenci, tu DNA o který jsem mluvil, co reprezentují. Kdybych třeba měl vyjmenovat nějaký značky a co je pro mě jejich DNA - třeba u té Balenciagy to je avantgarda, u Hermese to je tradice, Gucci to je extravagance, u každý je trochu něco jiného.

### **Myslíš, že teda jdou za tou DNA?**

Jo, tak by to mělo být. Fast fashion brandy to DNA nemají, to je ten luxus těch módních domů.

### **Oblékal by ses jinak, kdybys měl neomezený množství peněz?**

Já bych to přeformuloval, neoblíkal bych se jinak, oblíkal bych se v jiným. To je o tom, že si to můžeš dovolit. To je v něčem mým cílem, zajít si a nepřemýšlet nad tím, kolik za to utratím, což je teď velká součást mých nákupů. Neoblíkal bych se asi jinak.

### **Půjčil by sis oblečení z půjčovny s luxusním oblečením?**

Je to těžký, já bych to asi nevyužíval. Znáám to trochu ze zákulisí, pražská značka Leeda, ta ředitelka zvažovala, že by to půjčovala, ale vůbec se jí to nevyplácí. Mně to nedává smysl, je to luxus, který o tobě

*něco vypovídá, něco to znamená - třeba si půjčit Birkinku? Je to asi hodně spojený s Instagramem, ale takhle si na něco hrát...nevím. Asi ti nedokážu odpovědět.*

### **Jaký významná události si pamatuješ ze svého dospívání?**

*2008, světový pohár v Africe, ta písnička co tam byla, v něčem to bylo powerfull. Pak takový politický věci, to hodně sleduju, jak zvolili Zemana, druhý zvolení Zemana, první zvolení Trumpa. Takový věci, co vím, že budou mít dopad. Nebo to jak hořel Notre Dame.*

### **Rozhovor č. 7: R7**

*Respondentka je žena, je jí 19 let, žije v Praze a studuje gymnázium.*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Vůbec nemám přehled, fakt hodně. Hodně lidí si za to ze mně dělá srandu. Třeba 300. 350 možná. Jakože fakt hodně.*

### **Co pro tebe oblečení a móda znamená?**

*Já formou toho oblečení vyjadřuju sebe, ale zároveň bych řekla, že se neoblíkám extravagantně, spíš mě baví to různě kombinovat. Hlavně mě baví nakupovat, spíš než se do toho pak oblíkat. Ve skříni mám strašně moc věcí s cedulkama, že si je koupim, ale pak je ani nenosím. Vždycky pak něco objevím a musím odstříhnout cedulky.*

### **Podle čeho nakupuješ?**

*Většinou nakupuju přes internet, protože nemám ráda chodit do nákupáků. Je to podle mě strašně nevýhodný, vidíš tam všechno, votm obchodě neprojdeš úplně každou věc, ale na internetu jsem hodiny a hodiny a objevím tam fakt všechno a pak na to doplácím.*

### **Máš nějakou věc, co obzvlášť ráda nakupuješ?**

*Miluju nakupovat letní šaty. A sukně. Ale i džíny. Takže asi všechno. Boty, kabelky nebo batohy úplně ne, toho mám málo.*

### **Kde nejčastěji nakupuješ?**

*Nejradši na Zaře a na H&M, ty běžný věci. To asi nejvíc v Zaře.*

### **Chodíš někdy i do kamenných obchodů?**

*Jo, ale hrozně málo, je mi tam pak vedro a blbě a cítím se tam nesvá. Jo, chodím do obchodů, ale ne moc, spíš na internetu.*

### **Když si vybíráš nějaký kousek, jaký máš kritéria?**

*Koukám se hodně na barvy. Na materiál se moc nekoukám. Na barvy a jak by to na mě vypadlo. Takže tak.*

### **Liší se to nějak na internetu a ve fyzickém obchodě?**

*Jo, určitě, hlavně ten materiál. Na internetu to neošahám, ale ve skutečnosti chodím a hlavně ochmatávám.*

### **Máš nějaký lovebrand? Někakou značku, co máš fakt ráda a ráda se tam vracíš?**

*Mám hrozně ráda Gap, u ležérního oblečení, Gant a Guess. Ale vystačím si určitě i s H&M.*

