

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2022**

**Karina Rejchrtová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Výzkum pozice second handových obchodů s vlastní  
značkou na českém trhu**

Bakalářská práce

Autor práce: Karina Rejchrtová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

### **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 3. 5. 2022**

**Karina Rejchrtová**

## **Bibliografický záznam:**

REJCHRTOVÁ, Karina. *Výzkum pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu*. Praha, 2022. 64 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Soňa Schneiderová Ph.D.

**Rozsah práce: 86 975 znaků**

## **Abstrakt:**

Tato bakalářská práce zkoumá, jak zákazníci vnímají pozici second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu. Jelikož se jedná o relativně nový segment obchodů, práce se z velké části věnuje i tomu, jak second handový trh vznikl a proč tak rychle roste. Mimo jiné se věnuje i změně nákupního chování zákazníků, která je jednou z příčin. Cílem práce je zjistit, jak si second handové obchody s vlastní značkou stojí v porovnání s konkurenčními řetězcovými obchody a second handy bez vlastní značky. Součástí práce je i návrh pyramidy second handového trhu, která rozděluje second handové obchody s vlastní značkou do segmentů navržených podle pyramidy značek autorkou Harriet Posner. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením. Při analyzování odpovědí respondentů v praktické části byly využity teoretické poznatky a na základě výsledků byly v závěru práce prezentovány zjištění a závěry, které z výzkumu plynou.

## **Abstract:**

This bachelor thesis examines how customers perceive the position of second hand stores with their own brand on the Czech market. As this is a relatively new segment of shops, the work also largely focuses on how the second hand market originated and why it is growing so fast. Among other things, it deals with the change in customers' shopping behaviour, which is one of the reasons. This work aims to find out how second hand stores with their own brand stand in comparison with chain stores and second hand stores without their own brand. Part of the work is also the design of a pyramid of the second hand market, which divides second hand brands into segments designed according to the pyramid of brands by author Harriet Posner. The research was conducted by a questionnaire survey. In analysing the answers of the respondents in the practical part, theoretical knowledge was used and based on the results, the findings and conclusions that emerge from the research were expressed in the conclusion.

**Klíčová slova:**

Generace Z, generace Y, spotřební chování, second handový módní trh, positioning, budoucnost módy, segmentace značek

**Keywords:**

Gen Z, gen Y, consumer behavior, second hand fashion market, positioning, future of fashion, brand segmentation

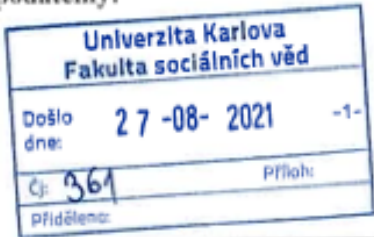
**Title:**

Research of positioning of brand second hand stores on czech market in relation to contemporary fashion

## **Poděkování**

V první řadě bych moc ráda poděkovala PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D. za její odborné připomínky, rady, vstřícnost a pozitivní přístup při vedení práce. Ráda bych také vyjádřila poděkování i všem respondentům za jejich vstřícnou spolupráci, bez které by tato práce nevznikla. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

**Karina Rejchrtová**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Karina Rejchrtová	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2019/2020	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 62093717@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Výzkum pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu ve vztahu k současné módě	
<b>Název práce v angličtině:</b> Research of positioning of brand second hand stores on czech market in relation to contemporary fashion	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): V bakalářské práci se budu věnovat výzkumu pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu. Během posledních pár let stoupla oblíba nákupu oblečení v second handech a stala se novým trendem. Na českém trhu tak vznikly nové moderní second handy, které tvoří vlastní brand a necílí pouze na motivaci levného nákupu. Motivací k nákupu se tedy stávají i jiné aspekty, mimo jiné udržitelnost a averze k fast fashion řetězcům. Díky tomu se pozice a segmentace second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu změnila.  V teoretické části práce obecně popíšu význam módy a její roli ve společnosti, dále se budu věnovat podrobnější segmentaci značek retailerů od haute couture po diskontní trh, nastíním možné motivace k nákupu, na které se budu později dotazovat respondentů v praktické části, a vysvětlím, jaká je aktuální situace na českém trhu s módou.  V praktické části práce se budu věnovat kvalitativnímu výzkumu a následnému rozboru získaných dat. Kvalitativní výzkum bude uskutečněn formou polostrukturovaných rozhovorů. Respondenti budou zástupci generací Z, X a Y.  Cílem výzkumu je zjistit, jak se změnila pozice second handů s vlastní značkou na českém trhu, jakou přidanou hodnotu pro spotřebitele brand má, a na základě získaných odpovědí budu usilovat o zařazení brandovaných second hand obchodů do módní hierarchie na základě pyramidy, kterou ve své knize popisuje Harriet Posner.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <b>Úvod</b> <b>Teoretická část</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definice pojmů fast fashion a slow fashion</li> <li>2. Segmentace módních značek</li> <li>3. Trend second handů</li> <li>4. Motivace k nákupu v second handech</li> <li>5. Situace na českém trhu s módou</li> </ol>	



<p><b>Praktická část</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metodologická část <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Výzkumné otázky</li> <li>1.2. Charakter výzkumu</li> <li>1.3. Výzkumný soubor</li> </ol> </li> <li>2. Rozbor rozhovorů</li> <li>3. Vyhodnocení výsledků</li> <li>4. Závěr</li> </ol> <p><b>Závěr</b></p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  K výzkumu vnímání pozice second handů na českém trhu využiji k teoretické části sekundární literaturu, sociální sítě zkoumaných second handů a jiné dostupné materiály, například vyjádření provozovatelů second handových obchodů, jejich ziskovosti a statistik na sociálních sítích. V praktické výzkumné části budu vyhodnocovat jednotlivé polostrukturované rozhovory s respondenty. Zaměřím se zejména na to, jak jsou second handové obchody s vlastní značkou vnímány napříč generacemi Z, X a Y, které budou rovnoměrně zastoupené respondenty.</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b>  Kvalitativní výzkum provedený polostrukturovanými rozhovory s respondenty.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p><b>HALADA, Jan, ed. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.</b>  <i>Knihou slouží jako praktický slovník studentům a široké veřejnosti pro orientaci v oboru marketingové komunikace a public relations. Obsahuje přes 250 pojmů z oboru a jejich obecnou definici.</i></p> <p><b>RAJAGOPAL. <i>Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects</i>. 2010. ISBN 9781608762767.</b>  <i>V knize se autor věnuje tématice zákaznickova chování z globálního hlediska. Zkoumá jeho tendence chování a rozhodování na trhu jako jedince ale i příslušníka skupiny a vymezuje koncepty, které mohou být aplikovány pro strategii firem.</i></p> <p><b>PALMER, Alexandra, Hazel CLARK a Joanne B. EICHER. <i>Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion Dress, Body, Culture</i>. Berg Publishers, 2005.</b>  <i>Autorka v knize rozebírá stručnou historii „vintage“ obchodů a složitou kulturní historii, která za nynějším trendem nákupu věcí z druhé ruky stojí. V knize se věnuje celé obchodní kultuře kolem současného přepracování použitého oblečení. Vysvětluje, že oblečení z druhé ruky se musí „proměnit“, aby se stalo cenným pro novou sociální skupinu.</i></p> <p><b>BROOKS, Andrew. (2015). <i>Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes</i>. 10.13140/RG.2.1.3268.0161.</b>  <i>Autor na příkladu páru džínů vysvětluje životní příběh oblečení. Odhaluje tím komplikovanou geografii bohatství a chudoby, díky níž se západní spotřebitelé podílejí na vytváření systému výroby oděvů, který dává lidem v různých částech světa šanci uniknout chudobě.</i></p> <p><b>LIPOVETSKY, Gilles. <i>Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech</i>. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 9788072602292.</b>  <i>Autor ukazuje na fenoménu módy, v čem se dnešní západní společnost radikálně liší od předchozích i ostatních kultur a jakým způsobem přelétavost a pomíjivost ovlivňuje myšlení a chování velkých společností. Na konkrétních příkladech dokládá souvislosti mezi módou, konzumní společností, reklamou, kulturou, masmédií a změnami ideologickými i sociálními.</i></p>

THOMAS, Dana. *Fashionopolis: the price of fast fashion - and the future of clothes* / Dana Thomas. 2019. ISBN 9781789546064.

Autorka knihy se věnuje definici problematiky fast fashion a jejího dopadu na společnost a ekologii. Detailně popisuje škody, které fast fashion způsobila a práce aktivistů, které se je snaží napravit.

POSNER, Harriet. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. 2015.

Praktický průvodce základními principy marketingu a brandingů, od vytvoření profilu zákazníka po rozvoj identity značky. Kniha vysvětluje klíčové teoretické koncepty a ukazuje, jak jsou aplikovány v globálním módním i maloobchodním průmyslu, od haute couture po masový trh.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KAČÍREK, Matěj. *Fenomén přeprodávání oblečení a zde používané komunikační nástroje*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

TRÁVNÍČKOVÁ, Monika. *Koupil/a jsem si tričko v sekáči: Spotřebitelské chování zákazníků obchodů se second hand oblečením*. Jindřichův Hradec, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Katedra společenských věd.

LACKOVÁ, Karína. *Trend slow fashion a jeho vnímání mileniálními*. Praha, 2019. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Denisa Hejlová.

Datum / Podpis studentky

27.8. 2021

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 autorkou 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.

PhDr.

Soňa

St

/  
D.

.....  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

L. P. 2

# OBSAH

ÚVOD .....	3
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ TRHU S MODOU.....</b>	<b>4</b>
1.1 Fast fashion.....	4
1.2 Slow fashion .....	4
<b>2 ZÁKAZNÍCI NA TRHU S MÓDOU A ZMĚNA JEJICH NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ</b>	<b>5</b>
2.1 Cílová skupina zákazníků second handů .....	5
2.1.1 Generace Y .....	6
2.1.2 Generace Z.....	7
2.2 Změna nákupního chování .....	8
2.3 Digitalizace.....	11
2.4 Motivace nákupu v second handech.....	12
<b>3 SEGMENTACE PODLE HARRIET POSNER .....</b>	<b>13</b>
3.1 Haute couture.....	13
3.2 High-end fashion .....	13
3.3 Middle-market .....	13
3.4 Mass market.....	14
3.5 Value market .....	14
<b>4 SECOND HANDOVÝ MÓDNÍ TRH.....</b>	<b>15</b>
4.1 Analýza situace na českém trhu .....	15
4.2 Rozdělení second handů .....	16
4.2.1 Second-handý bez vlastní značky .....	16
4.2.2 Second-handý s vlastní značkou.....	17
4.3 Segmentace second handového trhu podle pyramidy Harriet Posner .....	17
4.3.1 Vintage designer sellers / Upcycled .....	18
4.3.2 Vintage obchody.....	19
4.3.3 Second-handové obchody s vlastní značkou a ručně vybraným zbožím.....	20
4.3.4 Masové second-handý se značkou.....	20
4.3.5 Second-handové obchody bez značky .....	21
4.4 Budoucnost second-handového trhu.....	21
<b>5 POSITIONING .....</b>	<b>22</b>

<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	23
<b>1 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ</b> .....	23
1.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky .....	23
1.2 Metodologie výzkumu.....	24
1.3 Výběr respondentů.....	24
1.4 Popis metody analýzy dat.....	25
<b>2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	42
<b>SUMMARY</b> .....	46
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	47

# ÚVOD

Tato bakalářská práce s názvem: „Výzkum pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu“, se zabývá tím, jak jsou zákazníci vnímané second handové obchody, které se kromě přeprdeje už nošeného oblečení věnují i budování své vlastní značky. Tato práce zkoumá, jak jsou tyto obchody ukotveny v mysli zákazníků ve vztahu k dalším takovým obchodům, které jim na českém trhu konkurují. Ty jsem zúžila na dva segmenty, second handové obchody bez vlastní značku a řetězcové fast fashion obchody.

Hlavním podnětem pro výběr tohoto tématu je moje vášeň pro módu a nadšení z nově vznikajícího second handového trhu. Tento vývoj se dá pozorovat právě na tom, jak zákazníci second handové obchody s vlastní značkou nyní vnímají. Toto téma mě zajímá také proto, že mým snem je si jednou založit second handový obchod s vlastní značkou, a tento výzkum měl proto pro mě další přidanou hodnotu.

V teoretické části je popsána nová cílová skupina zákazníků a změna jejího chování, která je vede k nákupu v second handech. Dále jsou popsány další faktory, které popularitu a rozvoj second handového trhu ovlivnily.

Práce se také věnuje segmentaci second handového trhu, která je postavená na pyramidě segmentace módních značek vytvořené autorkou Harriet Posner. Ta mi byla inspirací a předlohou pro vytvoření pyramidy second handových značek, která je založena na attributech jednotlivých sekcí pyramidy Harriet. Obsáhlou částí práce je samotná specifikace second handového trhu, jeho rozdělení a specifikace částí pyramidy.

Praktická část zkoumá positioning second handových obchodů s vlastní značkou z několika různých úhlů. Prvně je zkoumána jejich asociace v mysli zákazníků, dále jejich pozice vůči ostatním second handovým obchodům a v poslední části je zkoumána jejich pozice vůči řetězcovým fast fashion značkám.

Po konzultaci a dohodě s vedoucím byla přidána část práce, která zkoumá, jak respondenti vnímají konkrétní second handové značky a jak by je podle atributů pyramidy autorky Harriet Posner rozdělili do pyramidy popisující second handový trh.

Předpokládaným cílem práce je zjistit, jaké povědomí mají čeští zákazníci o tomto nově vznikající segmentu, jak vnímají konkrétní second handové značky a jejich pozici na trhu a zda je už dnes vnímají jako konkurenty řetězcových značek.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINOVÁNÍ TRHU S MODOU

Pro účely této práce je zcela klíčové tyto dva pojmy rozlišit. I když tyto pojmy nejsou v práci použity často, je na nich postavená v podstatě celá teorie, která by bez jasného stanovení nemusela být pochopena. Pomocí těchto dvou pojmů práce v podstatě dělí módní trh na dvě části. Na část fast fashion, kam primárně řadíme klasické konfekční módní značky, a na část slow fashion, kam řadíme kromě dalších udržitelných značek i second handy.

### 1.1 Fast fashion

*Fast fashion* neboli rychlá móda je obchodní strategie, jejíž cílem je zkrátit procesy spojené s nákupním cyklem (výroba, distribuce atd.), zkrátit dobu dodání nového produktu do obchodu a poskytnout nabídku nových produktů na trh, aby byla uspokojena spotřebitelská poptávka co nejrychleji.<sup>1</sup> Jsou to obecně značky, které cílí na široké masy spotřebitelů.<sup>2</sup> Dalšími charakteristickými rysy jsou pro ně vysoce módní („trendy“) produktový design, velmi krátký životní cyklus produktu a často se měnící sortiment produktů.<sup>1</sup> Jedná se například o značky Zara, H&M, Topshop, Adidas a mnoho dalších.

Typicky je fast fashion často spojována s mnoha svými negativními dopady. I přesto se tyto značky stále těší úspěchu. Tento koncept by ale nemohl fungovat bez zákazníků, kteří značky stále kupují. Z velké míry jsou na vině tedy i spotřebitelé a jejich přístup k oblečení (Chan, 2019).<sup>3</sup>

### 1.2 Slow fashion

*Slow fashion* neboli pomalá móda na druhé straně dává přednost kvalitě před kvantitou. Nejedná se pouze o obchodní strategii, ale o celé hnutí. Klade důraz na autenticitu, lokálnost, exkluzivitu a funkčnost (Jung a Jin, 2014), propojení výrobce a spotřebitele (Cataldi, 2010),

---

<sup>1</sup> Journal of Fashion Marketing and Management: Fast Fashion [online]. 2006. Emerald Group Publishing, 2006 [cit. 2022-04-27]. ISSN 1361-2026. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=E2btIKDHEIoC&dq=fast+fashion&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=E2btIKDHEIoC&dq=fast+fashion&hl=cs&source=gbs_navlinks_s), str. 257.

<sup>2</sup> JEŽKOVÁ, Ivana. Slow Fashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů [online]. Brno, 2016 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova\\_DP.pdf](https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf). Magisterská diplomová práce.

MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce RNDr. Naděžda Johánisová, Ph.D., str. 31.

<sup>3</sup> ZÁBRANSKÁ, Hana. Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy [online]. Zlín, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z:

[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska\\_2021\\_dp.pdf?sequence=-1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska_2021_dp.pdf?sequence=-1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, str. 31.

emocionální stránku oděvů (Johansson, 2010), zdravotní nezávadnost (Ramirez, 2014) a výrobu oblečení s ohledem k jeho využití (Fletcher, 2008).<sup>4</sup>

Jedním z cílů slow fashion je zmenšit environmentální i sociální zátěž a změnit spotřebitelské konzumní nastavení, které současnému módnímu systému kraluje.<sup>5</sup> Jedná se o přístup, který byl velmi blízký starším generacím, které dokázaly více vnímat hodnotu věcí, vážit si jich a náležitě se o ně starat.<sup>6</sup> Čím dál tím víc lidí se k tomuto hnutí přiklání a stává se novým trendem. Slow fashion značky musejí splňovat určitá kritéria. Řadíme mezi ně především second handové obchody, udržitelné a etické značky. Například – Patagonia, Nila store, Fjäll Råven a další.

