

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Michaela Kosaková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Výzkum postojů generace Z k fast fashion řetězcům

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Kosaková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

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 2. srpna 2022

Michaela Kosaková



3

Bibliografický záznam

KOSAKOVÁ, Michaela. *Postoje Generace Z k fast fashion řetězcům*. Praha, 2022. 72 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

Rozsah práce: 65 916 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu komplexního vztahu mezi zástupci generace Z a řetězci rychlé módy. Jejím cílem definovat základní aspekty nákupního vztahu ke značkám těchto řetězců a vyhodnotit hlavní postoje zástupců. Důraz je kladen také na udržitelnost, která je v módním průmyslu stále více zmiňovaným tématem. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je představena problematika rychlé módy na příkladu její historie a její novodobá forma spolu s marketingovými strategiemi. Dále je rozebírána také generace Z jak z pohledu jejich hlavních charakteristik, tak i spotřební chování. Praktická část se věnuje analýze hloubkových rozhovorů se zástupci generační skupiny, kteří přibližují své osobní názory a postoje k řetězcům rychlé módy a udržitelnosti. Pro výzkum byla využita metoda kvalitativního šetření, díky které je možné nahlédnout do větší hloubky a lépe zanalyzovat pocity a postoje respondentů.

Annotation

This bachelor's thesis focuses on the analysis of the complex relationship between representatives of Generation Z and fast fashion chains. Its goal is to define the basic aspects of the purchasing relationship with the brands of these chains and to evaluate the main attitudes of the representatives. The emphasis is also on sustainability, which is an increasingly mentioned topic in the fashion industry. The work is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the issue of fast fashion is presented using the example of its history and its modern form together with marketing strategies. Generation Z is also analysed both from the point of view of their main characteristics and consumer behaviour. The practical part is devoted to the analysis of in-depth interviews with representatives of the generation group, who bring their personal opinions and attitudes to fast fashion chains and sustainability. The qualitative

research method was used for the research, thanks to which it is possible to look more deeply and better analyse the feelings and attitudes of the respondents.

Klíčová slova

Generace Z, Rychlá móda, Česká republika, Udržitelnost v módě, Udržitelné kolekce, Postoj, Marketingový mix rychlé módy, Zelený marketing

Keywords

Generation Z, Fast Fashion, Czech Republic, Sustainability in Fashion, Sustainable Collections, Attitude, Fast Fashion Marketing Mix, Green Marketing

Title/název práce

Research: Generation Z Attitudes towards fast fashion industry

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za cenné rady, zpětnou vazbu, které mi při psaní práce ochotně poskytla.

Velké díky patří také mým blízkým za jejich podporu a trpělivost.

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	RYCHLÁ MÓDA.....	9
2.1	HISTORIE RYCHLÉ MÓDY	10
2.2	NOVÁ RYCHLÁ MÓDA	10
2.2.1	<i>Zelený marketing a udržitelnost</i>	10
2.2.2	<i>Udržitelné módní kolekce</i>	11
2.3	MARKETINGOVÝ MIX RYCHLÉ MÓDY	12
2.3.1	<i>Produkt</i>	12
2.3.2	<i>Cena</i>	13
2.3.3	<i>Distribuce</i>	14
2.3.4	<i>Komunikace</i>	14
3	GENERACE Z	15
3.1	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ GENERACE Z	16
4	POSTOJE GENERACE Z K ŘETĚZCŮM RYCHLÉ MÓDY	17
4.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	17
4.2	METODY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	18
4.3	VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	18
4.4	VÝZKUMNÝ CÍL.....	21
4.5	VÝZKUMNÁ DATA A DRUHY OTÁZEK	22
4.6	ANALÝZA DAT	23
4.6.1	<i>Móda</i>	24
4.6.2	<i>Postoje k řetězcům rychlé módy</i>	27
4.6.3	<i>Pocity z nákupu rychlé módy</i>	33
4.6.4	<i>Udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě</i>	34
5	DISKUSE	38
6	ZÁVĚR.....	38
7	SUMMARY.....	40
8	BIBLIOGRAFIE.....	42
9	TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	44
10	SEZNAM PŘÍLOH	47

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem rychlé módy a jejím krokům v oblasti udržitelnosti. Etablované módní značky začínají více rozvíjet své působení v udržitelných a ekologických oblastech. K tomuto je vedou nejen globální společenské změny, ale také formulace nových spotřebních skupin, jejichž poptávka po společenské odpovědnosti společností stále narůstá.

Cílem práce je přiblížení názorů generace Z, nejmladší výdělečné skupiny, k řetězcům rychlé módy. Toho bude dosaženo pomocí hloubkových rozhovorů, které umožní detailní zkoumání osobních postojů a přesvědčení.

Generace Z se pomalu stává finančně nezávislou a mění tím své dosud méně aktivní spotřební. Pro značky se tak její zástupci stávají velmi atraktivním segmentem spotřebitelů, který se snaží oslovit pomocí svých marketingových strategií. Avšak komplexnost a diverzita, jež jsou pro tuto skupinu jedny z mnoha charakteristických vlastností, ztěžují proces cílení a odhadu jejich nejzásadnějších potřeb a přání.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je hlavním fokusem přiblížení rychlé módy a generace Z čtenáři, aby získal podrobnější přehled o samotné problematice k porozumění výzkumu. Rychlá móda je nejprve představena pomocí své historie a poté přenesena do novodobé formy tohoto konceptu, ten je následně ještě doplněn analýzou pomocí marketingového mixu. V druhém oddíle teoretické části práce je čtenář obeznámen s detailní charakteristikou zkoumané generace Z a taktéž s jejím spotřebním chováním.

2 Rychlá móda

Fast fashion neboli rychlá móda je označení, které platí pro většinu novodobých módních značek. Ve své podstatě bývá rychlá móda označovaná jako strategický směr módních řetězců či podoblast módy jako takové. Jména „rychlá“ se jí dostalo zejména kvůli procesu výroby, který spočívá v přebírání modelů z módních přehlídek designových návrhářů a jejich adaptace pro rychlou masovou výrobu. Právě masovost výroby oblečení je jedním z dalších znaků modelu fungování rychlé módy a taktéž obětí největší kritiky z pohledu veřejnosti. (Bick, 2018)

2.1 Historie rychlé módy

Pro přesnější definici rychlé módy je však nutné se nejdříve zaměřit na její historii. Ta vzniká na konci 80. let, přesněji v roce 1989, kdy se objevila první zmínka pojmu „rychlá móda“ v novinovém časopisu The New York Times v souvislosti se společností Zara a její rychlou výrobou oblečení. Zakladatel společnosti Zara Amancio Ortega vytvořil v 80. letech nový proces designu, výroby a distribuce, který umožnil módním společnostem zkrátit dodací lhůtu produktů a rychleji reagovat na nové trendy. Filozofie Amanciova systému byla „kup teď nebo už nikdy“. Cely tento proces Amancio nazval jako tzv. „instant fashion“ a položil tím základy dnešní rychlé módy. Společnost Zara tak bývá označována za průkopníka v této oblasti. (Roll, 2020)

Další fáze rychlé módy přichází se začátkem nového století a popularizací dalších značek rychlé módy, konkrétně značky Primark. Ta přichází s novou filozofií prodeje, kdy jejím cílem je dodat vše rychle a levně. Sází na nabízení velkého spektra zboží za malé ceny, aby měl zákazník stejný pocit jako malé dítě v cukrářství. S tímto přístupem, kdy společnosti vytvářejí několikanásobně vyšší nabídku, nežli je poptávka přichází i velká vlna kritika a s postupem času i odpor k těmto společnostem. (O'Neill, 2020)

Dnes se rychlá móda vyznačuje zejména levnou produkcí a materiály. Většina produkce oblečení probíhá v zemích s dostatečně zásobenou a levnou pracovní silou, zejména v Číně a Bangladéši. Objevují se zde i výjimky jako například společnost Zara, která se stále snaží většinu své produkce udržet v místě svého hlavního působiště, tedy v oblasti Pyrenejského poloostrova. Levná cena produkce a dostupnost materiálů však zvyšuje masovou nadprodukcí materiálů, která zapříčiňuje nadměrné plýtvání, což bývá ze stran společnosti největší kritikou řetězců rychlé módy. Ročně se prodá celkem 80 miliard kusů oblečení a jejich je kolem 1,2 bilionů dolarů. Největší spotřeba oblečení se přičítá Spojeným státům, jejichž skládky zaplní každoročně v kolem 85 % z nakoupeného oblečení téhož roku. (Bick, 2018)

2.2 Nová rychlá móda

2.2.1 Zelený marketing a udržitelnost

Vysoká nadprodukcce, spotřeba oblečení a poptávka ze stran zákazníků v rychlé módě daly prostor pro vzestup nového trendu, který se stal neodmyslitelnou součástí většiny společností s rychlou módou. Zelený neboli ekologický marketing je novodobým trendem, který zahýbal s fungováním společností a změnil alespoň část jejich dříve úspěšných procesů. Jako komunikační nástroj s narůstající popularitou a velkým potenciálem do budoucna, je

využíván zejména za budováním pozitivním image značky, také ale pro zachování zvýšení konkurenceschopnosti, oslovení nového segmentu zákazníků a posílení loajality stávajících spotřebitelů. (AMA, 2021)