### **Máš naopak něco, co vyloženě nemáš ráda?**

*Spíš ne, nechodila bych do takovejch obchodu jako Esprit, do obchodů pro starší ženy a ta kancelářská móda... Esprit, Next...kdyby tam bylo něco hezkýho tak určitě i tam, spíš koukám očima.*

### **Co by tě donutilo změnit značku?**

*Vlastně tohle bylo s jedním brandem oblečení a to byla Bershka, když mi bylo 14-13 to bylo populární, tam jsem chodila hodně a dneska bych už tam nešla, ta kvalita je špatná. Další faktor by byla asi cena, kdyby se výrazně zvýšila cena a věděla bych, že to za to nestojí a kvalita tomu neodpovídá, tak bych se tam nevrátila.*

### **Kdyby se změnila kvalita i cena, tak bys tam chodila dál?**

*Jo, asi jo.*

### **Co jsou pro tebe tedy důležité faktory? Je to ta kvalita?**

*Třeba to H&M, tam si nakupuju většinou basic věci, který vím, že nemají být statement kousek. Liší se to podle toho co hledám - kdybych chtěla hezkou bundu, tak bych nešla do H&M, hledala bych jinde. Určitě pro mě rozhoduje cena, kvalita, jak to vypadá. Barvy, nemám ráda některý barvy, který bych si na sebe nikdy nevzala a ta věc by mohla být sebehezčí.*

### **Myslíš, že naše generace řeší původ oblečení?**

*Myslím, že fakt moc ne, jen malý zlomek lidí, ale většina lidí ne. Ani nevíme proč, asi jsme tak naučení, spíš koukáme po tom, co se nám líbí, než abychom přemýšleli za nějakým účelem nebo proč ten kousek vznikl, kdo to vyrobil, odkud to je, myslím, že se tak nezamýšlíme většinou.*

### **Co třeba ty a módní inspirace? Odkud ji bereš?**

*Mně přijde, že odnikud. Ani nemám specifický styl, prostě nosím co se mi líbí, co se mi líbí na mně. V něčem vypadám líp, v něčem hůř. Spíš podle sebe, v čem se dobře cítím. Nemám určitě nějakou módní ikonu, která by pro mě určovala, co bych si měla oblíkat, protože vím, že to by mi nemuselo slyšet i když se mi to na té ženě líbí. Nemám nikoho takovýho, mám vždycky v hlavě nějakou vizi, jak bych v tom mohla vypadat já a jak by se mi na mně ty kalhoty líbily.*

### **Jaké národní a světové události si pamatuješ ze svého dětství a dospívání?**

*Pamatuju si když Česko vyhrálo mistrovství světa v hokeji, ledním. Vždycky jsem se odmala koukala na hokej a spíš si pamatuju sportovní věci, olympiády a tak.*

### **Co si představíš, když se řekne luxus? Co si myslíš, že to znamená?**

*Já si asi představím jachtu na moři. Myslím, že luxus globálně jsou hlavně značky. Luxusní značky. Myslím si, že ty značky pro mě jsou luxus. Mít se dobře, v tomhle ohledu.*

### **Napadají tě konkrétní značky, které jsou pro tebe ty luxusní?**

*Určitě, Louis Vuitton, Gucci, Dior, Valentino, Fendi, Jimmy Cho, nevím...v autech Prosche... v těch se úplně nevyznám. Asi takhle.*

### **Proč si myslíš, že lidi kupují tyhle luxusní věci?**

*Protože nevědí co s penězma, jinej důvod pro to asi není. Taky si myslím, že ve chvíli, kdy ten člověk má peníze, tak se pohybuje ve společnosti lidí, kteří taky mají peníze, a potom se to dost s tím sveze, že jako asi nějakej důležitěj právník nepojede v nějakým fiátku opotřebovaným, starým 10 let. Protože kdyby přijel někam kde jsou další právníci...určuje to ta společnost, ve který se pohybuješ.*