## **2 ZÁKAZNÍCI NA TRHU S MÓDOU A ZMĚNA JEJICH NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ**

V této kapitole se zaměřím na změnu, ke které došlo v chování zákazníků, která je pro rozvoj second handového trhu klíčová. Second handy existují už dlouho, na popularitě ale získávají až dnes. Ke změně chování zákazníků a nárůstu popularity slow fashion dochází s rostoucím povědomím o udržitelnosti a negativních dopadech fast fashion a našeho nákupního chování. Narostla díky tomu i ochota platit vyšší cenu, protože se zvětšila i vnímaná hodnota produktů. Ke změně dochází na základě několika psychologických teorií.

### **2.1 Cílová skupina zákazníků second handů**

Bývalými běžnými zákazníky second handů byli především lidé, kteří si oblečení z ostatních obchodů nemohli dovolit. To dnes už neplatí. Během poslední dekády došlo k obratu a cílová skupina se změnila jak věkovým rozhraním, tak socioekonomickým statusem. V second handech dnes nakupují jak lidé z nižší i vyšší třídy, tak hlavně lidé se středním socioekonomickým postavením.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> JEŽKOVÁ, Ivana. Slow Fashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů [online]. Brno, 2016 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova\\_DP.pdf](https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf). Magisterská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce RNDr. Naděžda Johanišová, Ph.D., str. 64.

<sup>5</sup> Tamtéž, str. 66.

<sup>6</sup> ZÁBRANSKÁ, Hana. Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy [online]. Zlín, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska\\_2021\\_dp.pdf?sequence=-1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska_2021_dp.pdf?sequence=-1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, str. 31.

<sup>7</sup> CHU, Ariel. Who Thrift Shops? [online]. 15. prosince, 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://reuse.berkeley.edu/2020/12/who-thrift-shops/>.

K této změně došlo také díky částečnému rozplynutí stigma ohledně nakupování v second handových obchodech,<sup>8</sup> které je nyní mnohem víc přijímané zákazníky právě střední třídy.<sup>9</sup> A je dokonce trendem.

Kromě socioekonomického statusu se změnil i věk cílové skupiny. Díky tomu, že je nakupování v second handech nyní „trendy“ a stává se „mainstreamem“, přitahuje hlavně mladé lidi, které lákají módní kousky za nízkou cenu. Hlavními zákazníky jsou nyní generace Z a generace Y.<sup>10</sup> Potenciálně je nakupování v second handech přitažlivé pro zákazníky jakéhokoli sociálního a ekonomického postavení v době ekonomického stresu a může být zvláště důležité v kontextu udržení sociálního statusu v ekonomických potížích.<sup>11</sup>

### 2.1.1 Generace Y

Generace Y, nebo také mileniálové, je generace narozená mezi roky 1982 a 1996. Je první generací, která se narodila do digitálního světa a aktivně přispívá, sdílí, vyhledává a konzumuje obsah na sociálních sítích. Sociální média, možnost být neustále ve spojení s lidmi a přístup k neomezenému množství zábavy a komunikace jsou inovace, na které si generace Y zvykla až během života, na rozdíl od předešlé generace X.<sup>12</sup> Generace Y je mladá a energická, idealistická, sebestředná a privilegovaná. Je také neustále vystavována technologiím a často nedokáže být odkázaná sama na sobě, když dojde na důležitá rozhodnutí.<sup>13</sup> Je proto často závislá na svém okolí.

---

<sup>8</sup> SANTOS, Kimberly. Has the Stigma Surrounding Secondhand Shopping been Eliminated? [online]. 13. října, 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://reuse.berkeley.edu/2020/12/who-thrift-shops/>.

<sup>9</sup> JAMES, Spencer, Ralph B. BROWN, Todd L. GOODSSELL, Josh STOVALL a Jeremy FLAHERTY. Adapting to Hard Times: Family Participation Patterns in Local Thrift Economies. *Family Relations* [online]. 2010, 59(4), s. 383–395 [cit. 2022-04-27]. ISSN 01976664. Dostupné z: doi:10.1111/j.1741-3729.2010.00610.x.

<sup>10</sup> CHU, Ariel. Who Thrift Shops? [online]. 15. prosince, 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://reuse.berkeley.edu/2020/12/who-thrift-shops/>.

<sup>11</sup> JAMES, Spencer, Ralph B. BROWN, Todd L. GOODSSELL, Josh STOVALL a Jeremy FLAHERTY. Adapting to Hard Times: Family Participation Patterns in Local Thrift Economies. *Family Relations* [online]. 2010, 59(4), s. 383–395 [cit. 2022-04-27]. ISSN 01976664. Dostupné z: doi:10.1111/j.1741-3729.2010.00610.x

<sup>12</sup> BROWN, Geradine. The Millennials (Generation Y): Segregation, Integration and Racism. *ABNF Journal* [online]. 2017, 2017(28), s. 5–8 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/e86560a823d183a42dd2d823a5adc869/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32975>.

<sup>13</sup> Mahajan, Rashmi and Pal, Vinod and Mahajan, Darshan and Dumka, Ankur, Gen. X and Gen.Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equation Model (SEM) (March 15, 2019). International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT) – 2019, Uttaranchal University, Dehradun, India, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3386572> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3386572>.



## Nákupní chování generace Y

Hodnoty popsané výše formují její nákupní chování a rozhodování. Z výzkumu bylo zjištěno, že generace Y nebyla ochotna platit více za produkty nebo služby založené na environmentálních nebo udržitelných postupech firmy. Ačkoli vnímala tyto společnosti příznivěji kvůli jejich společensky odpovědným praktikám, hledala další výhody, jako jsou kvalitnější nebo zdravější produkty, aby ospravedlnila vyšší cenu.<sup>14</sup>

Také se mnohem více zajímá o samotnou značku a o to, jak se značka prezentuje, jak vypadá, jaké má hodnoty atd. Zajímá ji více informace ohledně kvality materiálů a oblečení a pomáhá jí to se lépe rozhodnout.<sup>15</sup> Generace Y u značek také kouká na tzv. CRUSH prvky, které jsou základem úspěšných značek pro mladé. Značka je pro ně atraktivní, když z ní vyzařuje radost, když je cool, autentická, unikátní a mladí se s ní mohou sami identifikovat.<sup>16</sup>

### 2.1.2 Generace Z

Generace Z byla narozena mezi roky 1997 a 2012, po generaci Y. Narodila se do doby internetu a sociálních medií.<sup>17</sup> Dokáže technologie přijímat snáze a využívat jejich potenciál naplno<sup>18</sup>, a to také formuje jejich nákupní chování.

## Nákupní chování Generace Z

Z výzkumu Marcie Merriman pro Ernst & Young vzešlo, že generace Z je sebevědomá, vytrvalá, realistická, inovativní a závislá často pouze sama na sobě a je za sebe také zvyklá rozhodovat.<sup>19</sup> Generace Z má nejsnazší přístup k informacím a uvědomuje si vysokou důležitost své odpovědnosti za vlastní životy a svou budoucnost.

---

<sup>14</sup> Ernst & Young (2015). Rise of Gen Z: New challenge for retailers [online, cit. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>.

<sup>15</sup> Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I. and Rahman, M. I. (2021), „Millennials purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 153–183. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>.

<sup>16</sup> BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 9780749477172.

<sup>17</sup> MEOLA, Andrew. *Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts* [online]. 5. ledna 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>.

<sup>18</sup> LUŇÁČKOVÁ, Daniela. *Generace Z: Kdo vlastně jsou?* Medium [online]. 27. Iveta 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>.

<sup>19</sup> Mahajan, Rashmi and Pal, Vinod and Mahajan, Darshan and Dumka, Ankur, Gen. X and Gen.Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equation Model (SEM) (March 15, 2019). *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT) – 2019*, Uttaranchal University, Dehradun, India, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3386572> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3386572>.

Zástupci této generace jsou méně loajální ke značkám. Nefungují na ně různé věrnostní programy a nákupní karty. Z výzkumu také vyšlo, že pro generaci Z je extrémně důležitá možnost objednávat online a možnost doručení až domů. Možnost objednat zboží online a vyzvednout si v obchodě naopak na důležitosti klesá.<sup>20</sup> Generace Z je hodně zaměřená na vizualitu, dotyční chtějí zapůsobit nejen oblečením, ale například i svým profilem na sociálních sítích.<sup>21</sup> Chtějí od značky víc než jen cenovou dostupnost a vysokou kvalitu produktů. Pro tuhle věkovou skupinu je teď dřív než kdy jindy vysokou prioritou: transparentnost značky, autenticita a udržitelnost. Sociální média hrají důležitější roli při rozhodování o nákupu, jelikož generace Z častěji využívá sociální média ke spojení se svými oblíbenými značkami, k hledání inspirace a rešerši produktů. Až 61 % zástupců sleduje svoje oblíbené značky na sociálních sítích.<sup>22</sup> Generace Z využívá mobilní platby a digitální peněženky, aby mohla nakupovat s aplikacemi jako Cash App, Venmo a Apple Pay, které jsou pro ni na prvním místě,<sup>23</sup> především proto, že urychlují a usnadňují nákup.

## 2.2 Změna nákupního chování

### Teorie plánovaného chování

Pokud zkoumáme změnu chování zákazníků, stojí za ní především větší informovanost a osvěta o dopadu módního průmyslu na environmentální prostředí, o pracovních podmínkách v zemích třetího světa atd. Tuhle změnu popisuje *teorie plánovaného chování*, se zkratkou **TPB**. Jedná se o psychologickou teorii, která spojuje přesvědčení s chováním.<sup>24</sup> Teorie plánovaného chování předpovídá záměr jednotlivce zapojit se do daného chování v daný čas a na daném místě.<sup>25</sup>

Podle TPB je z psychologického hlediska naše svobodné chování závislé na našem záměru a schopnosti kontroly chování. Rozlišuje tři typy přesvědčení – behaviorální, normativní a

---

<sup>20</sup> Ernst & Young (2015). Rise of Gen Z: New challenge for retailers [online, cit. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>, str. 3.

<sup>21</sup> DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA. Ztracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd1e9926e0cc47ab5f122/>.

<sup>22</sup> GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>.

<sup>23</sup> Tamtéž.

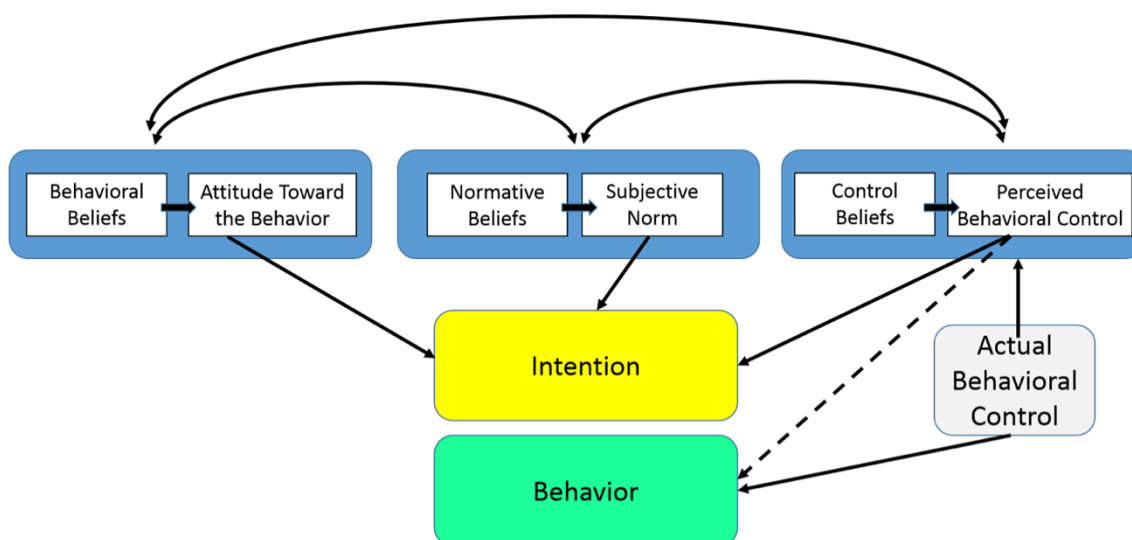
<sup>24</sup> Kumar, Bipul. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working Paper – IIM Ahmedabad.

<sup>25</sup> MAREK, Tomáš. Rozdíly mezi generacemi v nákupním chování [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ddee0/Rozdily\\_mezi\\_generacemi\\_v\\_nakupnim\\_chovani.pdf](https://is.muni.cz/th/ddee0/Rozdily_mezi_generacemi_v_nakupnim_chovani.pdf). Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová, Ph.D., str. 23.

kontrolní –, které dohromady tvoří šest konstruktů, které společně představují skutečnou kontrolu člověka nad chováním.<sup>26</sup>

Mezi behaviorální patří *postoj* – tedy přesvědčení o určitém chování –, a *záměr*. Normativním konstruktem jsou *subjektivní normy* – tedy přesvědčení o postojích ostatních k určitému chování. Mezi později přidané konstrukty patří *sociální normy*, které se týkají obvyklých kodexů chování ve skupině lidí nebo v širším kulturním kontextu. Dále *vnímaná síla*, která se týká vnímané přítomnosti faktorů, které mohou usnadňovat nebo bránit výkonu určitého chování. Vnímaná síla přispívá k vnímané behaviorální kontrole nad každým z těchto faktorů.

Posledním konstruktem je *vnímaná kontrola chování* – ta se týká toho, jak osoba vnímá snadné či obtížné provádět zájmového chování.<sup>27</sup> Obrázek č. 1 vysvětluje, jak se konstrukty navzájem ovlivňují a jak ovlivňují náš záměr a posléze chování.



Obrázek 1: Teorie plánovaného chování  
(Zdroj: The Theory of Planned Behavior (Wayne, 2019))

Někdy je k vysvětlení záměru zapotřebí pouze jeden nebo dva faktory, zatímco jindy jsou všechny tři determinanty důležité. Relativní váhy těchto tří determinantů se mohou lišit od

<sup>26</sup>SENTHILKANNAN MUTHU, Subramanian, ed. Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption [online]. Springer [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=M3lhDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Consumer+Acquisition+Process&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=M3lhDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Consumer+Acquisition+Process&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false), str. 28.

<sup>27</sup> W. LAMORTE, Wayne. The Theory of Planned Behavior [online]. Boston University School of Public Health, 9. září 2019 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html>.

jedné osoby k druhé. Teorie plánovaného chování se nesnaží přímo vysvětlit, jak velkou moc má jednotlivec při rozhodování, ale spíše se zaměřuje na možný efekt účinků vnímané kontroly chování na dosažení cílů (Ajzen, 2005).<sup>28</sup>

Prakticky teorie vysvětluje, že pokud například věřím, že důležití lidé v mém životě by podporovali, kdybych nakupoval v second handu, bude více pravděpodobné, že budu nad nákupem v second handu přemýšlet, a také, že nákup skutečně uskutečním.<sup>29</sup> TPB tedy vysvětluje, že informovanost lidí přímo ovlivňuje popularitu second handů. Kdyby nedošlo k větší informovanosti lidí o dopadech módního průmyslu, second handy by jednoduše nebyly, tak úspěšné.

### **Teorie hodnoty vnímané zákazníkem**

Další velkou změnou, ke které došlo v zákaznickém chování, je znovuoobjevení hodnoty věcí, které jsou vytvořeny, tak, aby vydržely déle. O hodnotě věci nerozhodují podniky. Je vnímána a určována zákazníky.<sup>30</sup> To, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu, je proto rozhodujícím faktorem v nákupním chování spotřebitelů.

Hodnotu vnímanou zákazníkem můžeme vysvětlovat více způsoby. Obecně má teorie dvě dimenze: vnímané výhody a vnímané oběti. Celkové náklady zákazníka představují oběť, kterou zákazníci přinášejí za nákup produktu, včetně peněžních nákladů, časových nákladů, psychických nákladů a nákladů na energii.

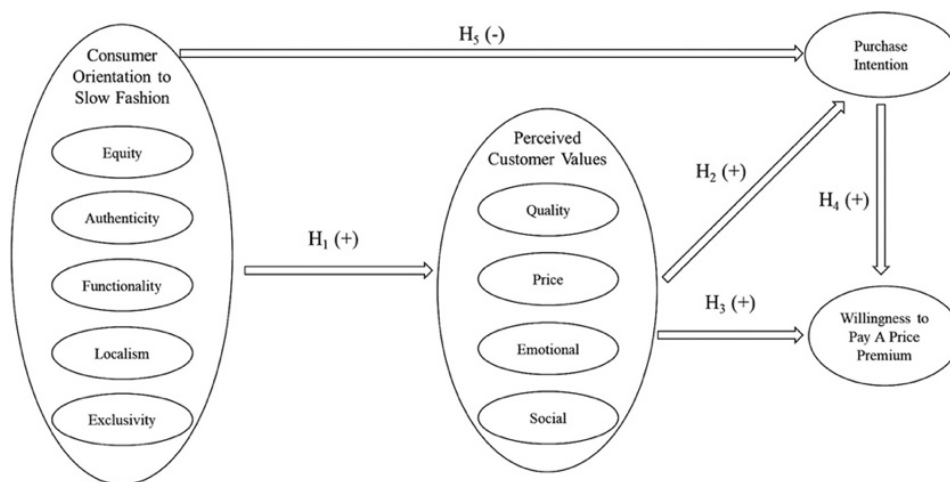
Vědci v Turecku a Kazachstánu zkoumali vliv funkcí pomalé módy na vnímanou hodnotu zákazníka. Pomocí modelu navrženého ve studii (viz *Obr. č. 2*) vědci zkoumali, zda pět základních dimenzí pomalé módy, jak je určili Jung a Jin (2014), pozitivně ovlivňují vnímanou hodnotu zákazníka a zda tato situace zvyšuje ochotu spotřebitelů produkty pomalé módy nakupovat a platit za ně vyšší ceny.