Popularita ekologie a udržitelnosti v marketingu přitom není ničím novým, na vzestupu byla již před deseti lety, kdy dle průzkumu od výzkumné agentury GfK Czech vyplynulo, že celkem 71 % společností působících na území České republiky potvrdilo zahrnutí problematiky udržitelného rozvoje a implementaci zeleného marketingu do své dlouhodobé strategie. (-kch-, 2012) Toto zjištění podporují i výsledky dalšího výzkumu od reklamní a PR agentury Mather z roku 2011, dle kterého celkem 75 % českých marketérů věří, že se jejich budoucí marketingové strategie neobejdou bez implementace zeleného marketingu. Ačkoliv se v té době koncept zeleného marketingu jako takového objevoval spíše u mezinárodních firem, které jej lokalizovali v rámci své globální strategie, ekologické postupy například recyklace či šetření materiálů byly využívány i českými společnostmi. (-kch-, 2012)

Pro značky a společnosti ale není vidinou pouze zlepšení jejich image a rozšíření zákaznické báze, ale také větší prostor pro zvýšení cen, a tudíž i dosažení vyššího výdělku. Z výzkumů dělaných na téma zeleného marketingu a spotřebitelského chování vyplývá, že zákazníci jsou ochotni za zelené produkty zaplatit vyšší cenu než obvykle. Tyto výsledky tak lákají mnohé řetězce rychlé módy implementovat ekologičtější postupy do jejich procesu fungování, ať už se jedná o procesy před, v průběhu nebo po výrobě. Ne však každá ze značek rychlé módy je s problematikou dostatečně obeznámena a nechtěně se dopouští tzv. natírání na zeleno neboli greenwashingu. (Ottman, 2011) Greenwashingem se míní aktivita / manipulativní praktika, která se úmyslně snaží oklamat zákazníka o ekologii či udržitelnosti spojené s produktem nebo samotnou společností. Oxfordský slovník přesněji definuje slovo greenwashing jako „*aktivity organizace nebo společnosti, které mají za účel vytváření dojmu starosti o životní prostředí, i přestože tomu tak není.*“ (Oxford, 2021)

2.2.2 Udržitelné módní kolekce

V prostředí rychlé módy se koncept zeleného marketingu objevuje zejména u udržitelných módních kolekcí jednotlivých značek. Ty se stávají udržitelnými tehdy, pokud byly vyrobeny, aniž by jakýmkoliv způsobem poškodily životní prostředí. Přesněji jsou jejich jednotlivé kousky vyrobeny z materiálů, které nijak nezatěžují Zemi a pomocí procesů, které nemají negativní vliv na přírodní zdroje planety. Udržitelnost módy může být rozšířena i na sociální stránku výroby, kdy se soustředí na podmínky, za kterých pracovníci kousky oblečení

vyrobily. Tudíž se ptáme, zda společnost pracovníky chrání a podporuje tzv. etický konzum. (Harmon, 2018)

Pro módní značky tyto udržitelné kolekce představují jednoduchý vstup do světa ekologie bez významnějších změn jejich dlouhodobé strategie a procesů výroby. Po vstupu do světa udržitelnosti a zeleného marketingu je ale nutné nezastavit se u pocitu uspokojení poptávky zákazníka, ale dále rozšiřovat filozofii konceptu.

2.3 Marketingový mix rychlé módy

Marketingový mix je „*souhrn základních marketingových nástrojů, který společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu.*“ (Halada, 2016) V průběhu uplynulých let byl měl tento souhrn nástrojů mnoho definic, neznámější však zůstává ta od uznávaného marketingového teoretika Phillipa Kotlera. Ten definoval marketingový mix jako tzv. 4P neboli **product** – nabízené služby či produkty, **price** – cena, za kterou je produkt nabízen, **place** – místo, kde se spotřebitelé dostávají s produktem do kontaktu a **promotion** – komunikační nástroje a aktivity, které informují zákazníka o existenci produktu. Jednotlivé části marketingového mixu jsou proměnlivé a navzájem ovlivňují v závislosti na potřebách jednotlivých značek a společností. (Malhotra, 2011) Původní 4P bývají často doplňována dalšími částmi **people** – lidé, kteří jsou přímo či nepřímo spojeni se spotřebitelem, **process** – souhrn systémů, který byznys potřebuje ke svému fungování a **physical evidence** – hmotné elementy spojené s principy společnosti, a tvoří tak finální podobu 7P. (Mitterfellner, 2020)

V souvislosti s módou bývá také uváděna nová podoba 4P, a to 4D. Ta vzniká v důsledku globálních změn a digitalizace světa a představuje náhradní koncept tohoto souhrn. U nové podoby mixu jsou původní aspekty nahrazeny *diverzitou, digitalizací, designem a touhou*, které více odpovídají potřebám moderního spotřebitele a jeho nákupnímu chování. (Mitterfellner, 2020) Pro definování marketingových postupů řetězců rychlé módy však využijeme marketingového mixu v podobě 4P od Phillipa Kotlera.

2.3.1 Produkt

První částí marketingového mixu a také nejdůležitější částí pro řetězce rychlé módy je produkt. Každá společnost, která se věnuje prodeji hmotných a fyzických produktů, musí brát vždy v potaz produktovou strategii, aby mohla dosáhnout jakýchkoliv úspěchů. Pod jednotlivé nástroje produktové strategie spadají například produkt jako takový, design, jméno značky, obal produktu a služby spojené s produktem.

Nejdůležitějším nástrojem v produktové strategii je bez pochyb branding. Ten napomáhá k vytváření atraktivity pro zákazníky. (Mitterfellner, 2020) Dle Phillipa Kotlera pod branding spadá *jméno značky, pojem, znak, symbol, design, anebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce či prodejce onoho produktu nebo službu*. (Kotler, 2013) Na rozdíl však od luxusních módních značek, kde branding produktu a jeho vizibilita mají větší váhu než ostatní aspekty produktu (příkladem jsou limitované kolekce značky Supreme, u kterých je potřeba zakoupení produktu tak veliká, že jakákoliv kvalita, design či využití produktu jsou upozaděny), u značek rychlé módy bývá často nenápadně zakomponován.

Dalším trendem, který se poslední dobou objevoval u módních značek byla rozšíření produktového portfolia. Značky benefitují z již etablované a loajální zákaznické báze a rozšiřují pole své působnosti i do dalších produktových oblastí. Rozšíření probíhá buďto v rámci značky samotné pomocí diverzifikace nabídky obchodů, nebo založením nové podznačky. Příkladem tohoto je například značka rychlé módy Zara, která své portfolio módních produktů doplnila novou podznačkou Zara Home, jež se zaměřuje na prodej domácích dekorací a nábytku. (Mitterfellner, 2020)

2.3.2 Cena

Druhou částí marketingového mixu je *price*. Cena v marketingovém mixu módních řetězců symbolizuje cenovou strategii, na základě které je určováno cenové rozmezí pro jednotlivé produkty. Toto rozmezí bývá často stanoveno dle tržní pozice, kvality a image značky. Z pohledu marketingových strategií bývá kladen důraz ještě na výdaje spojené s výrobou a distribucí, které se přímo pomítají do koncových cen produktů. V této fázi je taky nutné porozumět nejen samotnému spotřebiteli a jeho cenovému prahu, ale také cenovým strategiím přímé a nepřímé konkurence. Poznatky z průzkumů by následně měli být implementovány do vlastních strategií, aby byla zajištěna co nejvyšší konkurenceschopnost a atraktivita pro spotřebitele a potenciální zákazníky.

Právě u řetězců rychlé módy hraje cenová strategie důležitou roli. Vysoká saturace módního trhu a poptávka zákazníků cenově přijatelným cenám hluboce ovlivňují strategické plánování. Ačkoliv bývají značky rychlé módy v cenové hierarchii řazeny až na poslední místo, není jejich rozdělení v tomto případě tak jednoduché. (Mitterfellner, 2020) Jelikož je trh se značkami velmi diverzifikovaný, můžeme i mezi nimi vnímat jakousi nadřazenost a podřazenost v tržním postavení. Zatímco některé značky se snaží zákazníky oslovit nejnižšími cenami na trhu, u vybraných značek, jako například u řetězců společnosti Inditex (Zara,

2021), můžeme pozorovat strategické zvýšení cen, které je v mnoha případech řadí do vyšších cenových skupin – *mass-market* a *mid-market*. (Mitterfellner, 2020)

Doplňujícím nástrojem cenových strategií řetězců rychlé módy jsou slevové akce, které značky hojně využívají zejména při sezónních a svátečních výprodejích.