### **Co je myslíš pro lidi důležitý u značky?**

*myslím, že se to mění napříč společnostmi. Někomu stačí, když je to levný, někdo hledá ještě kvalitu a dobrou cenu a někdo hledá kvalitu a velkou cenu za cenu toho, že tam je ta značka, což je pro někoho přidaná hodnota. Pro každého to je jiný a mění se to společnostmi.*

### **Myslíš, že je značka přidaná hodnota?**

*Určitě by byla, ale jak v čem, záleží v jakém kusu oblečení.*

### **U čeho by to třeba byla přidaná hodnota?**

*Byla by to přidaná hodnota hlavně u kabelek a bund. Mám spojený většinou, že to i kvalitní, ty značky. Proto asi takhle, protože bundu chci mít vždycky teplou. Hlavní jsou asi kabelky, boty a bundy.*

### **Myslíš si, že by ses oblíkala jinak, kdybys měla neomezený množství peněz?**

*Myslím, že ani ne, bylo by to dost podobný, možná bych měla víc kabelek, ale ten styl a to, že bych si stejně trika kupovala v H&M by bylo stejný. Raději bych ty peníze investovala do něčeho jinýho. Leda do kabelek - kabelky jsou investice. Hlavně ty limitovaný edice, těm pak ta hodnota stoupá, s tím se pak dá dobře obchodovat.*

### **Zvažovala bys půjčení produktu? Že by sis třeba na měsíc půjčila drahou kabelku?**

*Asi spíš ne, i s tím oblečením mám ráda, když ho mám a nemusím ho používat, stejný by to bylo i s kabelkama.*

## **Rozhovor č. 8: R8**

*Respondentka je žena, je jí 22 let, žije v Praze a pracuje jako módní návrhářka a kostýmní výtvarnice.*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Upřímně řečeno nevím, jeden šatník, celou místnost.*

### **Takže 100? 150?**

*Ježíš marija, kolem 2 milionu kusů třeba!*

### **A co pro tebe oblečení nebo móda znamená?**

*Móda je něco co vidíš na člověku jako první. Když uvidíš člověka a koukneš se na něj, co má na sobě, tak si ho okamžitě můžeš zařadit do nějaký škatulky. Je to trochu hnusný říct, ale je to tak. V dnešní době fenomén oblíkání je dost zvláštní. Mám to rozříděný tak, že mám jiný oblečení do práce, jiný do jiný práce, mám to hodně kategorizovaný. Mám nějaký domácí oblečení. Ale všechno je vlastně pro mě jako prezentace samy sebe. To jak prezentuju samu sebe před lidma.*

### **Kde nejčastěji nakupuješ?**

*Když už chodím nakupovat, hodně věci si šiju i sama, s tím, že mám ty prostředky k tomu a umím to...jinak nakupuju převážně ani v konkrétních obchodech, sice jeden mám - to je Cos. Tam jsou jedni z nejlepších současných módních návrhářů. Je to jedna z dražších značek, prestižnějších, ale finančně není nedostupná. Když oželite pár večerů, tak si to můžete dovolit. Jinak, co se týče nakupování, tak nemám hodně ráda obchodní centra a obecně nemám ráda, když jdu do obchodu typu H&M, Zara. Sice v Zaře mají moc hezký věci, ale vadí mi, když vidím ten kus oblečení na někom jiným. Takže když nakupuju, tak nakupuju hodně v zahraničí. Ale internetovou formou vůbec, protože jsem se nejednou spálila a hlavně*

na internetu ani nepíšou přesný složení materiálový a tím, že já jdu převážně přes tu kvalitu, než přes nějaký jméno, tak je pro mě komplikovanější nakupovat.

### **Co jsou ty vlastnosti, co ti na Cosu přijdou tak dobrý?**

*Kvalita a design, hodnotím obojí. Když najdu oblečení, který má krásný střih, ale je to z nekvalitní látky, tak si to nekoupím. Maximálně si to vyfotím, a pak si to zkusím sama ušít z jiný látky. V dnešní době je fenomén, že spousta lidí, hlavně to vztahuju k Čechům, v dnešní době si nepůjdeš koupit jedno drahý tričko za 1500, ale koupíš si radši 4 po stovce. A to je trošku zvláštní. Ta kvalita je pak někde jinde. Tím, že jsem z Německa a z Mnichova, Bavorska, tam je ten přístup jinej. Tam jdou po tý kvalitě. Uvědomujou si, že když si koupí jednu dobrou bundu za nevím kolik euro, tak vydrží dýl, než si když si koupíš bundu za 5 euro. Ještě jsem chtěla říct, že miluju sekáče! Jsem hrabačka sekáčů!*