---

<sup>28</sup> MAREK, Tomáš. Rozdíly mezi generacemi v nákupním chování [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ddee0/Rozdily\\_mezi\\_generacemi\\_v\\_nakupnim\\_chovani.pdf](https://is.muni.cz/th/ddee0/Rozdily_mezi_generacemi_v_nakupnim_chovani.pdf). Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová, Ph.D., str. 23.

<sup>29</sup> Topa, G. & Moriano, J. A. (2010). Theory of planned behavior and smoking: meta-analysis and SEM model. *Substance abuse and rehabilitation*, 1, pp. 23–33. Available from: <https://doi.org/10.2147/SAR.S15168>.

<sup>30</sup> Bai, Y., Li, C. & Niu, J. (2016). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, pp. 914–921, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.68088>.



Obrázek 2: Vlivu funkcí pomalé módy na vnímanou hodnotu zákazníka

Zdroj: Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. Business Strategy and the Environment (Şener, Bişkin, Kılınc, 2019)

Analýza dat studie ukázala, že zákazníci vnímají vyšší hodnotu produktu, který má aspekty autenticity, lokálnosti, exkluzivity a který je férově vyrobený. Vnímaná hodnota zákazníka u obou skupin pozitivně ovlivňuje záměr nakupovat a ochotu platit vyšší ceny, zejména pokud se jedná o slow fashion oblečení.<sup>31, 32</sup>

## 2.3 Digitalizace

K dalšímu velkému posunu v chování zákazníků došlo v oblasti digitalizace nákupu. Trend online nakupování, který je poháněn především mladší generací, byl ještě o to urychlen pandemií covidu-19. McKinsey odhaduje, že v roce 2021 poroste digitální segment v evropském módním průmyslu až o 30 % ve srovnání s rokem 2019. Spolu s kvalitními službami bude důležitý způsob, jakým značka naloží s celkovým zážitkem z nakupování. V online prostředí, zejména na mobilních zařízeních, je možné upoutat pozornost zákazníka pouze tehdy, pokud se značka odliší svým sortimentem, komunitou a službami při nákupu a dodání.<sup>33</sup>

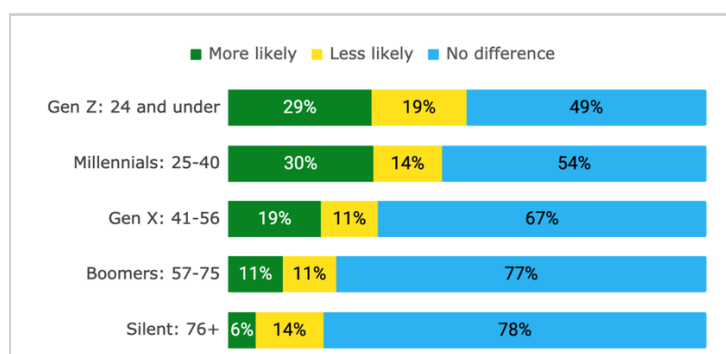
Sociální média hrají při rozhodování o nákupu stále důležitější roli, přičemž generace Z častěji využívá sociální média ke spojení se svými oblíbenými značkami, k hledání inspirace a rešerši produktů. Ti, kteří sledují značky na sociálních sítích, mnohem častěji od uvedených značek

<sup>31</sup> Şener, T., Bişkin, F. & Kılınc, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. Business Strategy and the Environment, 28(8), 1548-1557.

<sup>32</sup> RUIZ-MOLINA, María-Eugenia a Irene GIL-SAURA. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. Journal of Retail & Leisure Property [online]. 2008, 7(4), 305–314 [cit. 2022-04-27]. ISSN 1750-2098. Dostupné z: doi:10.1057/rlp.2008.21, str. 309–310.

<sup>33</sup> Fashion Industry: Main trends and related investment potential. The Council on Czech Competitiveness [online]. 16. července 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <http://www.czechcompete.cz/competitiveness/trade-and-investment/fashion-industry-main-trends-and-related-investment-potential>.

nakupují – 43 % uvádí, že tak učiní častěji, ve srovnání s pouhými 7 % těch, kteří žádnou značku nesledují. O něco méně než jedna třetina generace Z (29 %) a generace Y (30 %) uvádí, že je pravděpodobnější, že nakoupí od značky, která je přítomná na sociálních sítích. (viz Obr. č. 3)<sup>34</sup> Digitalizace hraje velkou roli i co se týče second handového trhu. Většina nejpopulárnějších second handových obchodů s vlastní značkou využívá k propagaci a komunikaci právě sociální sítě a mnohé na nich i vznikaly.



Obrázek 3: Pravděpodobnost nákupu od značky s přítomností na sociálních sítích

Zdroj: Gen Z social media and shopping habits (Gutierrez, 2019)

## 2.4 Motivace nákupu v second handech

Z výzkumu Business of Fashion vyšlo, že motivace k nákupu second handového oblečení je především **přidaná hodnota produktu** (87 %), **cenová dostupnost** (81 %), **udržitelnost** (80 %) a **trend** (72 %).<sup>35</sup> Kromě spotřebitelů, kteří nakupují zboží ze second handů z ekonomických důvodů, existuje také segment spotřebitelů, kteří tak činí z emocionálních důvodů.<sup>36</sup>

### Zážitek z nákupu

Jedním ze silných emocionálních motivačních faktorů je jedinečný zážitek z nákupu v podobě radosti z lovu, nálezů neobvyklého kousku či oblíbené značky za dobré ceny v přeplněném obchodě.<sup>37</sup> Z výzkumu vyšlo, že nadšení z nákupu zažíváme, když pocítíme vyšší hodnotu produktu. Jak už popisují v předchozí části práce – zákazníkem vnímaná hodnota produktu se zvyšuje s cenou.

<sup>34</sup>GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online]. 22. června 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>.

<sup>35</sup> LEE, Diana a Rahul MALIK. The Future of Fashion Resale Report – BoF Insights [online]. 19. července 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/the-future-of-fashion-resale-report-bof-insights/>.

<sup>36</sup> DEĞİŞTİRME OFISI, Davranış. Primary Motivations for Second-Hand Shopping [online]. 31. března 2017 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@behaviorinstitute.tr/primary-motivations-for-second-hand-shopping-e9c709b1f596>.

<sup>37</sup> Tamtéž.

### 3 SEGMENTACE PODLE HARRIET POSNER

Módní trh lze rozdělit mnoha způsoby v závislosti na tom, jaký aspekt trhu nebo odvětví je analyzován. Pro účely práce bude využita pyramida segmentující módní značky vytvořená autorkou Harriet Posner (viz *Obr. č. 4*) Tato pyramida je v práci dále použita jako předloha pro autorku k vytvoření pyramidy, která stejným způsobem bude segmentovat značky působící na second handovém trhu.

#### 3.1 Haute couture

Nejvýše postavené je *haute couture* neboli vysoká krejčovina. Jedná se o vrchol módy. Haute couture oblečení je ručně šité, velmi kvalitní a ceny jsou často vyšší než u luxusních značek. Přestože jde pouze o malý sektor celkového trhu, jeho vliv na návrhářskou a pouliční módu je velký. Návrháři destilují nápady ze svých vlastních módních kolekcí a používají je v komerčnějším formátu pro své kolekce ready-to-wear.<sup>38</sup> Kolekce návrhářů a luxusních značek určují trendy, které sledují maloobchodníci s módou na masovém trhu. Trendy se pohybují často z horní části trhu dolů. Patří sem značky Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier nebo Valentino.<sup>39</sup>

#### 3.2 High-end fashion

Dalším nejvýše postaveným segmentem jsou *high-end* módní značky. Tam patří typicky luxusní designéři a prémiové značky, například Calvin Klein, Chloé, Coach a další. Návrháři a módní značky s pevným zakotvením na high-end trhu se dále můžou rozhodnout zavést sekundární, tzv. **diffusion line**, aby mohli rozšířit svou značku na **middle-market**.<sup>40</sup> Například jde o kolekce See by Chloé, Cheap & Chic od značky Moschino nebo řada DKNY Donny Karan.

#### 3.3 Middle-market

*Middle-market* módní značky jsou navrženy a oceněny tak, aby vyhovovaly zákazníkům, kteří chtějí nakupovat na úrovni mezi luxusním a masovým trhem. Typicky jsou to značky Tommy Hilfiger nebo Ralph Lauren.<sup>41</sup> Kromě už zmíněných **diffusion lines** mezi ně patří ale i high-

---

<sup>39</sup> POSNER, Harriet. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015, str. 12.

<sup>40</sup> Tamtéž.

<sup>41</sup> Tamtéž.

street značky, jako je Banana Republic nebo Cos. Pojem **middle-market** není nijak zvlášť inspirativní a maloobchodní značky jej ne vždy vnímají jako pozici, o kterou by chtěly usilovat.

### 3.4 Mass market

**Mass-market** se vztahuje na jednotlivé high-street značky nebo maloobchodní módní řetězce, jako je Gap, Topshop, H&M nebo Zara, dostupné na hlavních ulicích ve většině velkých městech.<sup>42</sup> Obecně cílí na velké masy lidí a je cenově dostupný.

### 3.5 Value market

**Value market** značky lze definovat jako velké maloobchodní obchody. Nabízí většinou vše pod jednou střechou, za velmi nízké ceny. Jedná se například o značku Primark.<sup>43</sup>



Obrázek 4: Segmentace módních značek

Zdroj: Marketing fashion (Posner, 2015)

<sup>42</sup> Tamtéž.

<sup>43</sup> Value Retailing: Are brands losing their luster? [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5129/value-retailing-are-brands-losing-their-luster>.



## 4 SECOND HANDOVÝ MÓDNÍ TRH

V České republice se trend second handů pohybuje podobně jako v celém světě s určitým zpožděním. Second handy u nás začaly vznikat po revoluci. Od té doby se ovšem obsah secondhandů výrazně proměnil. Dnes už lidé nehledají jen levné, obnošené oblečení, ale zajímavé, originální i značkové kousky.<sup>44</sup>

### 4.1 Analýza situace na českém trhu

Výzkum agentury Fashion (Re)search ukazuje, že dnes v second handech nakupuje už 12 % českých spotřebitelů, a globální výzkumy předpovídají, že zájem o nákup do budoucna ještě poroste.<sup>45</sup> Nejvíce nového oblečení Češi stále nakupují z konfekce, v kamenných obchodech a e-shopech ho hledá 75 % dotázaných. Malé a lokální designéry podporuje a nakupuje u nich zhruba 5 % Čechů, stejný počet si rád pořizuje luxusní značky.

Ochota lidí nakupovat výrobky z druhé ruky se rok od roku zvyšuje. V Roce 2017 k tomu bylo nakloněno 52 % žen, v roce 2018 už 64 %. A zájem jde napříč segmenty, spotřebitelé tak kupují konfekční, dražší i luxusní módu.<sup>46</sup>

Navyšující se popularitu potvrzuje i zvětšující se segment prodejen tohoto typu i internetových serverů, kde se dá už nošené oblečení také koupit. Během posledních let vznikly výběrové prodejny se second hand oblečením jako například *Crashily* nebo *Second hand 1981*, které budují i svou značku a komunikují se zákazníky přes sociální sítě. Od té doby vzniklo mnoho dalších značkových second handů. Během koronavirové pandemie vzniklo i několik online second handů, které fungují bez kamenné prodejny. Zákazníci oblečení kupují přes webovou stránku a komunikace se zákazníky probíhá přes sociální sítě.

Na trh také vstoupily globální online platformy, které výměnu oblečení výrazně usnadnily. Každoroční průzkum Fashion (Re)search ukázal, že zájem o oblečení z druhé ruky u českých spotřebitelů stále roste. Například webový portál Vinted v minulém roce navštívilo 3,55 milionu Čechů, což by jej ve srovnání s ostatními hráči ve světě online módy řadilo na 3. příčku nejnavštěvovanějších e-shopů.

---

<sup>44</sup> Jak vlastně fungují secondhandy? [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.poshme.cz/clanek/215/jak-vlastne-funguji-secondhandy/>.

<sup>45</sup> Roste obliba second-handů, nakupuje v nich 12 % Čechů. Mediaguru [online]. 30. července 2019 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>.

<sup>46</sup> Roste obliba second-handů, nakupuje v nich 12 % Čechů. Mediaguru [online]. 30. července 2019 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>.

Kromě vznikajících second handů se tomuto trendu a svým zákazníkům přizpůsobují i klasické módní značky, které tvoří nové, recyklované nebo pre-owned kolekce. Pre-owned kousky jsou ty, které byly už dříve vlastněny a používány, ale jsou ve velmi dobrém stavu. Například česká značka Freshlabels oznámila, že bude obchodovat se svými starými kolekcemi. Zákazníci budou moct přinést obnošené kusy, které v tomto obchodě koupili, dostanou za ně kredit, se kterým si pak mohou u značky pořídit nové oblečení. Donesené zboží bude značka prodávat ve vlastním second handu. Neprodejné kusy se přešijí nebo budou věnovány na charitativní účely.<sup>47</sup> Podobnou cestou se vydává i spousta dalších českých i zahraničních značek.

Na poptávku zareagoval i jeden z největších módních e-shopů, Zalando, který do provozu spustil svou novou službu pre-owned, která zákazníkům umožňuje prodej oblečení z druhé ruky.<sup>48</sup>

Na poptávku zareagoval i jeden z největších módních e-shopů, Zalando, který do provozu spustil svou novou službu pre-owned, která zákazníkům umožňuje prodej oblečení z druhé ruky.<sup>49</sup>

## **4.2 Rozdělení second handů**

Český second handový módní trh můžeme pro účely práce jednoduše rozdělit na second handy bez značky a second handy se značkou.

### **4.2.1 Second-handý bez vlastní značky**

Větší část second handového trhu tvoří především second handové obchody, které svou značku nijak nebudují a aktivně nekomunikují se zákazníky. Často jsou jejich zákazníky lidé, pro které je primární motivace nákupu nízká cena. Do této kategorie lze řadit „hrabárny“ a obchody, které prodávají na kila. Jedná se ale i o malé sekáče, které značku třeba vůbec nemají nebo nejsou dost moderní na to, aby své hodnoty a identitu komunikovaly zákazníkům. Tyto second handy jsou také často vykupovány výběrovými second handy, které už nejedou na objem, ale spíše na kvalitu.

---

<sup>47</sup> NOSKOVÁ, Anna. Budoucnost módy je v resale. Freshlabels nebo COS startují přeprdej nošeného zboží [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/budoucnost-mody-je-v-resale-freshlabels-nebo-cos-startuji-preprodej-noseneho-zbozi/>.

<sup>48</sup> VÍTOVÁ, Nela. Oblečení z druhé ruky trenduje. Zalando v Česku spustilo vlastní přeprdej. Forbes [online]. 3. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/obleceni-z-druhe-ruky-trenduje-zalando-v-cesku-spustilo-vlastni-preprodej/>.

<sup>49</sup> VÍTOVÁ, Nela. Oblečení z druhé ruky trenduje. Zalando v Česku spustilo vlastní přeprdej. Forbes [online]. 3. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/obleceni-z-druhe-ruky-trenduje-zalando-v-cesku-spustilo-vlastni-preprodej/>.

## 4.2.2 Second-handý s vlastní značkou

Second handy se značkou jsou poměrně nově vznikajícím segmentem, kdy se second hand chová vlastně stejně jako klasický obchod s oblečením a přistupuje stejně i k zákazníkům. Second handové obchody s vlastní značkou jsou ty, které se kromě prodeje oblečení věnují také tvorbě a budování vlastní značky. Pojem značka Keller definuje následovně: „*jméno, termín, znak, symbol, design a jejich kombinace, jehož účelem je identifikovat zboží a služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“<sup>50</sup> Aaker pojem značky vysvětluje jako mnohem hlubší a komplexnější fenomén, kde se autor zabývá hodnotou, identitou, osobností značky a dalšími důležitými prvky. „*Mnohem více než název a logo je to příslib organizace zákazníkovi, že dodá to, co značka znamená, a to nejen z hlediska funkčních výhod, ale také emocionálních, sebevyjádřovacích a sociálních výhod. Ale značka je víc než jen splnit slib. Je to také cesta, vyvíjející se vztah založený na vjemech a zkušenostech, které má zákazník pokaždé, když se spojí se značkou. Značky jsou mocné. Slouží jako jádro vztahu se zákazníkem, platforma pro strategické možnosti a síla, která ovlivňuje finance, včetně návratnosti akcií.*“<sup>51</sup>

Second handové obchody s vlastní značkou jsou tedy ty, které se prezentují určitým způsobem, budují svou značku, její hodnoty a přizpůsobují tomu svou komunikaci a vše, s čím zákazník přijde do styku. Díky tomu se liší od konkurenčních second handových obchodů.

Zákazníci tak začínají vnímat second handy jako klasické obchody, a proto mohou pomalu konkurovat i fast fashion značkám. Jelikož se jedná o nově vznikající segment, v České republice nejvíce těchto second handů vzniká v Praze. Mezi nejznámější patří 1981, Lula Vintage Prague nebo Crashily.