2.3.3 Distribuce

Třetí částí marketingového je *placement*, tedy distribuce. Zde se jedná spíše zákazníkům často skrývanou část. Pod distribuci spadají zejména *transport*, *logistiky* a *distribuce módy skrze nejrůznější dopravní kanály*. Pro značku je nutné zajistit dostatečný objem výroby produktů, aby mohla dostat široké poptávce svých spotřebitelů. U rychlé módy je však distribuce trochu ošemetnější, jelikož si její značky zakládají na dostupnosti všeho, všude a vždy. Tato mentalita řetězců vytváří již výše zmíněnou nadprodukcí produktů, která výrazně převyšuje poptávku spotřebitelů a finálně vede k postupnému navyšování světového obchodu. Nejen kvůli nadprodukcí tak bývá distribuce nejvíce kritizovaným aspektem řetězců rychlé módy. (Mitterfellner, 2020)

2.3.4 Komunikace

Poslední částí marketingového mixu je *promotion* neboli komunikace. Ta označuje propagaci, jejíž cílem je zvyšovat povědomí o značce a jejích produktech napříč spotřebiteli a potenciálními zákazníky. Pod propagaci následně spadají nejrůznější komunikační nástroje, pomocí kterých značka či zvolení komunikační odborníci dosahují předem daných cílů. (Mitterfellner, 2020)

Nejtradičnějším komunikačním nástrojem pro řetězce rychlé módy jsou media relations neboli vztahy s médii a novináři. Cílem media relations je ovlivnění toho, co se o klientovi či organizaci píše v médiích. Public relations odborníci tohoto dosahují například pomocí rozesílání tiskových zpráv do mediálních domů, pořádáním tiskových konferencí či společenskými událostmi pro novináře. Výstupy ve vybraných módních titulech umožňují značkám dosáhnout větší afinity, a tudíž lepšího cílení, než je tomu například u televize či venkovních reklamních ploch, kde výskyt značek rychlé módy zejména těch globálních nebývá tak častý. Formy PR výstupů v online tiskových a tiskových titulech se pohybují od kratších tipů a doporučení novinárek po delší tiskové zprávy a advertoriály. (Hejlová, 2015)

Hojně využívaným propagačním nástrojem je také event management. Pojmeme event se zde rozumí „*událost společenského či kulturního charakteru, jenž má za cíl oslovit a zaujmout různé cílové skupiny, spotřebitele, zákazníky, obchodní partnery, dodavatele, zaměstnance, média apod. Součástí takového oslovení je navození atmosféry dobrých*

vztahů, poskytnutí informací o firmě, jejích produktech, službách, značce, a tak zvýraznit či posílit image firmy. “ Pro událostí jako takové však neexistuje jednotná podoba a jejich forma vždy záleží na charakteru pořádajícího, hostů a cíleného sdělení. (Halada, 2016)

Na rozdíl od módních přehlídek luxusních značek, jež se vyznačují svojí exkluzivitou, pocitem nedosažitelné jedinečnosti a orientací na vybraný vzorek lidí, jsou události pořádané značkami rychlé módy zaměřeny povětšinou na širokou veřejnost a jejich cílem je přímý kontakt s potenciálním zákazníkem. Události bývají interaktivního charakteru a návštěvníka vtáhnou přímo do centra dění, což v něm vyvolá pocit inkluze a bližšího vztahu se značkou. Pro tento typ událostí bývají využívány různé festivaly a slavnosti, na kterých značky formou tzv. pop-upů postaví své lounge zóny s připraveným zábavním programem. Součástí také bývají speciálně vytvořené hashtagy a esteticky dobře vypadající místa, která umožňují značce skrze návštěvníky a jejich mediální prezenci oslovit širší publikum potenciálních zákazníků, budovat brand awareness a vyvolat pozitivní publicity a tzv. Word of Mouth efektu. (Karlíček, 2016)

Novodobým nástrojem marketingové propagace je tzv. influencer marketing. Influencer marketing je rozšířenou formou celebrity endorsementu, která díky popularizaci sociálních médií dokáže oslovit širokou skupinu jedinců. Tento typ komunikace spočívá ve využívání vlivných online osobností jako komunikačních kanálů pro předání marketingového sdělení formou sponzorovaného obsahu. V přeneseném významu tak influenceři v marketingu postupně nahrazují tradiční celebrity; herce a sportovce a stávají se novou dominantní komunikační oblastí. Největší výhodou influencer marketingu oproti tradičnímu celebrity endorsementu je bližší vztah influencerů s jejich publikem a možnost sledujících s nimi sympatizovat. Oproti celebritám nejsou influenceři považováni za něco nedosažitelného a veřejnost je bere jako jedince na stejné úrovni. Tento pocit blízkosti nadále prohlubuje využívání mikro a zejména makroinfluencerů pro online kampaně, kteří jsou populární volbou na českém trhu. Navíc u tohoto typu marketingu je možná získat všemožné druhy přesných dat pro finální vyhodnocení celé kampaně. (Boone, 2020)

3 Generace Z

Pro správnou formulaci výzkumu je nejprve nutné definovat si generaci Z. Obecně platí, že rozdíly mezi generačními skupinami bývají velmi výrazné a pokud chceme dosáhnout správného cílení, je nutné jednotlivé generace definovat a vžít se do jejich světa. Ačkoliv se tato progresivní generace stává stále více objektem zkoumání, do dnešního dne

neexistuje její jednotná definice. Ať už se jedná o časové vymezení či generační chování, z důvodu vysokých rozdílů mezi zástupci skupiny není jednoduché generaci popsat.

Za zástupce generace Z se považují převážně jedinci narození mezi rokem 1998 a 2015. Generace Z, která taktéž bývá přezdívána jako internetová generace, je tedy druhou nejmladší generační skupinou hned po nově vzniklé generaci Alpha. Jak už z jejího alternativního názvu vyplývá, největším poznávacím znakem této generace je její vztah k internetu. Zástupci generace Z jsou prvními jedinci, kteří se narodili po popularizaci internetu a stali se tak obětí tzv. trendu „veřejného světa“. (Djedović, 2020) Internet umožnil generaci Z být stále online, a posilovat tím vazby mezi svými přáteli a rodinou, ale zároveň se stát první generační skupinou, která není pro získávání nových informací závislá pouze na rodičích a školním systému. Nově získaná nezávislost u generace Z v nich probouzí tendenci individualismu a preferenci samo výdělečných činností oproti tradičnímu zaměstnání. (Perić, 2019)

3.1 Spotřebitelské chování generace Z

Nejstarší zástupci generace Z se postupem času stávají výdělečně nezávislími na rodičích a představují tak pro značky nový segment potenciálních zákazníků. Ačkoliv sdílejí tyto jedinci spoustu charakteristik se starší generační skupinou Y, je to jejich nákupní chování, kde nacházíme nejvíce rozdílů. Dle Stacy Woodové (2013) jsou zástupci generace Z jako spotřebitelé definováni 4 trendy. Jsou jimi: „1) Zaměření na inovaci, 2) Trvání na pohodlí, 3) Základní touha po bezpečí a 4) Tendence k úniku.“ (Wood, 2013)

Nákupní chování zástupců generace Z ovlivňuje také individualismus. Jejich spotřeba je definována touhou po individuální diferenciaci, vystupování z davu a reflexe osobních postojů. Zástupci tak dávají větší důraz na jedinečnost značky a její postoj ve světě, aby správně reflektovala jejich přesvědčení. Dle průzkumu litevské univerzity „50 % zástupců generace Z nakupuje od značky, pokud ví, že je společensky uvědomělá“ a „72 % zástupců je ochotna zaplatit více za značky, které napomáhají ochraně životního prostředí. (Smaliukiene, 2019) Nákupní chování kromě touhy po odlišení a image značky ovlivňuje také efekt FoMO neboli Fear of Missing Out. Efekt strachu ze ztráty se projevuje v momentě, kdy je jedinec vystaven bariérám, které mu brání v provedení úkonu. V oblasti nákupního chování to může být cenový práh či nedostupnost produktu. Při fungování tohoto efektu je přehlušena dychtivost po vystupování z davu a objevuje se touha po zapadání do společnosti a získání pocitu „být in“. (Saavedra, 2020) Velkou roli v nákupním chování hraje taktéž doporučení blízkých osob a rodiny. Strategie značek cílících na generaci Z by proto měla být orientována

spíše na prohlubování loajality stávajících zákazníků a budování tzv. love brandu. (Puiu, 2016)

4 Postoje generace Z k řetězcům rychlé módy

4.1 Kvalitativní výzkum

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů na základě ukotvené teorie.