### **Máš nějaký oblíbený?**

*Je jich spousta! I když jsem zastánce drahého oblečení, jsem i trochu shopaholic, co se týče toho oděvu a nejlepší sekáče za 5 korun máš nějaký dobrý věci. Kolikrát jsem našla fakt dobrý věci. Na Ruzyni je obrovskej přišernej sekáč, ale našla jsem tam bundu Ralf Lauren bundu za 50 korun, z kolekce z předminulýho roku.*

### **Máš nějaký lovebrand, značku, co je srdeční záležitost?**

*Jo, v dnešní době to je Cos, mají současný době nejlepší návrháře, je to takovej minimalismus.*

### **A máš naopak nějaký hatebrand, něco kam bys nikdy nešla?**

*Nikdy bych si nekoupila novou značku Karla Lagerfelda. V dnešní době je ta móda o něčem jiným, ta značka prodává ten brand. Většina módních návrhářů prodává sám sebe. Což je trochu špatně, protože by nemělo jít o to, kdo to dělá, ale co dělá a jestli to je dobrý. Ale to je taky trochu kvůli sociálním sítím. Ještě bych chtěla vypíchnout jednu z nejlepších značek současnosti, to je Jacquemus.*

### **Co by tě donutilo změnit značku, kterou nosíš?**

*Bohužel to není návrhářema, ale opravdu touhle dobou. Už kdybych tam šla, tak tam uvidím jen věci, které mají na sobě jeho obličej. Ale já si nepotřebuju kupovat jeho obličej. Vím, že to býval velmi dobrý módní návrhář a měl spousty dobrých kousků a tohle bylo už čistě o penězích. Kdyby to byla jiná značka, kterou například nemám ráda - problém je v tom, že v současné době návrháři prodávají svůj merch. To stejný je třeba u Supreme. Nevlastním ani jednu věc od Supremu. V současné době to je hrozně trendy a hroznej hit. Původní myšlenka byla krásná. Měli to, že každý ten kus je originál. Všechno si vymýšlí a každý ten kus nemůžeš mít stejný. Teď je to jen o tom, že si koupíš triko, kde je logo Supreme. To samý je teď Karl Lagerfeld, koupíš si tričko nebo kabelku a na tom je ten brand. A to mi přijde úplně šílený, to už není móda, to je byznys.*

### **Jaký máš vztah k logům? Nosíš je?**

*Ne, vůbec. Vůbec nenosím loga, nosím svoje loga, to je tak maximum.*

### **Myslíš, že je v naší generaci běžný řešit původ oblečení?**

*Jako z jakých fabrik to je? Plošně řeknu ne. Naše generace se hrozně tváří, jak jsme hrozně eco a různý tyhlecty s prominutím bláboly. Hrozně protestujeme a tak, ale reálně si nezjistíme, co přesně máme na sobě, což je problém. Průšvih je v tom, kdo to šije, a druhý problém je odkud ty látky jsou, tudíž zpracování té látky. Takže to není o tom, že to šije malá holčička někde v Číně, protože v dnešní době je pravda, že nějaký kousky oblečení made in China mám taky, a vlastně mě to mrzí, že to je z těch fabrik. Ale veškerá ta dražší část oblečení jsou polský krejčoví. Většina značek se posílá do Polska, protože tam jsou velký velkosklady, kde se šije. Tím mluvím plošně o velkých značkách jako je Gucci a dál. Ale bohužel H&M i Zara i Bershka nebo Terranova, tak to je ze zemí třetího světa. Určitě si nemyslím, že by nějaký náš vrstevník by si šel koupit do H&M kalhoty a přemýšlel nad tím, jaká holčička si na tom*

zlámala nehtíky a kolikrát dostala bičem. Tohle odkud to pochází, jak je to šitý a za jakých podmínek je problém i u nás - můžu jmenovat třeba Blanku Matragi, českou módní návrhářku, tak o tý je běžně známý, měli jsme i jednu švadlenu, která u ní pracovala a ta říkala, že chodila po ateliéru s bičem a když pracuješ dostatečně rychle tak dostaneš bičem. To je úplně komický. Ale Češi ji mají rádi a musí prodávat.