## 4.3 Segmentace second handového trhu podle pyramidy Harriet Posner

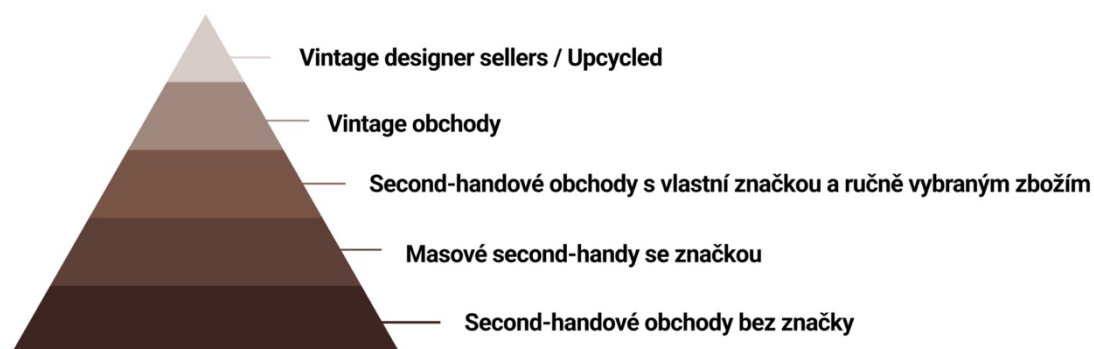
Dříve se second handový trh zabýval všemi druhy znova použitelného oblečení od vintage přes konfekční až po recyklované zboží. Jelikož došlo k nárůstu zájmu o toto oblečení, vzniká nový second handový trh, kde určujeme, jak se každý kus hodí na celkový trh s oblečením a jak se

---

<sup>50</sup> STRÄHLE, Jochen, ed. Green Fashion Retail [online]. Singapore: Springer Singapore, 2017 [cit. 2022-04-30]. Springer Series in Fashion Business. ISBN 978-981-10-2439-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-10-2440-5, str. 180.

<sup>51</sup> AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014, str. 1.

vintage oblečení liší od použitého konfekčního. Na trhu také vznikají různé druhy obchodů, které se liší i cenově – od nízkých po ekonomické, až drahé cenovky.<sup>52</sup>



Obrázek 5: Pyramida second-handového trhu

Zdroj: Vlastní zpracování modelu pyramidy značek podle Harriet Posner aplikovanou na second-handový trh (2022)

### 4.3.1 Vintage designer sellers / Upcycled

Tento segment se týká uvědomělé formy kreativní spotřeby, kdy spotřebitelé znovu používají produkty pro jiné účely, než pro které byly původně určeny, jinak známý jako upcycling. Prostřednictvím upcyclace spotřebitelé přeměňují staré produkty na předměty s novým využitím – transformují nebo vytvářejí nové produkty.<sup>53</sup>

I když upcyclace je už poměrně zavedená i ve větších, uvědomělejších značkách, jako je například Patagonia, trendy určují vintage designéři, kteří upcyclují každý kousek jedinečným způsobem, a dají mu tak nový, unikátní design.

Těmto nově vznikajícím designérům dala prostor platforma Depop, která jim umožňuje kousky jednoduše přeprodat. Jiní prodávají i přes sociální síť Instagram či webové stránky. Jedním z tvůrců je například studentka módy Romi David, která prodává své kousky pod pseudonymem „Reworkedbyromi“. Romi využívá upcyklované látky k výrobě nově přepracovaných originálních kousků, které jsou trendy.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> DELONG, Marilyn, Barbara HEINEMANN a Kathryn REILEY. Hooked on Vintage! Fashion Theory [online]. 2015, 9(1), 23–42 [cit. 2022-04-28]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/136270405778051491, str. 25.

<sup>53</sup> Wilson, M. (2016), "When creative consumers go green: understanding consumer upcycling", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 4, pp. 394-399. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>

<sup>54</sup>RIKHY, Trishna. 9 INSTAGRAM DESIGNERS BRINGING REWORKED CLOTHING TO YOUR CLOSET. V magazine [online]. 21. května 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://vmagazine.com/article/9-instagram-designers-bringing-reworked-clothing-to-your-closet/>

Další prodávající je slečna pod pseudonymem „Hassida Vintage“, kterou sleduje na Depop přes 19 tisíc sledujících a která už prodala přes 1000 jedinečných kusů.<sup>55</sup> Nemusí se ovšem jednat o všechny upcyklované kusy. Jelikož je přepracovávání starých oděvů časově hodně náročné, spousta designérů současně prodává jimi vybrané kousky v second handech, aby si vydělali více. Každý designér kousky přetváří svým originálním stylem. Hassida například tvoří převážně elegantní kousky v neutrálních barvách. Naopak velmi výrazné, odvážné, luxusně vypadající kousky prodává slečna pod pseudonymem „Real Life as Liv“.<sup>56</sup>

V Česku těchto designérů moc nenajdeme a většinou nejsou tak známí. Jedním úspěšným příkladem je obchod působící na Instagramu pod pseudonymem „Recycle\_store\_prague“, který sleduje už 10 tisíc sledujících a který se zaměřuje na upcyklaci kousků.<sup>57</sup>

### 4.3.2 Vintage obchody

Definovat v dnešní době vintage obchody a kousky je poměrně komplikované, protože spousta obchodů název vintage používá i přesto, že obchod neprodává vintage kousky a snaží se tím akorát zvednout pomyslně vnímanou hodnotu značky. Vintage oblečení jsou „*estetické předměty, které je třeba hodnotit, chápat a nosit z hlediska ocenění jejich designu, konstrukce a pravosti.*“<sup>58</sup> Autentický vintage je originální oděv, a ne vintage štítek z obchodu na hlavní ulici.

Při definování pojmu vintage móda jsou patrné tři dimenze. Jednak se jedná o stáří oblečení, styl – tedy kus oblečení musí vystihovat danou dobu – a nakonec je to o kvalitě vintage oblečení. Za vintage kousky je většinou považovaná móda starší období 90. let, v současné době jde zejména o oděvy z 80. let, tedy období, které se v poslední době v módních trendech vrací. Ikonickými vintage kousky jsou například plesové šaty z 50. let s celosukní „New Look“ od značky Dior, minišaty slavné modelky Twiggy z 60. let, boty na platformě ze 70. let a

---

<sup>55</sup> Hassida vintage [@hassidavintage]. (n.d.) Posts [Depop profile]. Vyhledáno květen 3, 2022, dostupné z: <https://www.depop.com/hassidavintage/>

<sup>56</sup> RIKHY, Trishna. 5 VINTAGE DESIGNER SELLERS ON DEPOP TO SHOP THIS HOLIDAY SEASON. V magazine [online]. 5. prosince 2020 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://vmagazine.com/article/5-vintage-designer-sellers-on-depop-to-shop-this-holiday-season/>

<sup>57</sup> Recycle store [@recycle\_store\_prague] (n.d.) Posts [Instagram profile]. Vyhledáno květen 3, 2022, dostupné z: [https://www.instagram.com/recycle\\_store\\_prague/](https://www.instagram.com/recycle_store_prague/)

<sup>58</sup> DELONG, Marilyn, Barbara HEINEMANN a Kathryn REILEY. Hooked on Vintage! Fashion Theory [online]. 2015, 9(1), pp. 23–42 [cit. 2022-04-28]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/136270405778051491, str. 25.

rozšířené kalhoty a nabírané košile z 80. let z hnutí New Romantic. Vintage móda není něco, co je jen staré, je to to nejlepší svého druhu.<sup>59</sup>

Vintage móda je autentická právě svou úrovní originality a často jsou kusy ručně vyrobené a exkluzivní. Exkluzivita je v tomto segmentu zvláště důležitá, protože umožňuje prémiové ceny a poskytuje obchodu diferenciaci. Módní značky jako Chanel, Biba a Ossie Clark jsou stále vzácnější, obtížně dostupné a jsou velmi žádané.<sup>60</sup>

### **4.3.3 Second-handové obchody s vlastní značkou a ručně vybraným zbožím**

Tento segment se dělí od second handových obchodů s vlastní značkou tím, že přeprodává ručně vybrané zboží. Tyto obchody jsou často úzce zaměřené a prodávané zboží je pečlivě ručně vybírané, vysoce kvalitní a vyrobeno z dobrých látek, které dlouho vydrží, jako je bavlna nebo len.<sup>61</sup> Oblečení je vybráno v různých kategoriích podle typu oděvu, období, značky, materiálové konstrukce, složení vláken nebo barvy.<sup>62</sup> A především je vybíráno tak, aby sedělo k osobnosti a identitě značky. Tyto obchody mohou velmi dobře konkurovat klasickým obchodům, jelikož zboží je už vybrané tak, aby zákazník koukal pouze na to, jak se mu kousek líbí a jak mu sedí, podobně jako v klasickém obchodě. Nemusí tak procházet stovky kousků, aby našel jeden kvalitní, jemu atraktivní a sedící. Od masových second handů se liší především cenou, pečlivostí výběru a kvalitou.

### **4.3.4 Masové second-handové se značkou**

Opět se jedná o second handové obchody, které budují i vlastní značku. Tentokrát ale mluvíme o second handech, které cílí na masový trh. Prodávají širokou škálu velkého množství zboží a produkty jsou obecně levnější.<sup>63</sup> Od předchozího segmentu se liší tím, že jejich sortiment není tak úzce vybíraný. Oblečení je nakupováno po velkých objemech a pak už záleží jen na značce, jak pečlivě a podle čeho kousky vybírá. Často je těchto kritérií výběru méně než u předchozích

---

<sup>59</sup> MCCOLL, Julie, Catherine CANNING, Louise MCBRIDE, Karina NOBBS a Linda SHEARER. It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing. *Journal of the Textile Institute* [online]. 2013, 104(2), pp. 140–150 [cit. 2022-04-28]. ISSN 0040-5000. Dostupné z: doi:10.1080/00405000.2012.702882, str. 142.

<sup>60</sup> Tamtéž, str. 145.

<sup>61</sup> NGUYEN, Dien. Miss daisy boutique: a business plan [online]. 2019 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://doi.org/10.6814/NCCU201900122>. Magisterská práce. National Chengchi University.

<sup>62</sup> BIGOLIN, Ricarda, Erika BLOMGREN, Anna LIDSTRÖM, Stefanie MALMGREN DE OLIVEIRA a Clemens THORNQUIST. Material Inventories and Garment Ontologies: Advancing Upcycling Methods in Fashion Practice. *Sustainability* [online]. 2022, 14(5) [cit. 2022-05-03]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su14052906

<sup>63</sup> KENTON, Will. Mass-Market Retailer. *Investopedia* [online]. 1. května 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mass-market-retailer.asp>

segmentů a proto je sortiment v masových second handech mnohem širší. Cílí totiž na masové publikum, a tak se snaží, aby si u nich vybral každý.

### 4.3.5 Second-handové obchody bez značky

Tento segment prodává ty nejméně výběrové a nejlevnější zboží. Neznačená to, že v nich nelze nakoupit značkové zboží či kvalitní kousek. Naopak je to často šance najít velmi cenný kousek za zlomek své ceny. Najít ho je ovšem těžké a potrvá nám to mnohem déle než v případech předchozích zmíněných segmentů. Jedná se o obchody, které se zaměřují čistě na prodej použitého zboží. Každý kus musí projít inspekci, aby zboží nebylo nebezpečné a závadové. Kromě těchto vyřazených kusů v těchto obchodech často najdeme všechno.

Často se jedná také o neziskové organizace nebo charitativní obchody, které výdělek posílají na pomoc. Jsou často hrdí na své poslání a jejich finanční údaje jsou obecně také transparentní. Nejedná se ale zdaleka o všechny.<sup>64</sup>

## 4.4 Budoucnost second-handového trhu

### Oběhová ekonomika

Oběhové hospodářství je založené na vytváření větší hodnoty předmětu prostřednictvím uchování a znovupoužití materiálů v jiném čase nebo hospodářském cyklu.<sup>65</sup> V souvislosti s oběhovým hospodářstvím Evropská komise a Evropský parlament přijaly rozhodnutí, které zásadním způsobem ovlivňuje budoucnost second handového trhu.

V březnu 2020 Evropská komise představila **nový plán oběhového hospodářství** v rámci „Evropské zelené dohody“, včetně návrhů na udržitelnější design produktů, snížení odpadu a posílení postavení spotřebitelů, aby dodržovali nové průmyslové závazky v odvětvích náročných na zdroje, jako je např. elektronika, stavebnictví a samozřejmě textil a móda. V únoru 2021 si Evropský parlament vyžádal dodatečná opatření s cílem „do roku 2050 dosáhnout uhlíkově neutrálního, ekologicky udržitelného, netoxického a **plně oběhového hospodářství**, včetně přísnějších pravidel recyklace a závazných cílů pro použití a spotřebu materiálů do roku 2030.“<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> TheList. (2020, September 21). The Dirty Truth About Thrift Stores [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=43IIUmRnHIA>

<sup>65</sup> AGUILETA DE LA GARZA, Fernando. The Rise of the Resale Market: The Landscape Inside the Fashion Industry's New Mindset. ELLE [online]. 7. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://elle.education/business/the-rise-of-the-resale-market-the-landscape-inside-the-fashion-industrys-new-mindset/>

<sup>66</sup> Tamtéž.

Budoucí úspěch cirkularita znamená přijetí nového, strategičtějšího myšlení uvnitř společnosti, ve všech jejích činnostech, včetně způsobu výroby a snižování dopadu na životní prostředí. Aby se změnil lineární model, musí se stratégové a módní šéfové zaměřit na životní cyklus a regeneraci produktů s cílem uzavřít materiálovou smyčku.<sup>67</sup>

Popularita second handového trhu by tedy měla neustále stoupat a second handový trh by se měl rozrůstat. Moderní retailový prodej se bude točit především kolem resellu.<sup>68</sup>

## Data

Z výroční zprávy společnosti TrendUp v kooperaci s GlobalData by trh se second handovým oblečením měl v roce 2025 přesáhnout v prodeji 64 miliard dolarů.. Díky internetu a digitálním obchodům resalový trh ve všech módních segmentech roste a má čím dál tím vyšší obraty.<sup>69</sup> Do roku 2030 bude každý šatník obsahovat nejméně 18 % second handového oblečení. V roce 2020 to bylo pouze 9 %.

Změnu žádají všechny zúčastněné strany – spotřebitelé, zaměstnanci i investoři – každý očekává od značek více. Všichni hledají ty, které by nás vedly: nejen při usměrňování našich spotřebních návyků, ale i při utváření našeho každodenního chování, a dokonce i při řešení světových problémů. Až 60 % ředitelů obchodů říká, že jsou otevřeni možnosti nabízet resalové produkty. Z výzkumu dále vyšlo, že zákazníci budou více spolupracovat se značkami, které nabízejí second handové produkty. 34 % zákazníků uvádí, že je pravděpodobnější, že budou nakupovat u značky, která vedle nového nabízí i oblečení z druhé ruky.<sup>70</sup>

## 5 POSITIONING

*„Positioning zkoumá umístění značky v mysli jejích spotřebitelů ve vztahu k jejím přímým konkurentům. Při tvorbě positioningové strategie si značka stanoví, co ji dělí od zbytku trhu, čím je výjimečná a co je její výhodou.“* (Ing. Přemysl Průša, osobní rozhovor, listopad 5, 2019). Na to odpovídá výzkum positioningu. Samotné body odlišnosti však nestačí k udržení značky proti konkurentům. Je potřeba se nejen zaměřit na odlišnosti značky, ale také na body parity s

---

<sup>67</sup> Tamtéž.

<sup>68</sup> Resale: Inside the \$ 130 Billion Secondhand Fashion Market. Business of Fashion [online]. 26. listopadu 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/videos/sustainability/the-bof-show-with-imran-amed-episode5-resale/>.

<sup>69</sup> AGUILETA DE LA GARZA, Fernando. The Rise of the Resale Market: The Landscape Inside the Fashion Industry's New Mindset. ELLE [online]. 7. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://elle.education/business/the-rise-of-the-resale-market-the-landscape-inside-the-fashion-industrys-new-mindset/>.

<sup>70</sup> TredUp. (2021) TredUP's Annual Resale Report. [online]. Červen, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.thredup.com/resale/#future-of-fashion>.



ostatními produkty neboli určení toho, v čem jsme stejně dobří jako naše konkurence.<sup>71</sup> Positioning je komplikovaný v tom, že jde skutečně o vnímání pozice, kterou značka zaujímá v myslí spotřebitele. Tato pozice je navíc relativní. Spotřebitelé tak mohou mít například pocit, že oblečení vyrobené jednou sportovní značkou má vyšší kvalitu než jiné, když ve skutečnosti oba používají stejnou továrnu na výrobu svých oděvů.

Pozice na trhu definuje, co dělá značku jedinečnou. Úzce souvisí s povědomím o značce a v podstatě můžeme umístit značku do myslí potenciálního klienta tím, že ovlivníme jeho vnímání prostřednictvím marketingové strategie.<sup>72</sup>

Positioning v oblasti módy se dělá ještě hůř. Rychlá dynamika módního trhu a šíření značkového zboží vyžadují, aby maloobchodní prodejny soutěžící na módní scéně neustále sledovaly svou image a výraznou pozici na trhu z hlediska strategického významu. Cílem je vyvinout integrovaný marketingový program zahrnující širokou škálu marketingových prvků k vytvoření pozice na trhu v rámci jeho vysoce konkurenčního prostředí.<sup>73</sup>

## PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce zkoumá positioning z pohledu spotřebitelů se zaměřením na jejich vnímání pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu.

### 1 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

#### 1.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Primárním cílem je odpovědět na výzkumné otázky a navrhnout zjištění. Výzkum má za úkol zkoumat pozici a asociace, které mají zákazníci k českým second handovým obchodům s vlastní značkou. Jedním ze směrů výzkumu je zjistit, jak zákazníci vnímají jejich pozici vůči second handovým obchodům bez vlastní značky a vůči řetězcovým módním značkám. Dalším směrem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají konkrétní české second handové obchody s vlastní značkou a jak je segmentují podle navržené pyramidy segmentující second handový

---

<sup>71</sup> Keller K.L., Sternthal B., Tybout A. Three questions you need to ask about your brand. *Harv Bus Rev.* 2002 Sep; 80(9): 80–6, 125. PMID: 12227148.