Dle Cronbacha jsou „*vědecké teorie pouze interpretace, na něž lidé reagují individuálně a kolektivně, a tím paradoxně redukuje explanatorní sílu těchto teorií.*“ Toto tvrzení dále rozvíjí Kateřina Danielová a aplikuje jej na nárůst popularity kvalitativních výzkumů. Dle Danielové je to právě „*proměnlivost sociálního světa, množství faktorů, jež jej ovlivňují, i potřeba pochopit jednání sociálních aktérů, které přispívají k významu kvalitativních výzkumů.*“ (Danielová, 2006) Navzdory dnešnímu postavení kvalitativního přístupu a jeho rovnocenného místa mezi ostatními formami výzkumu, byl dříve vnímán spíše jako výzkumné šetření pro zkušenější a označován jako „*beletrie psaná pod přísahou.*“

Pro nejzákladnější definici výzkumu bývá často použita komparace kvalitativního a kvantitativního paradigmatu. Jejich porovnáním a vymezením hlavních výhod a nevýhod jednotlivých forem získáme definici výzkumu jako takového. I z důvodu této komparace byla paradigmatata vnímána jako neslučitelná, ačkoliv je opak pravdou. (Švaříček, 2010) Na rozdíl od výzkumu kvantitativního, kde nás zajímá statistická analýza dat, smyslem kvalitativního šetření je analýza pořízených dat z pohledu obsahu. Cílem kvalitativních přístupů v marketingovém výzkumu je porozumění „*způsobu rozhodování zákazníkům a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence.*“ (Tahal, 2018) Právě porozumění jedinci na hlubší úrovni, je největší výhodou kvalitativního zkoumání a také největší odlišností od ostatních přístupů šetření. Dalšími přednostmi jsou také možnosti studování procesů, navrhování teorií, reakce na vzniklé situace a dané podmínky a zkoumání fenoménu v jeho přirozeném prostředí. Naopak kritiky se kvalitativnímu výzkumu dostává zejména kvůli jeho náročnosti a neaplikovatelnosti získaných výsledků z důvodu malého vzorků respondentů. Taktéž bývá jako nevýhoda tohoto šetření zmiňována ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem. (Hendl, 2005)

4.2 Metody výzkumného šetření

Pro účely této bakalářské práce, jejíž cílem je získat hlubší vhled do postojů zástupců generace Z ke značkám rychlé módy a jejich produktů, byla zvolena metoda semi-strukturovaného individuálního rozhovoru. Tato metoda představovala nejideálnější řešení pro metodu výzkumného šetření. Uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity metody, umožnil zjištění subjektivních názorů respondentů a objevit to, co si skutečně myslí. (Svobodová, 2011)

Klíčovým materiálem pro zkoumání individuálními hloubkovými rozhovory je předem připravený semi-strukturovaný scénář. Scénář představuje jakýsi návod, dle kterého tazatel postupuje při vedení rozhovoru. „*Scénář obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata*“ důležité pro získání větší vhledu do problematiky. Dílčí témata jsou následně doplněná obecnějšími otázkami, které se vážou k tématice rozhovoru, za účelem zajištění plynulé konverzace mezi respondentem a dotazujícím. Hlavním úkolem dotazujícího je získat předem vybrané informace, ale zároveň odhalit, jak zástupci cílové skupiny na problém pohlíží a jak jej vnímají. „*V úvodní části scénáře informuje dotazující tázané osoby o tématu rozhovoru, požádá o spontánní reakce, vybídne ke kreativitě a informuje o přítomnosti nahrávací techniky.*“ (Tahal, 2018)

4.3 Výzkumný soubor

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 10 zástupců generace Z. Výběr respondentů byl proveden se zaměřením na téma a cíl bakalářské práce. Podmínkou pro jejich účast v kvalitativním výzkumu bylo narození mezi rokem 1998 a 2015, aby účastníci spadali do generační skupiny Z. Druhotnou podmínkou byl zájem o módu a aktivní nákupní chování v oblasti módního průmyslu. Důraz byl také kladen na jejich finanční situaci a podmínkou bylo alespoň nějaká forma výdělečné činnosti. Část respondentů byla také předem dotázána na svůj zájem v oblasti ekologických procesů a udržitelnosti, aby bylo možné studovat kontrast mezi respondenty s aktivním zájmem, částečnou znalostí a úplnou neznalostí v této oblasti.

Výzkumu se zúčastnilo celkem deset respondentů – 8 žen a 2 muži. Nejmladšímu účastníkovi bylo 17 let a nejstaršímu v době rozhovoru 22 let. Jednalo se převážně o obyvatele větších českých měst. Respondenti se od sebe navzájem lišili finanční situací, životním stylem, vzděláním a zaměstnáním. Všichni respondenti vyjádřili souhlas se zapojením do výzkumu.

Prvním dotazovaným byla Tereza, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tereze je 22 let, ročník 1998, pochází z Ostravy a na částečný úvazek pracuje jako osobní trenérka v místním fitness studiu. Mezi její záliby patří sport, móda a nakupování. Ráda sleduje aktuální trendy a dění v módě a má větší povědomí o ekologii a udržitelnosti v této oblasti.

Druhý rozhovor proběhl se sedmnáctiletou Annou narozenou v roce 2005. Anna pochází z Havířovské a brzy bude nastupovat do maturitního ročníku pedagogické střední školy. Přivydělává si jako asistentka v mateřské školce a také lektorka dětského plavání. Ve svém volném čase se ráda věnuje kamarádům, s kterými občas chodí nakupovat do místního second hand obchodu. Má lehké povědomí o udržitelnosti a ekologii v módě zejména díky platformě TikTok, kde na toto téma často naráží. Aktivně o něj však nezajímá.

Klára, studentka oboru Humanitní studia na Univerzitě Karlově, se narodila v roce 2001. Původně pochází ze Spojených Států, ale nyní již přes 18 let žije s rodinou v Praze. Klára si dlouhodobě vydělává brigádami v ZOO Praha a GoOut. Má ráda módu a nakupování, zejména na platformě Vinted (online bazar s oblečením). O ekologii a udržitelnosti v módě ví, stejně jako Anna, ze sociálních sítí, aktivně se mu ale nevěnuje.

Jednadvacetiletá Dominika se narodila v roce 2000 a nyní dokončuje druhý ročník bakalářského oboru Porodní asistence na Univerzitě Karlově v Praze. Dlouhodobě si přivydělává jako pomocnice úklidu v kancelářích. Mezi její zájmy patří móda a masérství, kterému by se chtěla profesně věnovat. O udržitelnost a ekologii jeví zájem pouze v oblastech každodenního fungování a s módou si jej nijak nespojuje.

Pátou respondentkou byla třidvacetiletá Anna z Brna, ročník 1998, která je aktuálně studentkou magisterského oboru Ekonomie a management. Mimo studium pracuje na plný úvazek ve finančním sektoru. O módu a nakupování projevuje aktivní zájem, zejména v oblasti sportovního oblečení. Ekologii a udržitelnost v nakupování nijak výrazně nevnímá.

Pražská studentka Pedagogické fakulty v Praze, Zuzana, byla šestým respondentem výzkumného šetření, ročník 1998. Zuzana pracuje na plný úvazek jako recepční v mediální agentuře. Aktivně se zajímá o módu a nakupování jak v second hand obchodech, tak v pobočkách značek rychlé módy. O ekologii a udržitelnosti v módě má povědomí, nijak ji však neovlivňuje.

Gabriela, která se narodila v roce 2002, je právě devatenáct let. Aktuálně studuje bakalářský obor na anglické univerzitě v Portsmouth a vydělává si jako brigádnice v tamním hotelovém zařízení. Módu aktivně sleduje a ráda nakupuje, převážně však kvalitnější a z pohledu ekologie lepší kousky. Udržitelnost ve spojitosti s módou zná a zajímá se o ní.

Dvacetiletá Eva, ročník 2001, je studentkou oboru Humanitních studií na Univerzitě Karlově stejně jako Klára. Vydělává si pomocí dlouhodobé brigády u společnosti GoOut. Ráda se věnuje sportu a módě, což se prolíná i do jejího nákupního chování. Udržitelnost a ekologii v módě vnímá zejména díky sociálním sítím a online aplikacím a má k nim pozitivní postoj.

Filip se narodil na počátku roku 1998 a je tedy nejstarším respondentem tohoto dotazníku. Aktuálně je studentem magisterského oboru Komunikačních technologií na ČVUT v Praze. Přivýdělek získává z práce v rodinné technologické firmě, kde pomáhá s brand managementem společnosti na částečný úvazek. Kromě cestování se zajímá také o módu zejména ve spojitosti s kolekcemi jeho oblíbených kapel. Filip si je vědom ekologie a udržitelnosti v módě, aktivně se o ně však nezajímá.

Posledním respondentem byl třiaadvacetiletý Tomáš, ročník 1999. Tomáš má ukončené bakalářské studium na Vysoké škole ekonomické v Praze a nyní pracuje na plný úvazek ve finančním sektoru. Jeví aktivní zájem o sport a módu, který se promítá do jeho nákupního chování. Má částečnou znalost ekologii a udržitelnosti v této oblasti, ale neprojevuje žádný zájem.