### **Kde se v oblékání inspiruješ?**

Nejvíc dostávám inspiraci, když jsem na záchodě. Je to trochu vtipný, ale když sedím na míse, tak mám časopisy nebo rolluju Pinterest. Existuje i aplikace, kde máš nahraný veškerý kolekce. Dáš si dva a dva, v dnešní době je velmi časté kopírování oděvu. Já jsem záchodovej umělec, všechno vymýšlím na záchodě, tam mám časáky a todlecto. Co se týče mého oblíkání, nevím, čím se inspiruju. Myslím, že vidím i to co mi sluší, vidím jaký trend je v tý době, a nějak se podle toho oblíknu. Co bych chtěla říct ještě, že jsem si dost vědoma toho, že jsem v tomhle úplně jiná. Dost lidí v dnešní době dává na to, kdo jak se oblíká na Instagramu. Někdo si vyfotí fotku outfitu na Instagram a podle toho se lidi oblíkaj, což úplně není můj krok.

### **Co si myslíš, že znamená luxus?**

Prachy no. Bohužel jo, ale luxusně se můžeš oblíknout i v sekáči za stovku. V dnešní době hodně lidí považuje za luxus haute couture, což je móda která by měla být ušitá nad nějakou částku peněz a zpracování. To určitě luxus je, ale vidím spoustu lidí, kteří v sekáči dokážou najít tak luxusní kousky, že v tom vypadají jako Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, ale plošně luxus je prachy. Když si ženská vezme drahý hodinky, Louis Vuitton kabelku a takový věci. Což mi přijde hloupý, pitomý. Je to luxus, oukej, ale je to nevkusnej luxus.

### **A pro tebe osobně je luxus co?**

Co by pro mě bylo luxusní? Věc, do který bych viděla, že je dobrá. Například myslím, že luxusní značka je Burberry, což je britská značka. Je to luxusní v tom slova smyslu, že tam je neskutečně moc za tím. Je tam úžasná krejčovina, úžasný materiály, neskutečně moc práce za tím. Když to vidím na chlapovi, když venčí psa třeba, tak v tom vypadá dobře, nosí to anglická královna, je to luxus, ale není to takový ten prvoplánový luxus, prostě holka s podpatkama. Ale jinak to je vlastně docela těžká otázka. Luxus je to, co mi přijde luxusní. Ráda se inspiruju dávnou dobou, retro věcma, takže asi ta. Prvně koukám na to, z čeho to je a co je tý práce za tím.

### **Proč si myslíš, že lidi kupují luxusní značky?**

První věc co mě napadne je, aby ostatní lidi žárlili a viděli, že na to mají. Problém je, že to často neumí skombinovat a vypadá to hloupě.

### **Kdybys měla neomezený množství peněz, oblíkala by ses jinak?**

Oblíkala bych se určitě jinak. Kdybych měla neomezenej budget...znám spoustu dobrej módních návrhářů na světě, který mají opravdu ty kousky dobrý, ale je to naprosto nad moje možnosti. Třeba právě už jednou zmiňovaný Jacquemus. Ten si teď vytvořil dům v Paříži, je to jeho první dům, což je docela vtipný, protože má teď nabídku převzít žezlo od Gaultiera. Určitě jo, podporavala bych umělce nebo návrháře, které mám ráda a kupovala bych si jejich věci, na které teď nemám.