<sup>72</sup> How to create a positioning strategy for your business [online]. Leden 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://gocardless.com/guides/posts/how-to-create-market-positioning-strategy/>.

<sup>73</sup> K. MILLS, Michael. Strategic Retail Fashion Market Positioning: A Comparative Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02729947.pdf>.

trh, která byla navržena podle Harriet Posner. Jedním z cílů bylo zjistit tzv. „top of mind“ neboli to, co si zákazník první vybaví, když se řekne second handový obchod s vlastní značkou. A tak zkoumat jeho prvotní asociaci.

## Výzkumné otázky

Předmětem této bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci vnímají second handové obchody s vlastní značkou v porovnání se second handy bez vlastní značky a v porovnání s konkurenčními řetězcovými obchody. Výzkumná část se bude tedy zaměřovat na to, jaké mají respondenti povědomí o daných obchodech a jak v souvislosti s nimi vnímají určité atributy. K provedení výzkumu byly zformulovány tři výzkumné otázky:

- Mohou second handy konkurovat řetězcovým značkám?
- Jaké mají lidé asociace se second handovými obchody s vlastní značkou?
- Jak respondenti vnímají konkrétní second handové obchody s vlastní značkou a jejich pozici na trhu?

## 1.2 Metodologie výzkumu

Pro účely této práce byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda. K účelům výzkumu bylo potřeba získat větší vzorek odpovědí pro co nejobektivnější výsledky. „*Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotlivců má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.*“<sup>74</sup> Sběr dat probíhal pomocí dotazníkového šetření.

## 1.3 Výběr respondentů

Podle Tahala (2017) musejí respondenti zastupovat požadovanou cílovou skupinu musejí a být schopni se k tématu vyjádřit. Tyto požadavky nebylo v této práci jednoduché splnit. Respondenti totiž museli pokrývat novou cílovou skupinu – tedy patřit do skupiny generace Z a generace Y a zároveň se zajímat o second handový trh. Druhé kritérium nelze u respondentů předem odhadnout. Předem jsem ale počítala s tím, že i neznalost second handového trhu může být jedním ze zjištění výzkumu.

---

<sup>74</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8, str. 46.

Respondenti byli vybráni ze sledujících second handů na sociální síti Instagram. Jednalo se o sledující značek působící na Instagramu pod pseudonymem: 1981secondhand, Prayforcosmickids, Crashily, Genesis\_eshop, Homeless\_praguee, hvezdny\_bazar, Lentements, Lulavintageprague, Moment.praha, textilehousecz, zizkovska\_hrabarna. Respondenti byli vybráni ve zhruba stejném poměru ze všech zmíněných second handů. Otázky by výběrem tedy neměly být ovlivněny.

Tyto second handy byly vybrány jako second handové obchody s vlastní značkou. Jednalo se o výběr second handů, které aktivně komunikují se svými zákazníky a snaží se o veřejnou komunikaci, kdy svou tvorbu prezentují.

K výběru respondentů byl použit stratifikovaný náhodný výběr, kdy je populace rozdělena do skupin, které se liší určitým způsobem. V této práci to byly skupiny lidí, které sledují různé second handové obchody s vlastní značkou. Poté byl vybrán náhodný vzorek z každé skupiny.<sup>75</sup> Tento způsob má vyšší míru reprezentativity než prostý náhodný výběr. Vybíráme tak správné počty případů z homogenních podsouborů populace.<sup>76</sup>

## 1.4 Popis metody analýzy dat

Positioning lze zkoumat mnoha různými teoriemi. Já si vybrala teorie, které pozici second handových obchodů s vlastní značkou zkoumají každá z jiného pohledu. Společně pak utvoří obrázek toho, jaká je pozice tohoto segmentu na trhu.

### Positioning map

Jeden z nástrojů, který je v práci použit k výzkumu, je **mapa positioningu**. Ta podle výsledků přesně určí, jak zákazníci vnímají pozici second handových obchodů s vlastní značkou na trhu v porovnání s celým second handovým trhem. Práce bude tedy zkoumat to, jak zákazníci v myslí umisťují celý tento segment obchodů. Mapa poskytne vizuální přehled této pozice ve srovnání s konkurenčními second handovými značkami na trhu a řetězcovými obchody. Pro vytvoření mapy je nutné provést výzkum, jak spotřebitelé vnímají určité značky na trhu. Porovnávají budou konkrétní značky, které respondenti vybrali v části dotazníku, která zkoumala povědomí respondentů o second handovém trhu. Mapa positioningu porovnává vždy

---

<sup>75</sup> SUCHANEC, Miroslav. Výběr vzorku: nejen pro SPP118 [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/VPL118/um/Vyber\\_vzorku.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/VPL118/um/Vyber_vzorku.pdf).

<sup>76</sup> METODY VÝBĚRU VZORKU a VELIKOST VZORKU [online]. 2006 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2006/SOC751/um/Obr\\_vybery.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2006/SOC751/um/Obr_vybery.pdf). Masarykova univerzita.

dva atributy, které jsou pro zákazníky velmi důležité. Pro zákazníky second handů je to především cena a kvalita výběru.

## **Slovní asociace**

Na slovní asociace se ptáme otázkou „Jaké první slovo nebo fráze vás napadne, když se řekne second handový obchod s vlastní značkou?“ Pomůže nám to si vytvořit lepší obrázek toho, s čím má daný segment zákazníků spojený. Odpověď je otevřená. Dává to respondentovi možnost napsat opravdu cokoliv bez ovlivňování.

Dotazování na slovní asociace pomáhá značkám porozumět tomu, co je nejdůležitější, když spotřebitelé myslí na značku. V mém případě stejný typ výzkumu použiji na to, abych zjistila, jaké asociace spotřebitelé mají se second handy s vlastní značkou. Chtěla bych tím také zjistit, na jakou značku pomyslí respondenti jako první a „odhalit,“ kdo je pro ně vůdcem na second handovém trhu. Kromě toho mohou respondenti výzkumu také poukázat na specifika značky, jako je její umístění, logo, vedení a další.<sup>77</sup>

## **Segmentace podle Harriet Posner**

Na základě rešerše trhu, vlastních znalostí a atributů, kterými popsala Harriet Posner jednotlivé dílčí módní odvětví trhu, autorka práce navrhla pyramidu, která stejným způsobem představuje segmentaci second handového trhu. Dříve by tohle nebylo možné, ale díky tomu, jak se second handový trh rozrůstá a profiluje, už lze jeho značky dělit na více odvětví. U respondentů bude práce zkoumat, do jakých autorkou určených kategorií řadí vybrané second handové značky.

## **Medián**

Výsledky hodnocení jednotlivých hodnotících otázek budou počítané pomocí výpočetní techniky mediánu, který dělí určitý soubor hodnot tak, aby polovina hodnot byla menší než medián a druhá polovina hodnot větší než medián.<sup>78</sup> Na rozdíl od průměru netrpí problémy, pokud jsou v souboru hodnot nějaké extrémní.

---

<sup>77</sup> TAYLOR, Emily. What is a Brand Positioning Study in Market Research? 15. Nora 2019 [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-brand-positioning-study-in-market-research/>.

<sup>78</sup> Medián. Matematika polopatě [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.matweb.cz/median/>

## 2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno technikou dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), která k dotazování využívá internet, kdy bez asistence tazatele respondent vyplní elektronický dotazník.<sup>79</sup> Dotazník byl vytvořen pomocí softwaru pro správu průzkumů Google Forms, který je přístupný prostřednictvím webu. Odkaz na dotazník byl sdílen přes sociální síť Instagram. Výzkumník na této síti vyzval respondenty, kteří se o second handový trh více zajímají a mají o něm vyšší povědomí. Cílem bylo sehnat co nejvíce relevantních respondentů.

Strukturovaný dotazník se skládal ze 13 otázek, z nichž se 3 otázky týkaly údajů demografického charakteru a zbylých 10 se věnovalo samotnému výzkumu povědomí o second handovém trhu a positioningu second handových obchodů s vlastní značkou vůči second handovým obchodům bez značky a vůči konkurenci. Demografické otázky byly umístěny až na konec dotazníku.

Všechny otázky byly povinné, tzn. respondent otázky nemohl přeskočit a musel na ně odpovědět. Dotazník se skládal z uzavřených a polouzavřených otázek a také měl jednu otevřenou otázku. U uzavřených otázek mohl respondent vybrat pouze mezi odpověďmi ano/ne. U otevřené otázky mohl respondent odpovědět libovolnou stručnou odpovědí. V rámci polouzavřených otázek byly položeny výběrové i výčtové otázky, tzn. respondent měl u některých otázek možnost vybrat jednu odpověď z více a u jiných mohl vybrat i více variant najednou. U některých otázek mohl zaznamenat i jinou odpověď v možnosti „Jiná“.

### 2.1 Pilotáž

Před oficiálním spuštěním dotazníku byl dotazník testován na malé skupině 10 respondentů, vybrané ze skupiny lidí, kteří jsou cílovou skupinou second handů s vlastní značkou. Cílem pilotní studie je zjistit, jestli je dotazník funkční a srozumitelný. Na základě zpětné vazby respondentů byly následně provedeny drobné úpravy a byla vytvořena finální verze dotazníku.

### 2.2. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

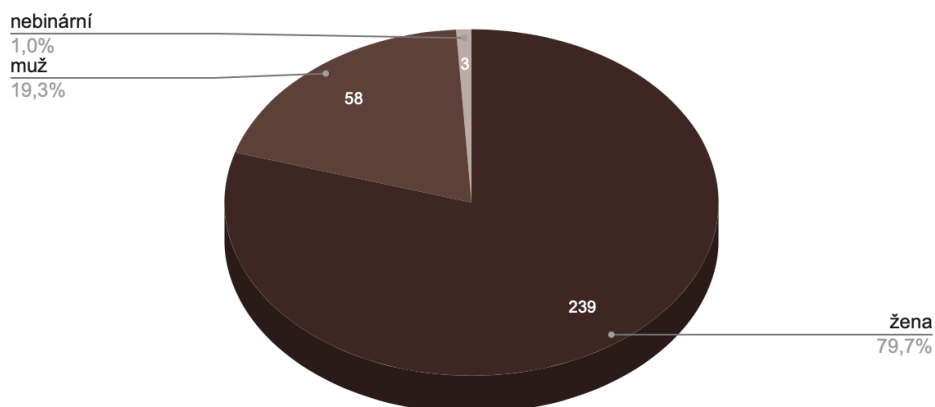
Celkově na dotazník odpovědělo 300 respondentů, z toho 239 žen a 58 mužů a 3 nebinárního pohlaví. Ačkoliv výzkum nebyl zaměřený primárně na ženy, z grafu je viditelné, že na dotazník

---

<sup>79</sup> RYŠKA, Lukáš. Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v gastronomii [online]. 2016 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39120/ryška\\_2016\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39120/ryška_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, str. 26.

odpovědělo více žen než mužů. To se dá vysvětlit tím, že ženy na Instagramu častěji sledují módní značky než muži,<sup>80</sup> nakupují oblečení častěji než muži,<sup>81</sup> a proto byly i častěji osločovány.

### Jaké je Vaše pohlaví?

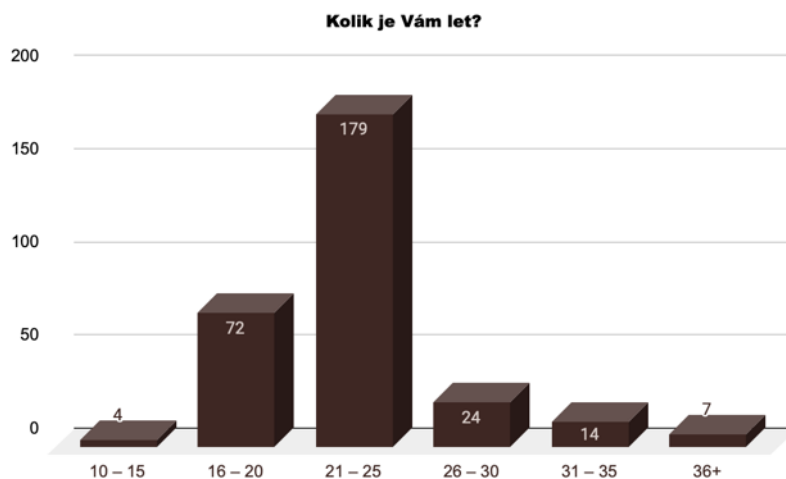


Graf 1: Pohlaví respondentů  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie od 21 do 25 let, z celkového počtu dotazovaných to bylo 179 respondentů. Dále byla obsáhlejší kategorie od 16 do 20 let, 72 respondentů. Důvodem tohoto rozdělení může být to, že tyto dvě věkové kategorie jsou cílovou skupinou těchto obchodů, mohou tak častěji sledovat instagramový účet second handových obchodů, a proto mohly být i častěji osločovány.

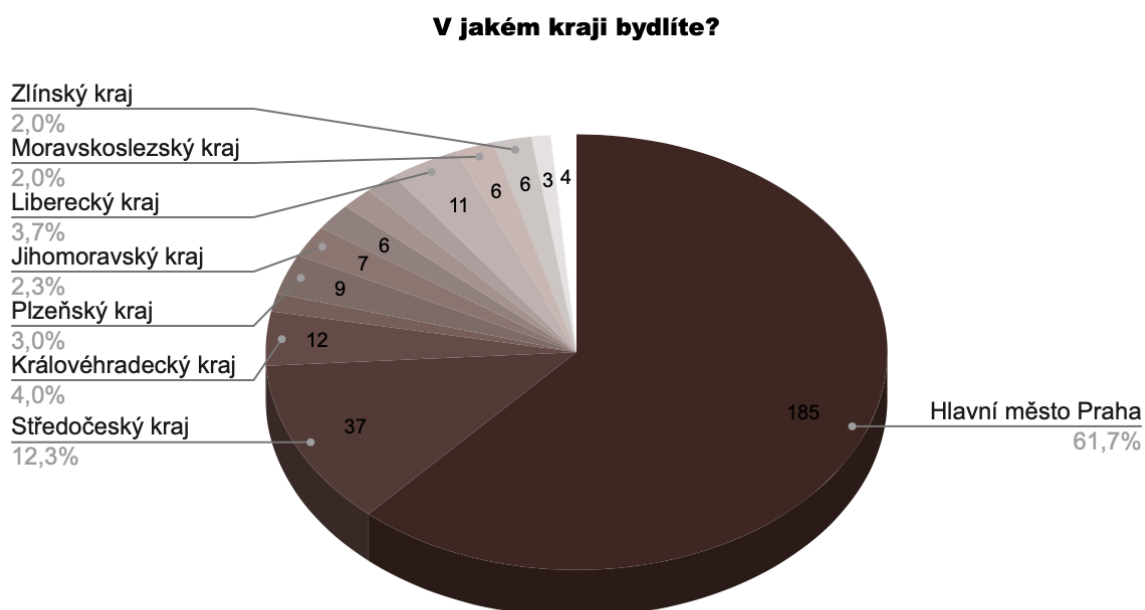
<sup>80</sup> LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou? [online]. 27. května 2020 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>

<sup>81</sup> STUART, Owen. How Do Men & Women Shop for Clothes Differently? Freedomia Focus Reports [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.freedomiafocusreports.com/Content/Blog/2019/10/01/How-Do-Men-Women-Shop-for-Clothes-Differently>.



Graf 2: Věkové zastoupení respondentů  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

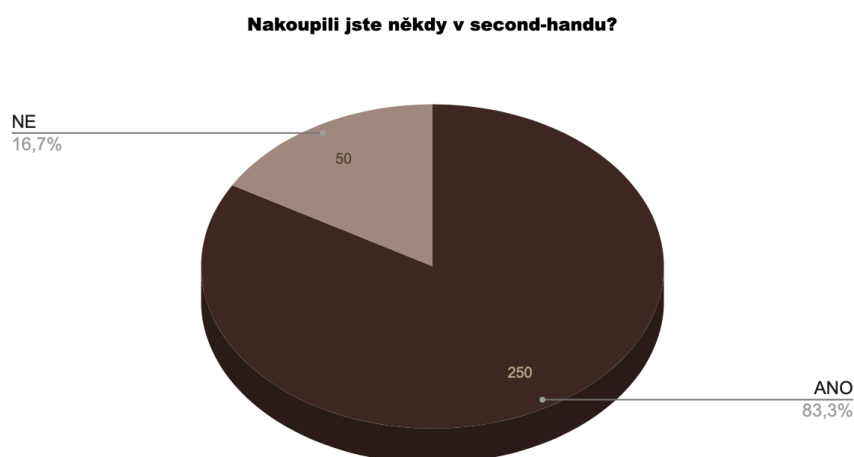
Převážná většina respondentů, konkrétně 185 z nich, bydlí v Praze. Druhou nejčastější odpovědí byl Středočeský kraj, a to v 37 případech. Zbytek respondentů pochází rovnoměrně ze zbylých krajů ČR.