Tabulka 1: Nacionále respondentů

Jméno	Bydliště	Věk	Ročník	Vzdělání	Zaměstnání	Zájem o ekologii
Tereza	Zlín	22	1999	Studentka bakalářského oboru na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně	fitness trenér	Znalost a částečný zájem
Anna 1	Havířov	17	2005	Studentka střední školy odborné	nárazové brigády	Částečná znalost
Klára	Praha	20	2001	Studentka bakalářského oboru Humanitních studií	dlouhodobé brigády	Částečná znalost
Dominika	Praha	21	2000	Studentka bakalářského oboru Porodní asistence	dlouhodobé brigády	Neznalost
Anna 2	Brno	24	1998	Studentka magisterského oboru Ekonomie a managementu	plný úvazek ve finančním sektoru	Neznalost
Zuzana	Praha	23	1999	Studentka bakalářského oboru na pedagogické fakultě	recepční na plný úvazek v mediální agentuře	Znalost
Gabriela	Portsmouth	19	2002	Studentka bachelor's degree v oboru arts	brigáda v hotelovém zařízení	Aktivní zájem
Eva	Praha	20	2001	Studentka bakalářského oboru Humanitních studií	nárazové brigády	Znalost
Filip	Praha	24	1998	Student magisterského oboru Komunikačních technologií	částečný úvazek v technologické firmě	Znalost
Tomáš	Praha	23	1999	Ukončené vysokoškolské vzdělání	plný úvazek	Částečná znalost

4.4 Výzkumný cíl

Bakalářská práce je zaměřena na značky rychlé módy, jejich udržitelné kolekce a příslušníky generační skupiny Z. Kvalitativním šetření jsou zkoumány vzájemné vztahy mezi oběma skupinami, zejména pohledu generace Z na značky rychlé módy.

Hlavní výzkumnou otázkou práce je, jaký mají zástupci generace Z postoj ke značkám rychlé módy a zda jejich postoj ke značkám a nákupní chování v tomto segmentu ovlivňují jejich udržitelné kolekce. Dodatečně byl zkoumán obecný vztah k módě, faktory ovlivňující spotřebu v módním průmyslu, emoce spojené s nákupem a orientace v oblasti ekologie a s ní spojených udržitelných kolekcí.

Pro praktickou část práce byla zvolena forma kvalitativních rozhovorů pro provedení výzkumného šetření do hloubky a analýzu zkoumané oblasti, nikoli potvrzení či vyvrácení hypotéz.

4.5 Výzkumná data a druhy otázek

Sběr výzkumných dat pro účely bakalářské probíhal zejména písemnou formou pomocí aplikace Messenger. U některých respondentů byla využita také forma onlinového hovoru přes platformu FaceTime a v případě respondentky Zuzany se jednalo o rozhovor naživo. Samotným rozhovorům předcházelo vzájemné poznání pro navození více uvolněné atmosféry a také seznámení respondentů s tématem bakalářské práce a jednotlivými pojmy, kterým případně neporozuměli.

Samotný výzkum byl veden pomocí semistrukturovaných rozhovorů, kdy každý z účastníků odpovídal na předem stanovené otázky, které byly v průběhu intuitivně rozváděny pro získání bližších detailů, hlubší vysvětlení či upřesnění jejich odpovědí. Každý z rozhovorů trval vždy v rozmezí 30 minut až jedné hodiny v závislosti na formě rozhovoru. V případě rozhovorů, které byly prováděny písemnou formou, byl časově měřen průběh konverzace v reálném čase. Měření tedy započalo odesláním první z předem stanovených otázek a bylo zakončeno poslední odpovědí respondenta. V případě online rozhovorů pomocí platformy FaceTime byl z hovorů pořízen videozáznam, z čimž byli respondenti předem obeznámeni. U respondentky Zuzany byl rozhovor zaznamenán pomocí diktafonu po získání jejího souhlasu. Po uskutečnění všech rozhovorů byly jednotlivé záznamy přepisovány již bez účasti respondentů.

Pro účely bakalářské práce byly předem stanovené otázky rozděleny do čtyř následujících okruhů – *móda, postoje k řetězcům rychlé módy, pocity spojené z nákupu rychlé módy a udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě*. Jednotlivé otázky byly koncipovány tak, aby v respondentech nevyvolávali žádný předem stanovený pocit. Respondent tedy byl otevřen jakékoliv odpovědi a nepocíťoval žádný tlak odpovědět pozitivním či negativním způsobem.

Okruhy otázek:

1. Móda

- a. Jak často nakupujete oblečení?
- b. Co je pro Vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?
- c. Co jsou pro Vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

2. Postoje k řetězcům rychlé módy
 - a. Jaký máte vztah k rychlé módě?
 - b. Co byste označil za pozitivní stránku rychlé módy?
 - c. Jaká jsou podle Vás negativa rychlé módy?
 - d. Jaká módní značka je Vaše nejoblíbenější a proč?
 - e. Pociťujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?
 - f. Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili? Pokud ano, proč?
3. Pocity z nákupu rychlé módy
 - a. Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?
 - b. Pociťovali jste někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?
4. Udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě
 - a. Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?
 - b. Všiml jste si udržitelných kolekcí v obchodech s rychlou módou?
 - i. Pokud ano, v čem vidíte jejich největší pozitivum pro Vás a pro značku?
 - ii. Pokud ano, v čem si myslíte, že jsou tyto kolekce lepší než ty ostatní?
 - iii. Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

4.6 Analýza dat

Analýza dat v bakalářské práci probíhala pomocí metody otevřeného kódování, které ve výzkumu bylo využito k vyhledání klíčových dat v oblasti postojů respondentů k řetězcům rychlé módy. Jako hlavní oblasti byly identifikovány: *móda, postoje k řetězcům rychlé módy, pocity spojené z nákupu rychlé módy a udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě.*

Data z otázek byla rozčleněna do těchto čtyř okruhů, na základě kterých byla následně analyzována a interpretována. Jednotlivé analýzy byly podpořeny přímými citacemi respondentů.

4.6.1 Móda

Jak často nakupujete oblečení?

Tabulka 2: Frekvence nákupů respondentů

Frekvence nákupu oblečení		
Frekvence	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Jednou za měsíc	Anna 2, Zuzana, Filip, Tomáš	4
Až dvakrát za měsíc	Tereza, Anna, Dominika, Eva	4
Třikrát za měsíc	Klára	1
Až dvakrát za dva měsíce	Gabriela	1

Výše uvedená tabulka nabízí shrnutí frekvence nákupů oblečení respondentů na základě měsíční báze, dle které je vidět značně vyšší nákupní aktivita. Ta napovídá i k životnímu stylu a vztahu k módě našich respondentů, který je zřejmě velmi blízký. Většina (8) respondentů se tedy pohybovala v časové frekvenci nákupů jedenkrát až dvakrát do měsíce. Zbylé dvě respondentky byly obě na opačných stranách spektra, kdy Klára uvedla „udělám **větší nákup** naráz, ale je tak třeba **třikrát do měsíce**“ a Gabriela „Cca 1x-2x za 2 měsíce.“

Co je pro Vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Tabulka 3: Důvody nákupu nového oblečení

Důvod k nákupu nového oblečení		
Důvody	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Nový trend, něco se mi líbí	Klára, Zuzana, Eva, Tomáš	4
Potřeba nového kousku oblečení	Tereza, Klára, Gabriela	3
Poškození starého oblečení	Anna, Dominika, Gabriela	3
Speciální akce	Tereza	1
Ozvláštnění šatníku	Dominika	1
Surfování na internetu	Anna 2	1
Touha po experimentování	Eva	1
Vypadat dobře	Filip	1
Změna ročního období	Eva	1
Udělat si radost	Tomáš	1

Nejvíce zmiňovaným důvodem pro nákup oblečení byl nový trend či inspirace a zalíbení nového kousku, který byl uveden celkem čtyřmi respondenty. Jak ve své odpovědi specifikovala respondentka Klára „*že se mi ten kus líbí, anebo že se mi líbí nějaký **nový trend***“ jedná se ve většině případů o touhu řízenou právě pocitem novoty, který má s vybraným trendem či módním kouskem spojený. Právě tento pocit je do jisté míry spojen i s dalšími důvody jako například *ozvláštnění šatníku, změna ročního období, nebo speciální akce*.

Dalším významným důvodem nákupu byla potřeba zakoupení nového kousku oblečení, který zmínily celkem tři respondentky. Ačkoliv však byly ve své podstatě odpovědi Terezy, Kláry a Gabriely stejné, v jejich podtextu byl snadno detekovatelný rozdílný zdroj jejich potřeby. Zatímco Gabriela uvedla ve svých odpovědích „***Nutnost. Oblečení pro mě není vášeň a většinou nakupuji opravdu jen proto, že potřebuji.***“, která spíše odkazuje nejnutnější potřebu koupě, u Kláry a Terezy byla jejich potřeba spíše obrazná a subjektivní. Tohoto faktu si Tereza byla i vědoma, a ve své otázce proto doplnila: „*Ted' už se snažím své nákupy **více promýšlet***“. Částí respondentů bylo také zmíněno „poškození starého oblečení“, jehož výsledkem je výše zmíněna „nejnutnější potřeba“.

Co bylo na odpovědích zajímavé, bylo minimální zmínění radosti, kterou ve své odpovědi uvedl pouze Tomáš „*Udělat si jen tak **radost.***“ Jak bude vidět v následující části dotazníku, pocit radosti je často osvojován s nákupem oblečení. Z pohledu důvodů se ale tedy zdá, že tento pocit radosti není natolik silný, aby vedl respondenty z uskutečnění nákupu.