### **Zvažovala bys někdy půjčení oblečení?**

V Mnichově je úplně běžný trend, v Praze už je taky jeden obchod, který půjčuje. V Německu jsem si takhle půjčila jednu kabelku jednorázově na akci, věděla jsem, že se mi to bude hodit a bude to vypadat luxusně, vlastně to i podporuju, nemyslím si, že to je nic špatnýho. Je to teda uhozený, to jo. Tenkrát jsem si půjčovala kabelku na vikend, nebylo to cenově šílený, měla jsem to na nějakou akci, nějaký rozhovor nebo výstup, k šatům. Ta kvalita tý kabelky ale byla příšerná! Co se týče materiálů, mám úchylku na drsnou kůži, nebroušenou, tam je vidět, že to je kvalitní a neroztrhá se ti to. Ta kabelka byla

*příšerná, bylo to nějaká Vuittonka, ale bylo to strašný, nikdy víc, ani tu kabelku bych si fakt nekoupila, tam si fakt kupuješ ten brand, tu značku.*

## Rozhovor č. 9: R9

*Respondent R9 je muž, je mu 23 let, žije v Praze a jeho slovy „za profesi dělám mnoho rozličných věcí od navrhování vlastních oblečení přes produkci videoklipů přes moderování rozhovorů se známejma osobnostma a ještě kostýmy na natáčení.“*

### **Kolik máš kusů oblečení?**

*Nepočítatelně. Nad 200 určitě. Můj pokoj vypadá jako malej sekáč skoro.*

### **Co pro tebe oblečení a móda znamená?**

*Hele móda a oblečení pro mě představuje obecně nějaký vyjádření své osobnosti ideálně skrz oblečení a pak to můžeme posunout klidně dál. Jednotlivý dny to může vyjadřovat buď moji náladu, nebo co ten den pro mě znamená a tak dál. Obecně bych to pojmenoval jako vyjádření své unikátní osobnosti.*

### **Kde to oblečení nejčastěji nakupuješ a proč zrovna tam?**

*Oblečení nejčastěji nakupuju v sekáčích a poděduju po kamarádech a rodinných konexích. Je to tam levnější než v normálních fast fashion řetězcích a přes to až k tomu zamyšlení se nad ekodopadem hadrů obecně, což je velkej dopad jelikož fashion průmysl je snad druhý nejškodlivější průmysl na světě. To taky a pak taky, že tam seženu mnohem kvalitnější věci, jelikož jsou starší a dřív se věci dělaly z kvalitnějších materiálů. Taky tam seženu unikátní věci, které mají duši a já si k nim pak můžu líp vytvořit mnohem lepší vztah. Jelikož já to mám se svejma hadrama, že si vlastně hrozně rád vytvářím nějaký vztah, že to není prostě kousek oblečení, kterej si na sebe vezmu abych flexil. Samozřejmě když mám 200 hadrů tak nemůžu ke každému mít milostnej vztah, ale mám fakt pár kousků, který pro mě mají vysokou emocionální hodnotu, ať už z důvodu, kdy jsem je měl na sobě, nebo odkud je mám, nebo jak vypadaj. Podle mě by to tak mělo být, že by člověk neměl bezmyšlenkovitě nosit nějaký píčoviny, který mu říká společnost nebo co si myslí, že jsou cool, ale měl by tím vyjadřovat svoji osobnost, náladu, postoj k životu a tak dál. Proto je mi nejbliž secondhandová móda.*

### **Jaká máš lovebrand?**

*Stussy.*

### **Jaký atributy tě přitahujou?**

*Hlavně kvůli historii. Stussy byla první streetwearová značka na světě, je to máma všech značek ve streetwearu co existujou, bez ní by Supreme vůbec nebylo, nebo by měli mnohem těžší cestu. Zajímám se o fashion historii toho streetwearu, u Stussy si nejvíc vážím tý historie, že to založil týpek, co dělal surfový prkna a na ty se podepisoval a ten podpis je teď to logo. Takže hlavně kvůli tý historii a protože dělají fresh věci. Když si koupím nějaký nesekáčový kousek tak to je buď Stussy nebo se mi to musí líbit.*

### **Máš naopak nějaký hatebrand? Něco do čeho bys nikdy nešel?**

*Undernative. To je taková česká značka, která v sobě má 0 % nápadu a nechápu, proč může už 4 roky stát na jednom designu a vždy mě může úplně rozohnit. Spíš mě to hrozně frustruje, že lidi jsou tak bez nápadu, že si můžou vzít na sebe tohle, 4 roky to už je stejný, nemá to žádněj nápad. Cením každýho, kdo si dokáže vydělat prachy na takový věci, ale mám rád, když to má nápad, nebo aspoň když to je hezký. Jinak hatebrand jsou všechny ty fast fashion řetězce samozřejmě. Nakupuju tam maximálně když tam nakupuju kostýmy, protože to je to tam levný a na ty kostýmy nejsou prachy. Jinak pro svoji osobní spotřebu bych si tam nikdy nic nekoupil.*