Graf 3: Zastoupení respondentů v krajích  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 2.3 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

### Otázka č.1 – „Nakoupili jste někdy v second-handu?“



Graf 4: Nakupující v second-handu

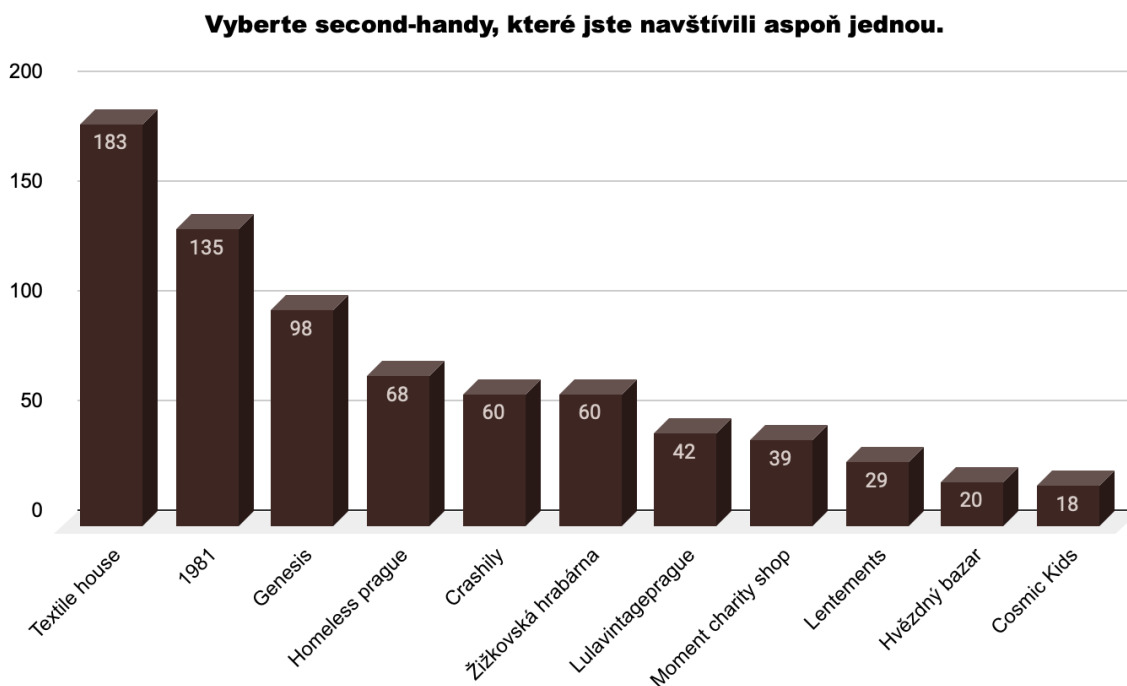
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V této otázce byla možnost odpovědět pouze „Ano“, nebo „Ne“. V případě, že jedinec odpověděl „Ano“, dostal se do další sekce, která se zabývá povědomím o second handových obchodech s vlastní značkou. Pakliže respondent zvolil „Ne“, dále pokračoval v dotazníku v sekci „Konkurence“, která zkoumala jeho vnímání konkurenčních řetězcových obchodů.

Jednalo se o filtrační otázku, jejíž účelem bylo vyčlenit nenakupující v second handech, aby otázky týkající se nákupu v second handech zodpovídali pouze respondenti, kteří v nich alespoň jednou nakoupili, a mají tak přehled o ceně a výběru, na které byly cílené další otázky v dotazníku. I přesto, že k vyplnění dotazníku byli vyzváni instagramoví sledující jednotlivých second handů, kde by se dalo předpokládat, že pokud danou značku sledují, také v ní nakupují, bylo tímto způsobem vyřazeno 50 nerelevantních respondentů a zbylo 250, na kterých se provádělo výzkumné setření týkající se second handů.



**Otázka č.2 – „Vyberte second-hand, které jste navštívili aspoň jednou.“**



Graf 5: Second-hand, které byly respondenty navštíveny aspoň jednou

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka č. 2 byla polouzavřená, výčtová. Respondent mohl vybrat žádnou až všechny odpovědi, které mu byly nabídnuty. Možnosti odpovědí byly spjaté se second handovými obchody s vlastní značkou, které jsou nejpoblárnější a nejvíce prezentované na sociálních sítích. Mezi možnostmi byly značky:

- Second-hand 1981
- Cosmic Kids
- Crashily
- Genesis
- Homeless Prague
- Hvězdný bazar
- Lentements
- Lula Vintage Prague
- Moment charity shop
- Textile house
- Žižkovská hrabárna
- „Jiné“

Tato otázka zkoumá povědomí respondentů o second handech s vlastní značkou, které působí na českém second handovém trhu. Povědomí se měří různými způsoby, v této otázce byl použit způsob rozpoznání, kdy se respondent podle názvu rozhodne, zda značku zná, nebo ne. V možnosti „Jiné“ mohl respondent uvést další second handy, kde nakoupil.

Nejvíce vybranou odpovědí a nejznámějším second-handem byla značka Textile house, kterou znalo 183 respondentů. Dále to byl Second hand 1981, který znalo 135 respondentů. Třetím nejvíce známým byl zvolen Genesis s 98 poznáními.

Tyto výsledky se dají vysvětlit tím, že podle obchodního rejstříku je Textile house založený roku 1996<sup>82</sup> a Genesis založený roku 2000,<sup>83</sup> a řadí se tím mezi nejstarší second handy, které bylo možné vybrat. Je možné, že respondenti se s nimi setkali už třeba jako děti, a proto jsou jim povědomější.

Second hand 1998 byl sice založený až roku 2019,<sup>84</sup> ale jeho vysoké povědomí můžeme vysvětlovat velmi aktivní propagací a komunikací na sociálních sítích, kdy ho na Instagramu, jeho hlavním komunikačním kanálu, sleduje skoro 30 tisíc sledujících.

V možnosti „Jiné“ respondenti jmenovali buď second handy, kdy si nepamatovali název, nebo „náhodné second handy po cestě“, „takové ty random na ulici“ či second handy, které nejsou tolik známé. Vícekrát byly zmíněné second handy „Fifty-fifty“, „Tak trochu jiný sekáč“, „Malé černé“ a „Kuzmarkt“.

### **Otázka č.3 – „Ohodnot' podle výše ceny (1 - levné, 10 - drahé)“**

Každý respondent měl ohodnotit, jak vnímá výši ceny v daném second handu. Na výběr byly ty stejné jako v předchozí otázce. Hodnotit měl respondent od 1 do 10, kdy 1 znamená levný sortiment a 10 drahý sortiment. U každé možnosti bylo dále na výběr vybrat odpověď „neznám“, pro případy, kdy respondent není obeznámen s cenami v daném second handu či second handovou značku nezná.

Otázka, spolu s otázkou č. 4, se ptá na cenu a kvalitu vybraných second handů, aby mohly být následně porovnány mezi sebou a mohly být zahrnuty do tzn. positingové mapy, která

---

<sup>82</sup> Textile House [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://textilehouse.cz>

<sup>83</sup> Rejstřík firem. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25944371/genesis-shop-sro/>

<sup>84</sup> Rejstřík firem. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/07952732/1981-sro/>

mapuje, jak si second handy konkurují. Jak už vysvětluji v kapitole „Popis metody analýzy dat“, jedná se o metodu, kdy jsou porovnávány dva atributy různých značek a na základě nich je vytvořena mapa. V této práci jsou zkoumanými atributy cena (otázka č. 3) a kvalita výběru (otázka č. 4), které jsou jedny z nejdůležitějších rozhodovacích faktorů, nad kterými respondenti přemýšlejí, když si vybírají, do jakého second handu jít.

U všech jednotlivých značek vždy převyšovala odpověď „Neznám“. Pouze u second handů Textile house a 1981 toto číslo nebylo tak vysoké, především díky jejich vysokému povědomí. Výsledky jsou zjišťovány prostřednictvím mediánu. Cenově nejdražší byly hodnoceny značky „Cosmic Kids“ a „Lula Vintage Prague“, a sice hodnotou 7, což odpovídá jejich cenám v obchodech. Jako nejlevnější, hodnotou 3, byly hodnoceny značky „Žižkovská hrabárna“, „Textile house“ a „Genesis“, také odpovídající reálným cenám v obchodech. (viz. graf č.6)

**Otázka č.4** – „*Ohodnot' podle kvality výběru (1- nic nikdy nenajdu, 10 - nejlepší, nevím, co brát dřív)*“

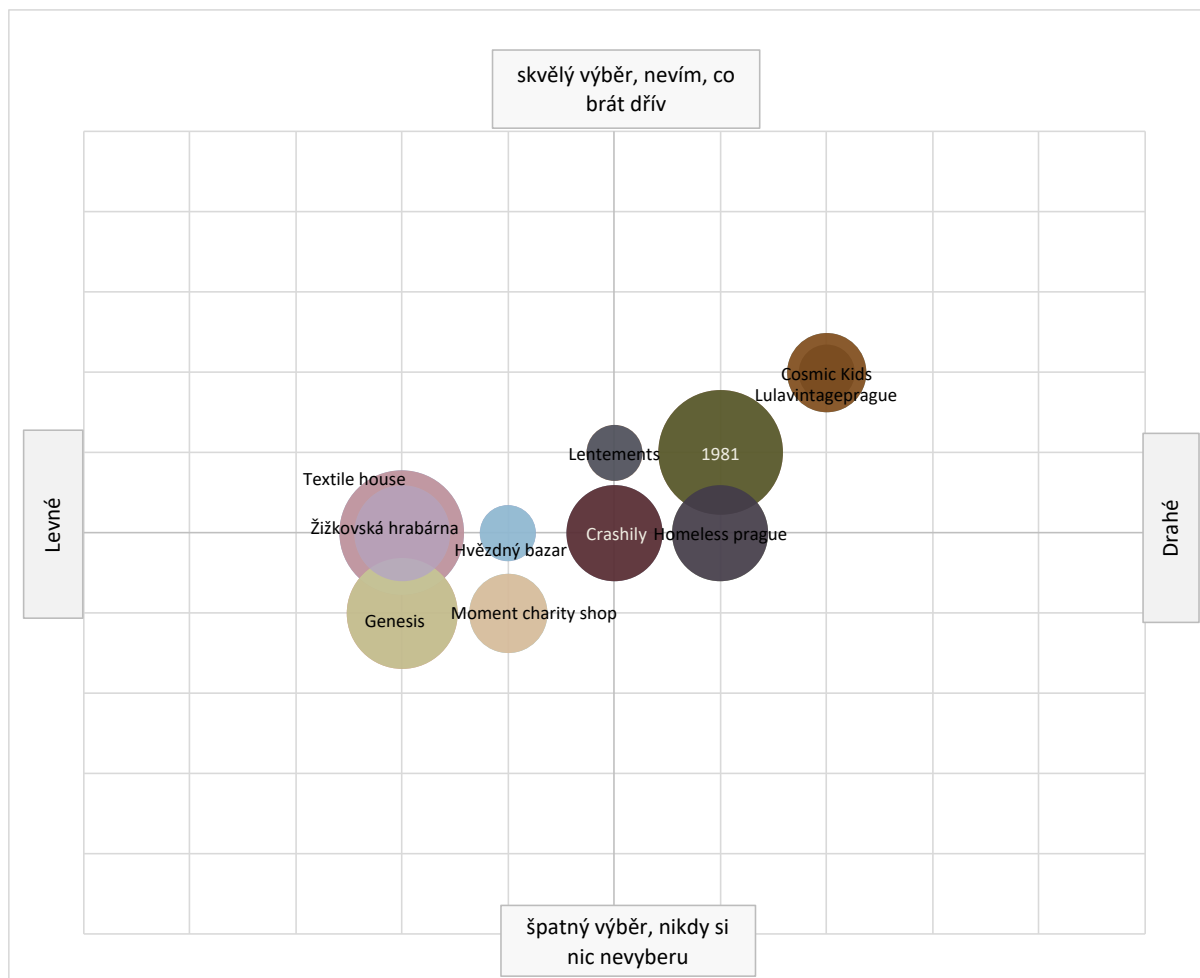
Stejně jako v předchozí otázce respondent hodnotil od 1 do 10, kdy 1 znamená „špatný výběr, nikdy nic nenajdu“. A možnost 10 znamená „nejlepší výběr, nevím, co brát dřív“. U každé možnosti mohl respondent vybrat také možnost „Neznám“, a to v případě, kdy second hand neznal.

Otázka je zahrnuta do dotazníku, aby se z jejích údajů dala posléze vytvořit positingová mapa. Kvalita výběru je jedním z velmi důležitých atributů, na které lidé koukají, když si vybírají, do jakého second handu půjdou.

Z mediánového šetření byly nejlépe hodnoceny značky „Cosmic Kids“ a „Lula Vintage Prague“, a sice hodnotou 7. Respondenti hodnotili nejhorší výběr v „Moment charity shop“ a „Genesis“, a sice hodnotou 4 (viz. graf č. 6)

### **Positioning map second handových obchodů s vlastní značkou**

Propojením výsledků odpovědí z otázky č. 3 a otázky č. 4 bylo umožněno vytvořit positingovou mapu, která graficky znázorňuje umístění značek na trhu. Jednotlivé značky jsou umístěné podle mediánových výsledků a velikostně jsou přizpůsobeny podle znalosti respondentů. Největší „bubliny“ mají proto značky „Textile house“ a „1981“ u kterých bylo zjištěno nejvyšší povědomí.



Graf 6: Positioning map second handových obchodů s vlastní značkou

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

**Otázka č.5 – „Kam bys zařadil/a tyto značky?“**



Obrázek 6: Pyramida značek second-handového trhu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 7: Segmentace second-handového trhu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Před otázkou č. 5 byl respondentům zobrazen *Obrázek č. 8*, který zobrazuje autorkou vytvořenou pyramidu segmentující second handový trh, založenou na předloze pyramidy podle Harriet Posner. V obrázku jsou dále krátce definované jednotlivé segmenty marketingu, které jsou podrobněji vysvětleny v kapitole „Segmentace second handového trhu podle pyramidy Harriet Posner“, jimiž jsou:

- **Vintage desiner sellers / upcycled** – lidé a značky, co přetvářejí vintage oblečení na jedinečné kusy, často s originálním designem. Jedná o nejdražší vintage oděvy.
- **Vintage obchody** – specializují se na přeprodej luxusního vintage zboží, často high-end značky (Dior, Yves-Saint Laurent, Gucci atp.).
- **Second handové obchody s vlastní značkou a ručně vybraným zbožím** – výběrové second handy, co budují svůj vlastní brand a mají ručně vybraný úzký sortiment (kus po kusu) s vyšší cenou.
- **Masové second handy se značkou** – prodávají často na kila, ne vždy budují svoji značku. Prodávají jen vybrané značky (Levi's, Nike, Adidas, atp.). Ceny a kvalita oděvů v nich jsou obvykle průměrné.
- **Second handové obchody bez značky** – hrabárny, obchody na rohu, které berou vše a prodávají vše bez ohledu na kvalitu. Prodej na kila nebo jednotlivě s nízkými cenami.

Otázka byla zařazena do výzkumu ke zjištění toho, jak respondenti vnímají vybrané značky, v případě, že je mají zařadit podle daných segmentů. Tuto otázku autorka nebude vyhodnocovat pomocí mediánu, ale pomocí nejčastější odpovědi u jednotlivých značek, protože to v tomto případě dává větší smysl.

Respondenty vnímána jako „vintage designer sellers / upcycled“ nebyla vnímána žádná značka. Nejčastěji byly značky zařazeny do segmentu „Second handové obchody s vlastní značkou a ručně vybraným zbožím“, jednalo se o značky „1981“, „Cosmic Kids“, „Crashily“, „Homeless Prague“, „Hvězdný bazar“, „Lentements“ a „Lula Vintage Prague“, které byly i ve skoro stejném množství vybrány do segmentu „Vintage obchod“. Značky „Moment charity shop“, „Textile house“ a „Žižkovská hrabárna“ byly téměř stejným počtem respondentů zvoleny jako „Masové second handy se značkou“ a „Second handové obchody bez značky“. Genesis byl jediný jednoznačně hodnocený jako „Second handový obchod bez značky“.

**Otázka č.6** – „Jaké první slovo, nebo fráze, vás napadne, když se řekne – second handový obchod s vlastní značkou?“



Obrázek 8: Slovní mrak

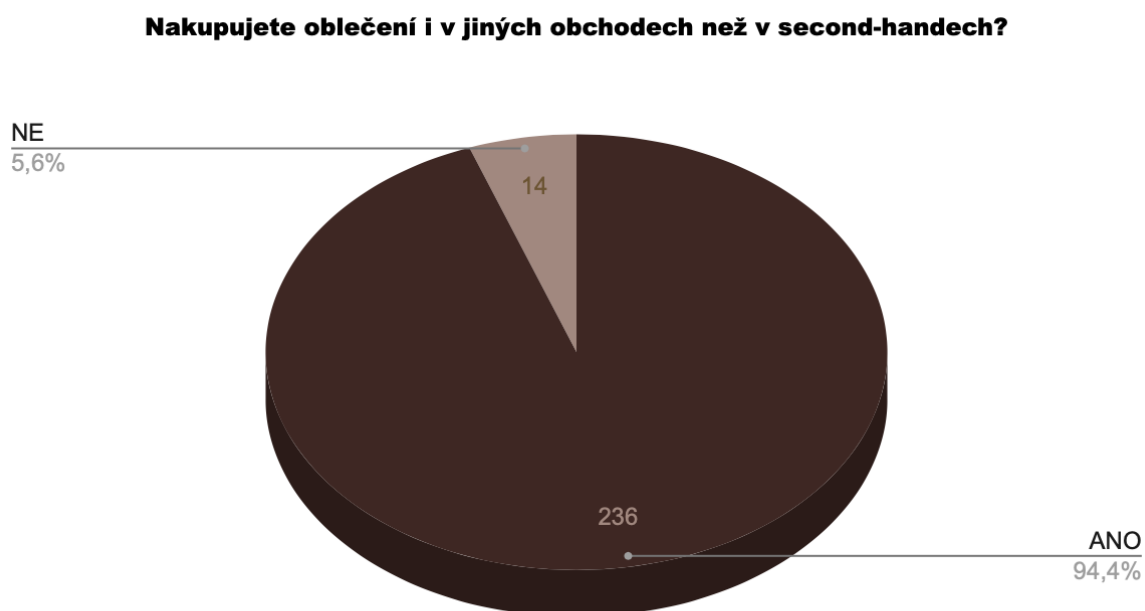
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V otázce č. 6 mohli respondenti odpovědět otevřenou stručnou odpovědí. Otázka č. 6 se na výzkum povědomí kouká jiným způsobem, a to přes tzv. „top of mind“, které je unikátní svým způsob zkoumání povědomí.