Co jsou pro Vás 3 nejdůležitější aspekty při nákupu oblečení?

Tabulka 4: Důležité aspekty při nákupu nového oblečení

Důležité aspekty při nákupu oblečení		
Aspekty	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Cena	Tereza, Anna, Klára, Dominika, Anna 2, Zuzana, Eva, Filip, Tomáš	9
Pohodlí	Anna, Klára, Dominika, Gabriela, Eva	5
Zalíbení kousku/ Vzhled	Tereza, Klára, Filip, Tomáš	4
Dobré padnutí kousku	Tereza, Zuzana, Filip	3
Materiál	Anna, Zuzana, Gabriela	3
Kvalita	Dominika, Anna 2, Eva	3
Využitelnost	Anna 2, Eva	2
Udržitelnost a etická zodpovědnost značky	Gabriela	1
Značka	Tomáš	1

Z odpovědí respondentů je patrné, že zásadně nejdůležitějším aspektem při nákupu nového oblečení je cena. Tu jako jeden ze tří nejdůležitějších aspektů uvedlo celkem devět z deseti respondentů. Toto je vidno zejména u studentů, jejichž příjem závisí na příležitostných brigádách a částečných úvazcích, kde byla cena uvedena na prvním místě. Cena je obecně vnímána jako jeden z nejpozitivnějších aspektů řetězců rychlé módy a není tedy překvapivé, že je taky nejdůležitějším aspektem pro naše respondenty.

Jak už vyplývá z definice zkoumané generace Z, její zástupci si *trvají na svém pohodlí*, není tedy překvapivé, že *pohodlí* je druhým nejvíce zmiňovaným aspektem. Respondentka Anna zmiňovala i korelaci pohodlí s cenou „*Jako studenta mě určitě zajímá cena, ale neznámá to, že by tomu šla na úkor kvality a pohodlí, které je pro mě také důležité.*“, které by neměly jít na úkor tomu druhému.

Kde se odpovědi respondentů neshodují s definicí jejich generace, je *udržitelnost a etická zodpovědnost značky a značka jako taková*. Dle dříve zmíněného průzkumu „50 %

zástupců generace Z nakupuje od značky, pokud ví, že je společensky uvědomělá“. Ze zkoumaného souboru zmínila tento aspekt pouze jedna respondentka (Gabriela), a jedná se tak pouze o 10 % všech zástupců. V tomto případě může být nesrovnalost zapříčiněna buďto limitací pouze na 3 nejdůležitější aspekty, pod které pro většinu našich respondentů *uvědomělost značky* nespadá, nebo ve formulaci ve výzkumné otázce, kdy v průzkumu litevské univerzity byla *uvědomělost* zmíněna napřímo, zatímco při rozhovorech nebyla.

4.6.2 Postoje k řetězcům rychlé módy

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Tabulka 5: Vztah respondentů k rychlé módě

Vztah k rychlé módě		
Vztah	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Neutrální	Anna, Klára, Anna2, Eva, Tomáš	5
Pozitivní	Tereza, Dominika, Zuzana, Filip	4
Negativní	Gabriela	1

Při dotázání respondentů na vztah k rychlé módě měla většina z nich problém s vyjádřením přesného postoje k této oblasti. Ačkoliv v řetězcích rychlé módy aktivně nakupují, ve valné většině odpovědí byl vnímán jakýsi negativní podtext a pocit viny s přiznáním pozitivního či neutrálního postoje. Respondenti měli tendenci uvést svůj postoj, ale doplnit jej negativními znalostmi k řetězcům pro příklad odpověď respondentky Evy *„Přestože se mi nelíbí okolnosti výroby, tak bohužel v takových řetězcích nakupuji“* a Terezy *„Pozitivní, ačkoliv s tím morálně nesouhlasím, tak v těchto řetězcích stejně nakupuji.“* Převážná většina respondentů tak byla zařazena do skupiny neutrálního postoje. Jedinými respondenty, kteří specifikovali své postoje jasně a bez jakýchkoliv doplnění, jimiž by zlepšili důvod svého postoje, byli Dominika, Zuzana a Filip.

Negativní postoj k rychlé módě zaujala pouze jedna respondentka, Gabriela, která zmínila odmítání filozofie řetězců v této oblasti. Zároveň ale zmínila neschopnost odmítání těchto řetězců *„Fast fashion se nyní snažím vyhýbat, ale není to vždy jednoduché, protože zůstává pravdou, že fast fashion je většinou „nejjednodušší“ řešení.“*

Jaká jsou podle Vás pozitiva rychlé módy?

Tabulka 6: Výčet pozitivních stránek rychlé módy

Pozitivní stránky rychlé módy		
Pozitiva	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Cenová dostupnost	Tereza, Anna, Dominika, Anna 2, Gabriela, Eva, Filip, Tomáš	8
Dostupnost nejnovějších trendů	Tereza, Zuzana, Eva, Filip	4
Rozmanitost / Velký výběr	Klára, Dominika, Zuzana, Tomáš	4
Dostupnost velikostí	Klára, Dominika	2

Pro lepší pochopení pohledu respondentů na rychlou módu jsem každého z nich poprosila a vyjmenování pozitiv a negativ řetězců v této oblasti, které je hned napadnou. Při jmenování pozitiv byla mezi respondenty jasná shoda v *dostupnosti* jako takové. Ať už se jednalo o cenovou dostupnost, dostupnost nejnovějších trendů, dostupnost velikostí, nebo dostupnost mnoha módních kousků (velký výběr). Respondentka Zuzana toto shrnula ve své odpovědi, kdy podle ní je rychlá móda celkově „*Snadno dostupná*“.

Pokud se ale podíváme na přesná čísla a odpovědi, vidíme, že většina respondentů tedy uvedla jako hlavní pozitivum cenovou dostupnost, která přímo navazuje na jejich hlavní aspekt při nákupu oblečení (cenu) a potvrzuje jeho korelaci s aktivním nákupním chováním v řetězcích rychlé módy.

Jaká jsou podle Vás negativa rychlé módy?

Tabulka 7: Výčet negativních stránek rychlé módy

Negativní stránky rychlé módy		
Negativa	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Horší kvalita	Tereza, Anna 2, Zuzana, Eva, Filip, Tomáš	6
Špatné zacházení s pracovníky	Klára, Dominika, Gabriela, Eva, Tomáš	5
Negativní dopad na životní prostředí	Anna, Anna 2, Zuzana, Gabriela	4
Vysoká spotřeba / Nadprodukce	Klára, Zuzana, Gabriela, Filip	4
Fungování společností / výrobní proces	Tereza, Anna 2, Eva	3

Při výběru negativ byly odpovědi respondentů lehce diverzifikovanější. Z jejich výpovědi bylo zřejmé, že jsou si obecně vědomi negativních dopadů těchto řetězců jak v environmentální sféře, tak sociální v případě neférového zacházení se zaměstnanci ve výrobě. Právě neférové zacházení s pracovníky bylo druhým nejvíce zmiňovaným negativem, které uvedlo celkem pět respondentů. Z nich však pouze respondentka Gabriela byla schopna přesněji uvést, v čem je zacházení s pracovníky špatné. „Pracovníci jsou často nuceni **pracovat dlouhé směny, klidně 16 hodin 6 dnů v týdnu. Za jejich práci navíc nejsou adekvátně ohodnoceni, jejich plat se většinou pohybuje pod hranicí minimální mzdy. To jim znemožňuje důstojný život, protože si ve většině případech nemohou dovolit dobré bydlení, vzdělání, zdravotní či sociální péči a často ani dostatek jídla pro jejich rodiny. To v přímém důsledku vede k delším směnám, dětské práci či práci načerno. Pracovníci se tak stávají oběťmi „začarovaného kruhu“, ze kterého pro ně většinou není cesty ven. Dalším negativem jsou samotné poměry na pracovišti, kde často dochází k násilí, sexuálnímu obtěžování, porušování práv zaměstnanců a nedodržování postupů v oblasti bezpečnosti a zdraví, což má za následky trvalé narušení zdravotního stavu zaměstnanců.**“ I přesto dle těchto výsledků můžeme tedy usoudit, že na rozdíl od starších generací vidí zástupci generace Z skrze idealizovanou fasádu rychlé módy a alespoň z části ví, co se skrývá za cedulkami vyrobeno v Bangladéši.

Nejvíce zmiňovaným negativem však byla horší kvalita, kterou si respondenti s módními kousky z těchto řetězců spojují. Dle respondentky Terezy se oblečení dokonce až „rozpadá, žmolkuje, koukají z toho nitky a občas se mi i stalo, že byla jedna nohavice delší než ta druhá.“

Jaká módní značka je Vaše nejoblíbenější a proč?