### **Co by tě donutilo změnit lovebrand?**

*U Stussy to je hodně těžký, to je značka, co existuje 40 let a za celou dobu neudělala nic, co by mě donutilo se fakt nasrat. Samozřejmě, že jich je tam 8, ale... Nějaký fakt kriminální prohřešek asi. Kdyby začali prodávat v New Yorkeru, tak bych to přestal nosit. Kdyby o ní vyplavalo, že platí půl dolaru na týden...asi by mě to nedonutilo ji hejtit, ale změnilo by to určitě můj pohled. Nebo by museli začít dělat fakt špatný hadry, ale to by se nestalo.*

### **Co je pro tebe u nákupu oblečení nejdůležitější?**

*Asi originalita a příběh toho kousku. Tak 50 na 50. A nebo když v tom vidím něco já, co si myslím, že by v tom nikdo jinej neviděl. Stává se mi, že jsem v sekáči a vidím tam nějaký pracovní kalhoty, který by někdo jinej přehlíd. Mám na to v sekáči dobrý očko, nevím proč. Originalita, příběh.*

### **Kde se inspiruješ?**

*Inspiruju se určitě hlavně přes Instagram a fashion stránky který sleduju, hypebeast, highsnobiety, tak tím zůstávám v obraz, e co se děje. Samozřejmě Instagramy mejch lidí co pro mě něco znamenaj, jejich názor je pro mě důležitěj, ať už fashion nebo v životě. Na ulici, na lidech mě hrozně baví se inspirovat, co nosej na sobě. I lidi co nehrotěj fashion tak mě baví pozorovat ty detaily co nosej.*

### **Co myslíš, že znamená luxus?**

*Pro mě luxus znamená štěstí. Obecně co pro lidi znamená luxus, nechci si tu hrát na intelektuála, myslím že si člověk jako první představí private jet, drahý auta, drahý hadry, takovej ten rich lifestyle. To si pod tím představím.*

### **Proč myslíš, že lidi nakupují luxusní zboží a drahý značky?**

*Tak samozřejmě...aby ukázali svoje bohatství, aby ukázali, že na to mají. To je podle mě úplnej základ, nemusí se jim to ani líbit, jen chtějí ukázat, že si to můžou dovolit. To je podle mě první věc. To samý Louis Vuitton, proto to mají, protože chtějí dát na obdiv, že na to mají. Ale pozor, furt můžeš mít prachy, ale styl mít musíš. Dokážu vyjít oblečeněj ven za desítku, ale dokážu vyjít dobře oblečeněj ven i v oblečení za dvě kila celkově a to podle mě hodně málo lidí má. Nechci se nijak chlubit. Spíš bych i chtěl obecně posunout lidi víc k tomu, aby se oblíkali pro sebe a ne pro někoho, že viděli na Instagramu týpka, co je all Supreme a mysleli si, že to je hezký tak si to vezmou taky, ale je vidět, že to nejsou oni. Nevadí mi lidi, co nosí drahý oblečení, ale musí to umět nosit. U těch lidí, protože mají ty prachy a můžou si koupit cokoliv, tam je to u nich těžký.*