Vnímání tohoto segmentu je z velké části ovlivňováno asociacemi, které si spotřebitelé se značkami vytvářejí. Tyto asociace mohou zahrnovat atributy produktu, slavného mluvčího nebo konkrétní symbol.<sup>85</sup> Jak lze vidět na výsledcích tzn. mraku slov (viz Obr. č. 8), respondenti vybrali mnoho různorodých slov na popsání segmentu second handových obchodů s vlastní značkou. Nejčastěji si segment však asociují s „originalitou“, která byla zmíněna celkem 16 respondenty. Dále se velmi často, 14krát, objevovalo slovo „nevím“, což vypovídá o tom, že hodně respondentů o tomto segmentu vlastně ani neví – a neví, co si pod second handovým obchodem s vlastní značkou představit.

Zajímavým nálezem je poměrně častá asociace s konkrétní značkou, a to se značkou „1981“, která dle výzkumu zastupuje vůdčí pozici na trhu. Byla zmíněna 8krát.

### Otázka č. 7 – „Nakupujete oblečení i v jiných obchodech než v second handech?“



Graf 7: Nakupující mimo second handy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

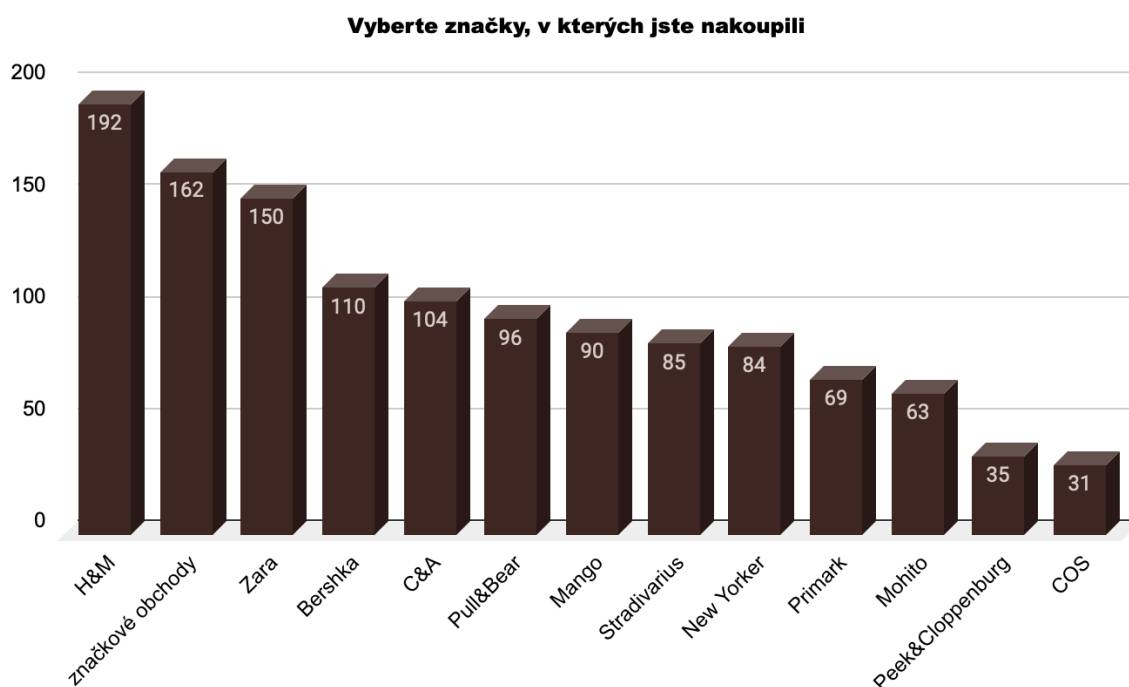
Tato otázka startuje část dotazníku, která se zabývá otázkami týkající se konkurenčních řetězcových obchodů. Jedná se o filtrační otázku, která tentokrát vyřazuje lidi, co nenakupují

<sup>85</sup>AAKER, David. Building Strong Brands [online]. Simon and Schuster, 2012 [cit. 2022-05-03].

v konkurenčních obchodech. Nakupují své oblečení tedy čistě v second handech nebo si oblečení šijí.

V této otázce byla možnost odpovědět pouze „Ano“, nebo „Ne“. V případě, že jedinec odpověděl „Ano“, dostal se do další sekce, která se zabývá otázkami týkající se konkurenčních řetězcových obchodů. Pakliže respondent zvolil „Ne“, dále pokračoval v závěru dotazníku v sekci „Demografické otázky“, kde mu zbylo odpovědět na poslední 3 otázky. Takových respondentů je 14. Část dotazníku zaměřující se na fast fashion konkurenci tedy vyplňovalo 236 respondentů.

### Otázka č. 8 – „Vyberte značky, v kterých jste nakoupili?“



Graf 8: Konkurenční obchody navštíveny respondenty aspoň jednou  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka zkoumá, jaké povědomí mají respondenti o konkurenčních řetězcových obchodech. V rámci této otázky byla opět možnost zaškrtnout více odpovědí z nabídky nebo dopsat stručnou odpověď do kolonky „Jiné“. V možnosti „Jiné“ respondent mohl označit jakoukoliv další značku, kde běžně nakupuje oblečení. Do možností odpovědí byly vybrány značky, které se řadí především mezi fast fashion značky a mezi sebou se liší cenou, výběrem a kvalitou oblečení. Do nabídky byly vybrány značky obchodů, které jsou v Česku běžně dostupné. Jsou to značky, co cílí na běžného zákazníka cílové skupiny generací X a Y a prodávají široký



sortiment, stejně jako second handy. Pokud respondent nakupuje ve značkových obchodech, byla na výběr možnost odpovědi „Značkové obchody“. Tato možnost byla mezi fast fashion značky přidána, jelikož vzniká mnoho nových streetwearových značek, u kterých je trendy nakupovat. Jsou cenově relativně dostupné, a jsou tedy často nakupovány, někdy výhradně. Mezi možnostmi odpovědí byly značky:

- Bershka
- C&A
- COS
- H&M
- Mango
- Mohito
- New Yorker
- Peek & Cloppenburg
- Primark
- Pull&Bear

Výsledky výzkumu ukázaly, že oproti second handovým značkám jsou tyto fast fashion značky mnohem více masově známé. Mezi nejvíce známé řadíme značky „H&M“ a „Zara“. Naopak mezi nejméně známé patří „COS“ a „Peek & Cloppenburg“, ty byly zaškrtnuty obě cca 30krát.

### **Otázka č. 9 – „Ohodnot' podle výše ceny (1 - levné, 10 - drahé)“**

Každý respondent hodnotil, jak vnímá výši ceny oblečení v daném obchodu. Respondent mohl hodnotit od 1 do 10, kdy 1 znamená levný sortiment a 10 drahý sortiment. Pokaždé byla dále na výběr odpověď „Neznám“, a to pro případy, kdy respondent není obeznámen s cenami v daném obchodu či značku nezná.

Otázka, spolu s otázkou č. 10, zkoumá cenu a kvalitu vybraných obchodů, aby mohly být následně porovnány mezi sebou a zahrnuty do tzv. positingové mapy, která mapuje, jak si obchody konkurují.

Jelikož positioning zkoumá subjektivní vnímání postavení značky na trhu, vnímání ceny produktu je také subjektivní. Někomu může přijít drahé něco, co je pro dalšího levné. Není tedy překvapením, že odpovědi se často liší.

Tato otázka byla vyhodnocena pomocí mediánu. Nejdražšími značkami jsou dle respondentů „COS“ a „Peek & Cloppenburg“. Byly hodnoceny 8 body.

**Otázka č. 10** – *„Ohodnot' podle kvality výběru (1- hrozný, nic nikdy nenajdu, 10 - nejlepší – nevím, co brát dřív)“*

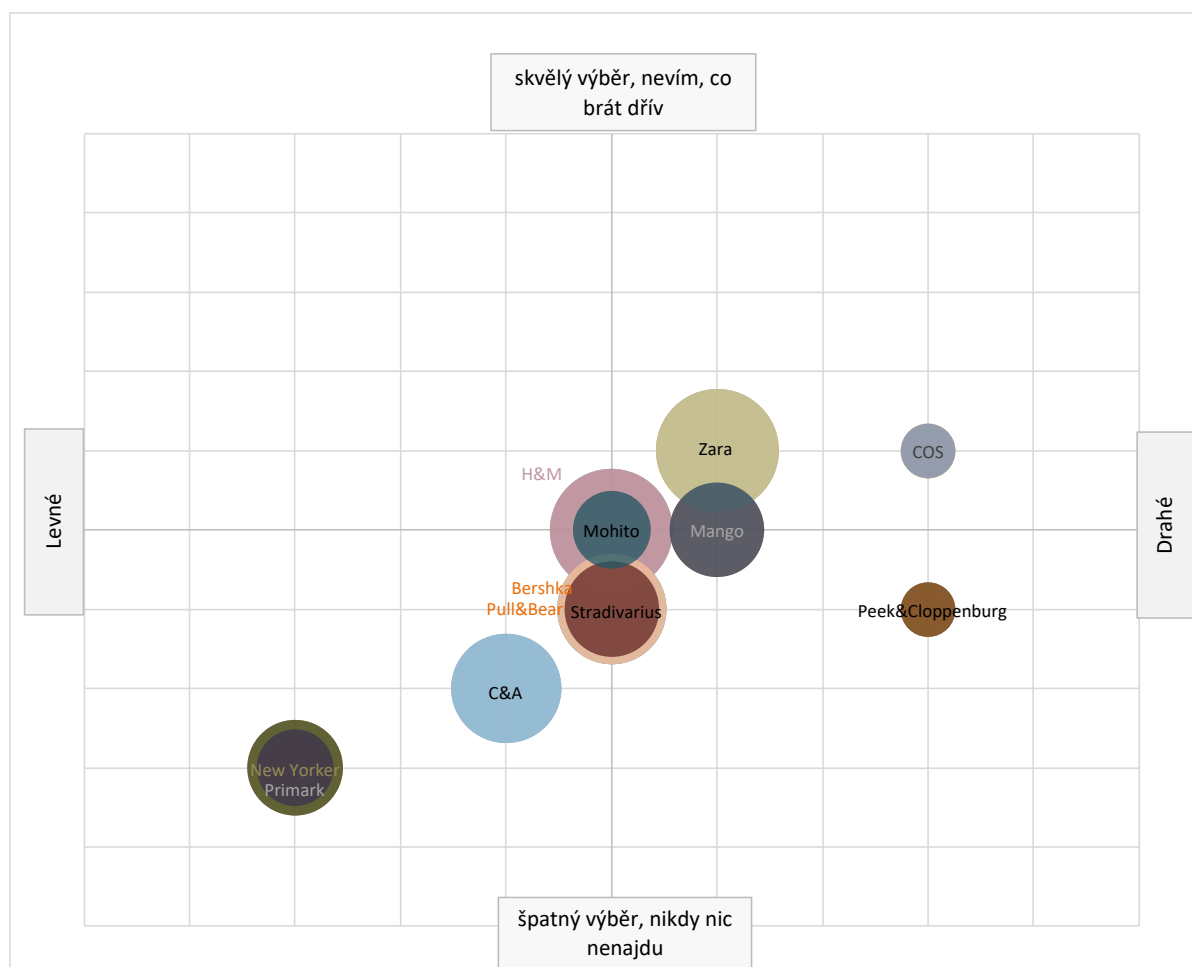
Stejně jako v předchozí otázce respondent hodnotil od 1 do 10, kdy 1 znamená „špatný výběr, respondent nikdy nic nenajde“. A možnost 10 znamená „nejlepší výběr, respondent neví, co brát dřív“. V případě, že respondent značku nezná a nemá povědomí o kvalitě výběru v obchodě, respondent mohl zvolit odpověď „Neznám“.

Otázka je zahrnuta do dotazníku, aby se z jejích údajů dala posléze vytvořit positingová mapa a aby se daly značky porovnat a graficky zobrazit. Kvalita výběru je jedním z velmi důležitých atributů, na které lidé koukají, když jdou nakupovat oblečení a vybírají si, do jakého obchodu půjdou. Výsledky jsou znova analyzované pomocí mediánu. Nejlepší výběr mají dle respondentů značky „COS“ a „Zara“, které byly hodnoceny číslem 6. Naopak k nejhoršímu výběru patřily značky „NewYorker“ a „Primark“, s hodnocením 2.

## Positioning map módních značek

Propojením výsledků odpovědí z otázky č. 9 a otázky č. 10 bylo umožněno vytvořit positingovou mapu, která graficky znázorňuje umístění značek na trhu. Jednotlivé značky jsou umístěné podle mediánových výsledků a velikostně jsou přizpůsobeny podle znalosti respondentů. Největší „bubliny“ mají proto značky „H&M“ a „Zara“ u kterých bylo zjištěno nejvyšší povědomí.

Značky „New Yorker“ a „Primark“ byly hodnocené jako levné se špatným výběrem oblečení. U žádné značky nebyla kvalita výběru hodnocena lépe než 6, což značí o tom, že značky se mohou snažit prodávat, co nejširší sortiment, aby zasáhly, co nejvíce cílových skupin, ale ve skutečnosti to většina zákazníků nehodnotí pozitivně. Lépe byla hodnocena kvalita výběru u second handových značek.



Graf 9: Positioning map módních značek

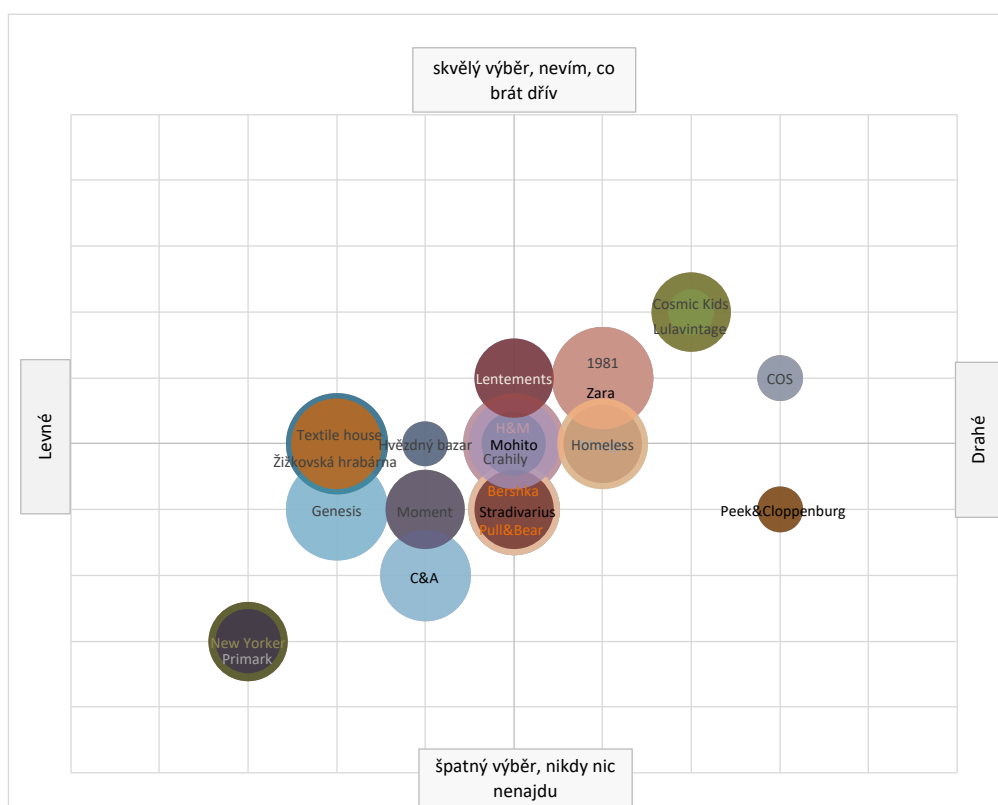
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem výzkumného šetření bylo pochopit vnímání pozice second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu a jejich asociace v mysli zákazníků. Na základě toho byly předem definované tři výzkumné otázky, které problematiku přiblíží.

**Výzkumná otázka č. 1:** Mohou second handy konkurovat řetězcovým značkám?

Zjištěná data ukazují, že second handové značky jsou skutečně schopné konkurovat klasickým řetězcovým značkám, co se týče ceny a kvality výběru. (viz *graf 11*) Například „Zara“ a second hand „1981“ jsou vnímány zákazníky na stejné pozici. To ovšem neznamená, že k takové situaci dochází i v realitě. Nákup v second handových obchodech je totiž v Česku stále stigmatem a jelikož je to nově rozvíjející se segment trhu má pouze úzký kruh zákazníků. I přesto, že jako konkurenční jsou vnímány zatím pro menší počet zákazníků, podle teoretických zjištění práce by se, ale právě tyto okolnosti měly v blízké době měnit a kruh zákazníků rozrůstat. Konkurenční schopnost second handových obchodů s vlastní značkou se proto bude zvyšovat.