Tabulka 8: Nejoblíbenější značky rychlé módy dle respondentů

Nejoblíbenější značky rychlé módy		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Zara	Tereza, Eva, Dominika, Filip	4
Mango	Tereza, Zuzana	2
H&M	Tereza, Tomáš	2
Žádná	Anna 2, Gabriela	2
Pull&Bear	Klára	1
Stradivarius	Anna	1
Tommy Hilfiger	Tomáš	1
Adidas	Tomáš	1

Ve výběru oblíbených značek rychlé módy převažoval mezi respondenty průkopník rychlé módy, značka Zara. Dále byli zmiňovány značky jako Mango a H&M. Hlavními důvody pro výběry oblíbených značek byla kvalita a celkové vnímání produktů, soulad nabízených produktů s osobním stylem a adekvátní cena.

Dvě respondentky nedefinovaly žádnou značku.

Pocit'ujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Tabulka 9: Nadřazené značky rychlé módy dle respondentů

Nadřazené značky rychlé módy		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Mango	Tereza, Dominika	2
H&M	Tereza	1
Zara	Tereza, Dominika, Zuzana, Gabriela, Filip	5

Tabulka 10: Podřadné značky rychlé módy dle respondentů

Podřadné značky rychlé módy		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Primark	Tereza, Gabriela, Filip	3
New Yorker	Gabriela	1
Gate	Zuzana	1

Tabulka 11: Výčet respondentů s neutrálními pocity

Výčet respondentů s neutrálními pocitem		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Nepocit'ují nadřazenost	Klára, Anna, Anna 2, Eva	4
Nevybaví si	Tomáš	1

Jelikož jsou jednotlivé značky a řetězce rychlé módy významně odlišné, položila jsem respondentům otázku na hierarchii značek. Už jen odlišným využitým marketingovým mixem, vzhledem prodejen a stylem prodáváného oblečení výše zmíněných značek jsem očekávala od respondentů rozdílný vjem a pocit nadřazenosti některých z nich. Překvapivým výsledkem byla polovina respondentů, která mezi značkami žádnou nadřazenost nepocit'ovala. Například u respondentky Gabriely jsou značky stejné „*je to fast fashion jako fast fashion*“, zatímco respondentka Eva vnímá pouze rozdílnost v popularitě „*maximálně jsou některé známější bych řekla, ale ne přímo nadřazené.*“

U zbylých respondentů převládala jasná preference ke značkám s luxusnějším vzhledem jako je například Mango, Zara a H&M. U těchto značek byla zmiňována zejména vyšší kvalita, větší vkusnost dostupných módních kousků a také vzhled pobočky. Dle respondentky Zuzany hraje v tomto případě roli také cena „*Co se týče kvality tak určitě, Zara je dražší, a tudíž kvalitnější bych řekla.*“ Tato spojitost vyšší ceny a lepší kvality je patrná i u zbytku respondentů. Právě značky společnosti Inditex (Zara, Mango) a Hennes & Mauritz AB (Hennes & Mauritz, 2021) (Danielová, 2006) jsou ve vyšší cenové kategorii než například konkurenční značky polské akciové společnosti LPP Group (Sinsay, Cropp, Reserved ad.), a v zákaznicích tak evokují jistou prémiovost, kterou si přenášejí do lepší kvality, servisu apod. (LPP, 2022)

Co se týče podřazených značek byl nejvíce zmíněn Primark, který se do negativního povědomí české veřejnosti dostal zejména kvůli svému slavnostnímu otevření, které proběhlo v polovině loňského roku. (Bělohávková, 2021) Dále byli zmíněny také obchody New Yorker a Gate.

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili? Pokud ano, proč?

Tabulka 12: Odmítané značky rychlé módy dle respondentů

Odmítané značky rychlé módy		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
New Yorker	Eva, Filip, Dominika	3
Primark	Tereza	1
Zara	Gabriela	1
H&M	Gabriela	1
Shein	Dominika	1
Žádné	Klára, Anna, Anna 2, Zuzana, Tomáš	5

Vzhledem k předchozím odpovědím respondentů nebylo překvapivé, že při dotázání na odmítané značky rychlé módy většinu respondentů žádná nenapadla.

U respondentů, kteří si některou značku vybavili, převládal New Yorker. Ten zmínili respondenti Eva, Filip a Dominika a jako důvod uváděli převážně horší kvalitu zboží a jejich neoslovení nabídkou značky. Filip v tomto případě zmínil, že dle něj je oblečení až nevzhledné.

Kontradikční byla odpověď respondentky Gabriely, jejíž odmítané značky byly ty, které ostatní respondenti výrazně favorizovali. Jako hlavní důvod respondentka uvedla klamavou reklamu a snahu se tvářit „*velmi elegantně, luxusně a v poslední době i udržitelně, což není pravdou*“, které si se značkami spojuje.

4.6.3 Pocity z nákupu rychlé módy Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Tabulka 13: Pocity z koupě nového oblečení rychlé módy

Pocit z koupě nového oblečení		
Pocit	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Radost	Tereza, Anna, Klára, Dominika, Anna 2, Zuzana	6
Hořkosladký	Filip, Tomáš	2
Spokojenost	Zuzana	1
Špatný	Gabriela	1
Krátkodobá euforie	Eva	1

I přes vnímání negativních aspektů rychlé módy a rychlé spotřeby v tomto odvětví většina respondentů pociťuje pozitivní pocit z koupě nového oblečení. Zejména se jedná o radost, kterou uvedlo celkem šest z deseti respondentů. Dalšími pozitivními pocity byla také spokojenost a krátkodobá euforie.

Pozoruhodný byl hořkosladký pocit, který nakupování vyvolalo u mužského zastoupení respondentů. Oba uvedli, že pociťují radost, ale zároveň také negativní pocit ve formě sebekritiky spojené s utrácením peněz a otázky, zda nový módní kousek opravdu potřebovali.

Negativní pocit zaznamenala pouze respondentka Gabriela, která jej spojuje s nutností zakoupení kousku oblečení z řetězců rychlé módy, jejichž fungování tímto nechce podporovat.

Pocit'ovali jste někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Tabulka 14: Pocity studu z koupě nového oblečení rychlé módy

Pocit studu z koupě rychlé módy		
Výrok	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ne	Tereza, Dominika, Anna 2, Zuzana, Eva, Filip, Tomáš	7
Ano	Anna, Klára, Gabriela	3

Při přímém dotázání na negativní pocit z nákupu ve formě studu uvedla většina respondentů, že nic takového nepocítuje. Pouze tři respondentky zmínili negativní spojení studu s rychlou módou. Hlavní příčinou tohoto pocitu byla zejména uvědomění negativních dopadů značek na životní prostředí a společnost.

Zajímavá však byla odpověď respondentky Dominiky. Ačkoliv respondentka nepocítuje stud z koupi oblečení z řetězců rychlé módy, zmínila nepříjemnost situace, „*když jsem se setkala s někým se stejným oblečením.*“ Na tomto příkladu je vidět kombinace potřeby diferenciaci s efektem FoMo, který v zástupci generace Z vyvolává konfliktní chování. Jeho potřeba být in vede k nákupu populárních kousků oblečení, ale zároveň jej dostává do nekomfortní situace v případě, že je vystaven člověku se stejným kusem oblečení, a přichází tak o pocit svého individualismu.

4.6.4 Udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Tabulka 15: Zájem respondentů o udržitelnost v oblasti módního průmyslu

Zájem o udržitelnost v oblasti módního průmyslu		
Výrok	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Pasivní zájem	Tereza, Anna, Klára, Eva, Tomáš	5
Nezájem	Dominika, Anna 2, Zuzana, Filip	4
Aktivní zájem	Gabriela	1

Pro snadné rozdělení respondentů dle jejich zájmu o ekologii a udržitelnost v módním odvětví jsem vytvořila tři skupiny – *nezájem*, *pasivní zájem* a *aktivní zájem*. Do kterých byli respondenti následně rozděleni na základě svých výroků.

Převážná většina respondentů byla zařazena do skupiny *pasivní zájem* tedy jedinců, kteří o udržitelnost občas projeví zájem například přečtením článku, shlédnutím dokumentu aj. Aktivně však toto téma nevyhledávají a nenechávají se jím nijak výrazně ovlivnit. Druhou nejpočetnější skupinou byl *nezájem*. Zde byli zařazeni respondenti s neznalostí tohoto tématu a nezájmem o jeho studování. Poslední skupinou byl *aktivní zájem*, kam spadala pouze respondentka Gabriela, která téma udržitelnosti aktivně vyhledává a dle něj také uzpůsobuje své chování.

Všiml jste si udržitelných kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Tabulka 16: Registrace udržitelných kolekcí respondenty

Registrování udržitelných kolekcí v obchodech rychlé módy		
Výrok	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Tereza, Anna, Klára, Zuzana, Gabriela, Eva, Filip, Tomáš	8
Ne	Dominika, Anna 2	2

Udržitelných kolekcí v kamenných či online obchodech si všimlo celkem osm respondentů z deseti. Dvě respondentky, Anna 2 a Dominika, uvedly, že si kolekcí nikdy nevšimly, a proto byly z následujících otázek vyloučeny.

Pokud ano, v čem vidíte jejich největší pozitivum pro Vás a pro značku?