### **Řešíš u obchodů kde nakupuješ servis?**

*Nemůžu říct, že bych to neřešil, ale není to pro mě nejdůležitější věc, co ta značka má. Třeba s naší značkou se budem snažit řešit ten customer service, ale pro mě osobně mi je fakt jedno jestli přijdu do obchodu a ten týpek ke mně přijde. Mně záleží na té značce, originalitě a příběhu a je mi celkem jedno jak si vychovávají zaměstnance. Ten servis pro mě není stěžejní část. Občas mě sere, když ke mně někdo přijde a začne se mě ptát. Samozřejmě když přijdeš do Burberry shopu a dostaneš tam skleničku šáňa, tak je ten zážitek je úplně jinej, než když jdeš do H&M a tam tě od začátku buzeruje někdo jestli něco chceš. Tam já nejsem cílovka. Tam když si člověk chce koupit za 20 tisíc bundu, tak víc pomůže, když se k němu ten člověk chová hodně osobně. Tam už to není, že přijdeš a on se tě zeptá co chceš, tam přijdeš už s vizí, ten člověk není prodejce, ale spíš osobní asistent. Tam když už ten luxus platíš, tak přístup musí být jinej, což cením a myslím, že to je důležitý. Když tam zákazník nechá 20 nebo 200 tisíc za oblečení, tak by měl ten nákup být co nejhezčí.*

### **Oblíkal by ses jinak kdybys měl neomezený množství peněz?**

*Jo. Si to nedovedu představit. Určitě bych na sobě měl dražší hadry, ale spíš bych asi investoval do toho, že buď bych si kupoval nějaký hodně unikátní kousky, který moc nikdo nemá a samozřejmě víc luxusní oblečení...zas tady nechci vyvracet svoji fast fashion eko dušičku, ale asi bych byl míň eko, kdybych měl*



*víc prachů. Určitě bych víc investoval do kousků, že bych si vybral látku, střih, nechal to někomu ušít a takový věci. Fakt si dělal na míru kousky z nějakých prvotřídních materiálů. Asi v tom by to bylo o dost jiný si myslím. Když vím, že bych si to mohl dovolit, tak bych nešel a nevykoupil celý H&M. Víc peněz za miň kousků, kvalitnějších a co mi vydržej.*

### **Nosil bys někdy fake?**

*Ne. Už ne. Třeba 13 - 14 jsem měl nějaký věci. Mám fakeovou Louis Vuitton helmu, kterou jsem koupil za kilo ze sekáče. Na jednu stranu je to divný, že to je za kilo v sekáči, na druhou stranu kdo by dělal fake Louis Vuitton helmy. Možná s nějakýma výjimka, ale úmyslně, že bych si koupil fake to určitě ne, proti tomu jsem hodně. Existuje hodně levnějších variant, když na to ten člověk nemá, tak to je úplně proti mé myšlence toho, že by tvý oblečení mělo vyjadřovat tebe. Když nosíš něco, na co nemáš... když třeba na to máš a ty boty už se nedají nikde sehnat... Já bych se v tom necítil dobře, kdybych věděl, že to je fake. Za mě určitě ne, teďka už. Obecně i těch bot, fake nemají takovou kvalitu a ničí ti nohy a můžeš mít mega zdravotních problémů. Nejen, že jsi kokot že nosíš fake boty, ale může ti to zničit i zdraví. Navíc to lidi většinou i poznaj. Možná mám zkreslený pohled, ale já to poznám.*

### **Půjčil by sis někdy oblečení z půjčovny?**

*Já si myslím, že to je určitě fresh. Zrovna dneska jsem o tom četl článek shodou okolností. Jak je trend shareování aut, kol, časem určitě. Podle mě to časem přijde i do fashion, shareování hadrů. V naší značce si pohráváme s tím, že místo abychom jednomu influencerovi dali jednu věc, tak bychom dali jednu dvěma ať si ji popůjčujou, ale to je spíš kvůli ušetření, než kvůli půjčování. Za mě to je určitě fresh. Furt ten jeden hadr udělá větší cestu, na světě je obrovské množství hadrů. Mě by hrozně zajímalo, kdyby všechna výroba hadrů teď přestala. Furt bychom měli oblečení na X let dopředu. Hrozně by mě zajímalo, co by lidi dělali a co by nosili na sobě. Úplně bych se v tom vyžíval, že bych nakupoval v sekáči a předělával hadry. Podle mě upcycling je hodně věc do budoucna. Upcycling a půjčování. Na to půjčování furt nemám názor, ale určitě bych to vyzkoušel. Hrozně bych se ale bál že to rozmrám. Jinak to je super přístup do budoucna, obecně, k módě i v jinejch věcech.*

Příloha č. 2: Myšlenková mapa klíčových pojmů výzkumu  
(myšlenková mapa) (zdroj: autorka)