Graf 10: Positing značek na módním trhu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

**Výzkumná otázka č. 2:** Jaké mají lidé asociace se second handovými obchody s vlastní značkou?

Na základě výzkumu lze konstatovat, že velká část zákazníků o second handovém trhu nemá povědomí a k tomuto segmentu tedy nemají žádné asociace. Respondenti, kteří se o second handový trh více zajímají k němu mají pozitivní vztah, což je pro jeho rozvoj klíčové. Nejčastěji byly second handové obchody s vlastní značkou asociovány s:

- Originalitou
- Udržitelností
- Kvalitou
- Cenou
- Lovebrandem
- Značkou 1981

Originalita, udržitelnost a kvalita jsou jedny z nejvyšší hodnot pro generaci Z a Y při výběru značky u které budou nakupovat. Tyto generaci jsou proto cílovou skupinou zákazníků těchto obchodů a můžeme předpokládat, že zákazníků z těchto generací bude přibývat. Dává proto smysl, že tento segment vnímají respondenti jako lovebrand, i když se nejedná o konkrétní značku. Obecně k těmto značkám mají pozitivní vztah, často do nich chodí nakupovat, rádi o nich mluví a doporučují jej svým přátelům.

To, že je celý segment second handových obchodů s vlastní značkou u mnoho respondentů asociován s jednou značkou, konkrétně 1981, je pro značku ukazatelem výborné komunikace a dominancí na trhu.

**Výzkumná otázka č. 3:** Jak respondenti vnímají konkrétní second handové obchody s vlastní značkou a jejich pozici na trhu?

Dle výsledků výzkumu jsou často konkrétní značky second handových obchodů pro velkou část respondentů neznámé. Důvodem může být i čerstvost těchto značek na trhu, jelikož většina na trhu působí pouze krátce.

Vnímání jednotlivých second handových značek se dle mého názoru a znalosti JEJICH komunikace potkává s tím, jak se snaží vlastníci obchodů značku na trhu umisťovat. Značky „Cosmic Kids“ a „Lula Vintage Prague“ byly hodnoceny jako nejdražší a dle kvality výběru nejlepší. Jedná se o značky, které se prezentují exkluzivně s úzce zaměřeným a vybíraným sortimentem. Značky „Textile house“, „Genesis“ a „Žižkovská hrabárna“, které se naopak

prezentují nízkou cenou byly hodnoceny jako levné s horší kvalitou výběru. Tyto značky současně ke komunikaci se zákazníky moc nepoužívají sociální sítě, svou značku tedy budují minimálně a zákazníci mohou mít horší povědomí o tom, co značka nabízí a jaké jsou její hodnoty. Mohou, proto pozici dané značky hodnotit níže, než ve skutečnosti je.

Značky „1981“, „Crashily“, „Lentements“, „Homeless prague“, „Hvězdný bazar“, „Moment charity shop“, které se prezentují širokým sortimentem za dostupnou cenu se podle předpokladů objevovaly v positioningové mapě uprostřed. Lepší pozici pak zaujaly značky „1981“, „Crashily“, „Lentements“ a „Homeless prague“, které aktivně komunikují se svými zákazníky přes sociální sítě.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo porozumět, jak zákazníci vnímají pozici second handových obchodů s vlastní značkou na českém trhu, porovnání jejich pozice s konkurenty a zjištění asociací v mysli zákazníků. Pro dosažení cíle bylo potřeba se nejdříve seznámit s tématem prostřednictvím teoretické části, která komplexně pojednávala o jednotlivých aspektech dané problematiky. Tyto informace následně sloužily i jako východisko pro praktickou část.

Součástí praktické části bylo nejdříve položení výzkumných otázek a určení metodiky výzkumu. Samotný výzkum se následně skládal z dotazníkového šetření metodou CAWI. Výsledky byly poté interpretovány a zanalyzovány. Na závěr praktické části byly zodpovězené výzkumné otázky, které mohou sloužit i jako doporučení pro stávající a nově vznikající second handové značky.

Po analýze lze konstatovat, že čeští zákazníci mají poměrně nízké povědomí o nových značkách na second handovém trhu. Vyšší povědomí bylo u značek, které na českém trhu působí už delší dobu. Výjimkou byl second hand 1981, který se přizpůsobil digitální době a úspěšně komunikuje se svými zákazníky přes sociální sítě, kde má vysoký dosah. Pro značky to znamená, že je extrémně důležité nejdříve poznat svou cílovou skupinu a na základě této znalosti určit vhodnost obsahu a využití sociální sítě. Z marketingového hlediska je pak nejdůležitější, aby značky dokázaly pomocí svého obsahu zaujmout zákazníky a ukázat jim výhody nákupu v second handu.

Při analýze asociací v mysli zákazníků vyšlo najevo, že nově vznikající second handové značky mají výhodu v tom, že zákazníci, kteří se o second handový trh zajímají a znají ho k němu mají pozitivní vztah a vnímají ho jako originální, udržitelný a cool. Jelikož jsou toto jedny z hodnot, které jsou pro generaci Z a Y u značky důležité, je velká pravděpodobnost, že v budoucnu u značek patřící do tohoto segmentu nakoupí.

Zákazníci vnímají second handové značky jako konkurence schopné řetězcovým značkám. Situace na módním trhu tomu, ale nemusí odpovídat. I když je pozice jednotlivých značek vnímaná zákazníky jako stejná. Na second handovém trhu nakupuje mnohem menší procento zákazníků. Množství zákazníků pak velmi úzce souvisí s informovaností lidí o negativních dopadech módního průmyslu. S informovaností by se měl i zvyšovat počet těchto zákazníků. Dle zjištění budou second handové značky významným konkurentem klasických obchodů s oblečením.

## **SUMMARY**

The aim of the bachelor thesis was to understand how customers perceive the position of second-hand stores with their own brand on the Czech market, to compare their position with competitors and to understand associations in the minds of customers. To achieve the goal, it was necessary to first get acquainted with the topic through a theoretical part, which comprehensively discussed the various aspects of the issue. This information subsequently served as a starting point for the practical part.

According to the results of the questionnaire survey, second-hand brands are a competitor of chain brands for a narrow group of customers. Over time and with the growing awareness of people about the negative impacts of the fashion industry, the number of these customers will increase, and with it also the competitiveness of second-hand stores with their own brand.

In the minds of customers, these stores are perceived very positively and are often associated with originality and sustainability, which are one of the values that are very important for the Z and Y generation, when choosing where to shop. Therefore, there is a high probability that they will search more for these brands in the future.



## POUŽITÁ LITERATURA

AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AAKER, David. Building Strong Brands [online]. Simon and Schuster, 2012 [cit. 2022-05-03].

AGUILETA DE LA GARZA, Fernando. The Rise of the Resale Market: The Landscape Inside the Fashion Industry's New Mindset. ELLE [online]. 7. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://elle.education/business/the-rise-of-the-resale-market-the-landscape-inside-the-fashion-industrys-new-mindset/>

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 9780749477172.

BIGOLIN, Ricarda, Erika BLOMGREN, Anna LIDSTRÖM, Stefanie MALMGREN DE OLIVEIRA a Clemens THORNQUIST. Material Inventories and Garment Ontologies: Advancing Upcycling Methods in Fashion Practice. Sustainability [online]. 2022, 14(5) [cit. 2022-05-03]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su14052906

BROWN, Geradine. The Millennials (Generation Y): Segregation, Integration and Racism. ABNF Journal [online]. 2017, 2017(28), 5-8 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/e86560a823d183a42dd2d823a5adc869/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32975>

CRONSTEIN, Bruce N. Pharmacogenetics in the rheumatic diseases, from prêt-à-porter to haute couture. Nature Clinical Practice Rheumatology [online]. 2006, 2(1), 2-3 [cit. 2022-04-27]. ISSN 1745-8382. Dostupné z: doi:10.1038/ncprheum0072)

DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA. Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

DELONG, Marilyn, Barbara HEINEMANN a Kathryn REILEY. Hooked on Vintage!. Fashion Theory[online]. 2015, 9(1), 23-42 [cit. 2022-04-28]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/136270405778051491

Ernst & Young (2015). Rise of Gen Z: New challenge for retailers [online, cit. 27.3:2020]. Dostupné z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>.

Fashion Industry: Main trends and related investment potential. The Council on Czech Competitiveness [online]. 16. července 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <http://www.czechcompete.cz/competitiveness/trade-and-investment/fashion-industry-main-trends-and-related-investment-potential>

GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online]. 22. června 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>

Hassida vintage [@hassidavintage]. (n.d.) Posts [Depop profile]. Vyhledáno květen 3, 2022, dostupné z: <https://www.depop.com/hassidavintage/>

How to create a positioning strategy for your business [online]. Leden 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://gocardless.com/guides/posts/how-to-create-market-positioning-strategy/>

CHU, Ariel. Who Thrift Shops? [online]. 15. prosince, 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://reuse.berkeley.edu/2020/12/who-thrift-shops/>

Jak vlastně fungují secondhandy? [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.poshme.cz/clanek/215/jak-vlastne-funguji-secondhandy/>

JAMES, Spencer, Ralph B. BROWN, Todd L. GOODSSELL, Josh STOVALL a Jeremy FLAHERTY. Adapting to Hard Times: Family Participation Patterns in Local Thrift Economies. *Family Relations* [online]. 2010, 59(4), 383-395 [cit. 2022-04-27]. ISSN 01976664. Dostupné z: doi:10.1111/j.1741-3729.2010.00610.x

JEŽKOVÁ, Ivana. Slow Fashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů [online]. Brno, 2016 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova\\_DP.pdf](https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf). Magisterská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce RNDr. Naděžda Johanisová, Ph.D.

Journal of Fashion Marketing and Management: Fast Fashion [online]. 2006. Emerald Group Publishing, 2006 [cit. 2022-04-27]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=E2btIKDHEIoC&dq=fast+fashion&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=E2btIKDHEIoC&dq=fast+fashion&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)

K. MILLS, Michael. Strategic Retail Fashion Market Positioning: A Comparative Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02729947.pdf>

Keller KL, Sternthal B, Tybout A. Three questions you need to ask about your brand. *Harv Bus Rev.* 2002 Sep;80(9):80-6, 125. PMID: 12227148.

KENTON, Will. Mass-Market Retailer. Investopedia [online]. 1. května 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mass-market-retailer.asp>

LEE, Diana a Rahul MALIK. The Future of Fashion Resale Report — BoF Insights [online]. 19. července 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/the-future-of-fashion-resale-report-bof-insights/>

LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou? [online]. 27. května 2020 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>

LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou?. Medium [online]. 27. května 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>

Mahajan, Rashmi and Pal, Vinod and Mahajan, Darshan and Dumka, Ankur, Gen. X and Gen. Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equation Model (SEM) (March 15, 2019). International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT) - 2019, Uttarakhand University, Dehradun, India, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3386572> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3386572>

MCCOLL, Julie, Catherine CANNING, Louise MCBRIDE, Karina NOBBS a Linda SHEARER. It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing. *Journal of the Textile Institute* [online]. 2013, 104(2), 140-150 [cit. 2022-04-28]. ISSN 0040-5000. Dostupné z: [doi:10.1080/00405000.2012.702882](https://doi.org/10.1080/00405000.2012.702882)

Medián. Matematika polopatě [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.matweb.cz/median/>

MEOLA, Andrew. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts [online]. 5. ledna 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

METODY VÝBĚRU VZORKU a VELIKOST VZORKU [online]. 2006 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2006/SOC751/um/Obr\\_vybery.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2006/SOC751/um/Obr_vybery.pdf). Masarykova univerzita.

NGUYEN, Dien. Miss daisy boutique: a business plan [online]. 2019 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://doi.org/10.6814/NCCU201900122>. Magisterská práce. National Chengchi University.

NOSKOVÁ, Anna. Budoucnost módy je v resale. Freshlabels nebo COS startují přeprodej nošeného zboží [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/budoucnost-mody-je-v-resale-freshlabels-nebo-cos-startuji-preprodej-noseneho-zbozi/>

POSNER, Harriet. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015.

Rahman, M.S., Hossain, M.A., Hoque, M.T., Rushan, M.R.I. and Rahman, M.I. (2021), "Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 25 No. 1, pp. 153-183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>

Recycle store [@recycle\_store\_prague] (n.d.) Posts [Instagram profile]. Vyhledáno květen 3, 2022, dostupné z: [https://www.instagram.com/recycle\\_store\\_prague/](https://www.instagram.com/recycle_store_prague/)

Rejstřík firem. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25944371/genesis-shop-sro/>

Rejstřík firem. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/07952732/1981-sro/>

Resale: Inside the \$130 Billion Secondhand Fashion Market. Business of Fashion [online]. 26. listopadu 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/videos/sustainability/the-bof-show-with-imran-amed-episode5-resale/>

RIKHY, Trishna. 5 VINTAGE DESIGNER SELLERS ON DEPOP TO SHOP THIS HOLIDAY SEASON. V magazine [online]. 5. prosince 2020 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://vmagazine.com/article/5-vintage-designer-sellers-on-depop-to-shop-this-holiday-season/>

RIKHY, Trishna. 9 INSTAGRAM DESIGNERS BRINGING REWORKED CLOTHING TO YOUR CLOSET. V magazine [online]. 21. května 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://vmagazine.com/article/9-instagram-designers-bringing-reworked-clothing-to-your-closet/>

Roste obliba second-handů, nakupuje v nich 12 % Čechů. Mediaguru [online]. 30. července 2019 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>

RUIZ-MOLINA, María-Eugenia a Irene GIL-SAURA. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property* [online]. 2008, 7(4), 305-314 [cit. 2022-04-27]. ISSN 1750-2098. Dostupné z: doi:10.1057/rlp.2008.21

RYŠKA, Lukáš. Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v gastronomii [online]. 2016 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39120/ryška\\_2016\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39120/ryška_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

SANTOS, Kimberly. Has the Stigma Surrounding Secondhand Shopping been Eliminated?[online]. 13. října, 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://reuse.berkeley.edu/2020/12/who-thrift-shops/>

Şener, T., Bişkin, F., & Kılınc, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557.

SENTHILKANNAN MUTHU, Subramanian, ed. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* [online]. Springer [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=M3lhDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Consumer+Acquisition+Process&hl=cs&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=M3lhDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Consumer+Acquisition+Process&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

STRÄHLE, Jochen, ed. *Green Fashion Retail* [online]. Singapore: Springer Singapore, 2017 [cit. 2022-04-30]. Springer Series in Fashion Business. ISBN 978-981-10-2439-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-10-2440-5

STUART, Owen. How Do Men & Women Shop for Clothes Differently?. *Freedonia Focus Reports* [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.freedoniafocusreports.com/Content/Blog/2019/10/01/How-Do-Men--Women-Shop-for-Clothes-Differently>

SUCHANEC, Miroslav. Výběr vzorku: nejen pro SPP118 [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/VPL118/um/Vyber\\_vzorku.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/VPL118/um/Vyber_vzorku.pdf)

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

- Textile House [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://textilehouse.cz>
- TheList. (2020, September 21). The Dirty Truth About Thrift Stores [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=43IIUmRnHIA>
- Topa, G., & Moriano, J. A. (2010). Theory of planned behavior and smoking: meta-analysis and SEM model. *Substance abuse and rehabilitation*, 1, 23–33. <https://doi.org/10.2147/SAR.S15168>
- TredUp. (2021) TredUP's Annual Resale Report. [online]. Červen, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.thredup.com/resale/#future-of-fashion>
- Value Retailing: Are brands losing their luster? [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5129/value-retailing-are-brands-losing-their-luster>
- VÍTOVÁ, Nela. Oblečení z druhé ruky trenduje. Zalando v Česku spustilo vlastní přeprodej. *Forbes* [online]. 3. května 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/obleceni-z-druhe-ruky-trenduje-zalando-v-cesku-spustilo-vlastni-preprodej/>
- W. LAMORTE, Wayne. The Theory of Planned Behavior [online]. Boston University School of Public Health, 9. září 2019 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html>
- Wilson, M. (2016), "When creative consumers go green: understanding consumer upcycling", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 394-399. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>
- ZÁBRANSKÁ, Hana. Specifika nákupního chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy [online]. Zlín, 2021 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska\\_2021\\_dp.pdf?sequence=-1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/47135/zabranska_2021_dp.pdf?sequence=-1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	28
Graf 2: Věkové zastoupení respondentů.....	29
Graf 3: Zastoupení respondentů v krajích .....	29
Graf 4: Nakupující v second-handu.....	30
Graf 5: Second-handly, které byly respondenty navštíveny aspoň jednou.....	31
Graf 6: Positioning map second handových obchodů s vlastní značkou.....	34
Graf 8: Nakupující mimo second handy.....	37
Graf 9: Konkurenční obchody navštíveny respondenty aspoň jednou .....	38
Graf 10: Positioning map módních značek .....	41
Graf 11: Positing značek na módním trhu .....	42

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Teorie plánovaného chování.....	9
Obrázek 2: Vlivu funkcí pomalé módy na vnímanou hodnotu zákazníka .....	11
Obrázek 3: Pravděpodobnost nákupu od značky s přítomností na sociálních sítích.....	12
Obrázek 4: Segmentace módních značek .....	14
Obrázek 5: Pyramida second-handového trhu.....	18
Obrázek 6: Pyramida značek second-handového trhu.....	34
Obrázek 7: Segmentace second-handového trhu.....	35
Obrázek 8: Slovní mrak.....	36