Tabulka 17: Výčet pozitivních stránek udržitelných kolekcí pro jedince

Pozitiva udržitelných kolekcí pro jedince		
Pozitivum	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Žádný / Neřeším to	Tereza, Zuzana, Gabriela, Tomáš	4
Lepší pocit z koupě	Anna, Klára, Eva	3
Ochrana přírody	Eva, Filip	2

Při dotázání na benefity udržitelných kolekcí pro jedince byli odpovědi respondentů spíše vágní. Celkem polovina dotazovaných uvedla, že v udržitelných kolekcích pro sebe nevidí žádný benefit, nebo jejich benefity neřeší. Zbytek respondentů uvedl převážně lepší pocit, který by z koupě udržitelného kousku mohli získat. Zajímavý pohled byl ale respondentů Evy a Filipa, kteří vnímali také dopad zakoupení produktu. Ve svých odpovědích uvedli, že pomocí zakoupení udržitelného módního kousku mohou přispět k ochraně přírody.

Tabulka 18: Výčet pozitivních stránek udržitelných kolekcí pro značku

Pozitiva udržitelných kolekcí pro značku		
Pozitivum	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Lepší image	Tereza, Klára, Zuzana, Filip	4
Nalákání nových zákazníků	Anna	1
Žádný	Gabriela, Tomáš	2
Šetrnost k přírodě	Eva	1

Co se týče benefitů pro samotnou značku, byly odpovědi respondentů rozsáhlejší. Pouze dva respondenti nevidí v kolekcích žádné benefity pro značku. Zbylí respondenti nejčastěji zmiňovali image, kdy se podle respondenta Filipa „*značka se snaží tímto krokem zlepšit její vzhled.*“ Respondentky Anna a Eva poté zmínily ještě šetrnost k přírodě, které značka kolekcemi napomáhá a nalákání nového segmentu zákazníků.

Pokud ano, v čem si myslíte, že jsou tyto kolekce lepší než ty ostatní?

Tabulka 19: Výčet benefitů udržitelných kolekcí

Benefity udržitelných kolekcí		
Benefity	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ekologicky šetrnější	Anna, Klára, Zuzana, Eva, Filip	5
Materiál – kvalitnější, recyklovaný	Klára, Zuzana, Eva, Filip, Tomáš	5
Zlepšená výroba	Tereza, Filip	2
Žádné	Gabriela	1
Ekologická doprava	Tomáš	1

Abych lépe zanalyzovala vnímání udržitelných kolekcí respondenty, zjišťovala jsem jejich pohled na tyto kolekce a v čem vidí jejich benefity oproti ostatním kolekcím. Jak bylo očekáváno, nejvíce zmiňovaným benefitem byla ekologická šetrnost, která bývá v jedincích často evokována při užití slova *udržitelný*. Tu zmínilo celkem pět z osmi respondentů, přičemž většina z nich jí uvedla jako první benefit.

Dalším benefitem byl materiál, který ve svých odpovědích uvedlo taktéž pět respondentů. Ten uváděli, buď ve spojitosti s recyklací – „*řekla bych, že materiál, který lze*

recyklovat,“ nebo s kvalitou „dají větší kvalitu do těch kusů, a tím pádem ty kusy vydrží déle.“

Zbylé benefity jako lepší výroba a ekologičtější doprava zmínili pouze jeden až dva respondenti.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Tabulka 20: Změna názoru respondentů na rychlou módu v závislosti na udržitelných kolekcích

Vliv udržitelných kolekcí na pohled respondenta		
Značky	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Tomáš, Eva, Klára, Anna	4
Ne	Zuzana, Tereza, Filip, Gabriela	4

Při přímém dotázání respondentů, zda jejich názor na řetězce rychlé módy ovlivňují udržitelné kolekce, byly názory rozděleny na polovinu. Polovina respondentů uvedla, že udržitelné kolekce pozitivně ovlivňují jejich názor na tyto řetězce a v případě respondenta Tomáše dokonce až ovlivňují jeho rozhodování při nákupním procesu – *„Ano, pokud se rozhoduji mezi dvěma značkami, momentálně se rozhodnu pro udržitelnou značku.“*

U druhé poloviny respondentů se názor neměnil buďto z důvodu nezájmu o tato témata s nimi spojené benefity, které řetězcům a jejich fungování přinášejí, nebo se jednalo o odmítání opravdové udržitelnosti kolekcí, které zmiňovala například respondentka Gabriela – *„Nemění, stále si myslím, že ekologické hnutí značek ekologické vůbec není ekologické, jak značky prezentují.“*

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Tabulka 21: Výčet pocitů z koupě udržitelných kolekcí

Pocit z koupě kousku z udržitelné kolekce		
Pocit	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Lepší než u normálních kousků	Anna, Klára (neznalost), Eva, Tomáš	4
Neutrální	Tereza, Filip	2
Nekupuji je	Gabriela, Zuzana	2

I přestože jsou si respondenti vědomi pozitivních aspektů udržitelných kolekcí, které vyjmenovali v předchozích otázkách, pouze polovina z nich pociťuje lepší pocit z nákupu těchto kolekcí. Zbývá část respondentů buďto udržitelné kolekce nikdy nezakoupila, nebo zůstává skeptická k jejich benefitům. Skepticismus ke kolekcím je vidět zejména u respondentek Kláry „*ale tím, že úplně neznám situaci, tak to nemůžu stoprocentně vyhodnotit*“ a Terezy „*tyhle kolekce už má i Primark a nemyslím, že by to bylo něco, co bych si mohla spojit se slovem udržitelný.*“

5 Diskuse

Metoda výzkumného šetření, tedy kvalitativního výzkumu, umožnila v bakalářské práci nahlédnout hlouběji do pocitů a myšlenek zkoumaného souboru a lépe pochopit jejich postoje k jednotlivým tématům. Otevřené otázky bez citového zabarvení umožnily respondentům odpovědět volně a bez jakýchkoliv ovlivnění ze strany dotazujícího.

Jelikož proběhlo dotazníkové šetření v době pandemie koronaviru na území České republiky, byla jako platforma pro rozhovory vybrána aplikace Messenger. Ta s sebou přinesla jisté limitace v hloubce výzkumu, jelikož mezi respondenty a dotazujícím nedošlo k osobnímu kontaktu, a nebylo tak možné u respondentů pozorovat neverbální komunikaci a vyhodnotit tím jejich nejpřirozenější reakce. Naopak vzhledem ke komplexnosti tématu a jeho nižší znalosti z řad některých respondentů umožnila zvolená platforma dohledávání informací během samotného rozhovoru a taktéž promyšlení samotné odpovědi z důvodu pocitu nižšího časového presu, než jaký bývá vnímán u rozhovorů naživo.

Úskalí s sebou nesl i nízký počet respondentů, kteří se kvalitativního výzkumu zúčastnili. V takto úzkém vzorku zkoumaného souboru bylo omezené spektrum názorů a postojů, což bylo i vidno z jednotlivých odpovědí, kdy negativní postoje a aktivní známost tématu byla zastoupena pouze jedním respondentem. Pro lepší zastoupení a rozšíření onoho spektra by bylo vhodné šetření předcházet kvantitativním výzkumem na větším vzorku respondentů, na základě kterého by bylo vyhodnoceno nejlépe pět skupin dle postojů jedinců, z nichž by pak vždy dva zástupci byli vybráni pro kvalitativní šetření pomocí hloubkových rozhovorů.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit téma řetězců rychlé módy, jejich marketingové strategie a kroky v oblasti udržitelnost, tedy zeleného marketingu, a následně ustanovení pohledu zástupců generace Z na tuto problematiku.

První část práce se věnovala teoretickým podkladům výzkumného šetření. Nejprve byla definována rychlá móda jako taková. Ta byla představena pomocí historie jejího vzniku, která umožnila komplexnější náhled do fungování a strategií této oblasti. Pro lepší obeznámení čtenáře s touto tematikou byla popsána také novodobá podoba řetězců rychlé módy a jejich fungování bylo vysvětleno pomocí jednotlivých částí marketingového mixu. V neposlední řadě byla definována také generace Z, která byla objektem výzkumného šetření.

Druhou částí práce bylo praktické zpracování tématu pomocí kvalitativního výzkumu, skrze který byl zkoumán postoj zástupců generace Z k problematice rychlé módy a s ní spojené udržitelnosti. Výzkum probíhal pomocí semistrukturovaných rozhovorů, které byly následně analyzovány metodou otevřeného kódování.

Z rozhovorů vyplývá, že většina zástupců zkoumaného souboru nechová k řetězcům rychlé módy negativní vztah. Ačkoliv si je vědoma negativních dopadů těchto společností, jmenovitě znečišťování životního prostředí a neetického zacházení se zaměstnanci, jejich produkty jsou při nákupu nového oblečení stále primárním výběrem. Cena a pohodlí jsou vnímány jako nejdůležitější aspekty při nákupním rozhodování a není proto ničím překvapivým, že nízké cenové strategie a obecná dostupnost, která umožňuje zákazníkům snadný nákup v online obchodech i kamenných prodejnách, apelují na spotřební chování zkoumaného souboru.

I přestože u řetězců rychlé módy nakupují, byl u značné části pozorován jistý vnitřní nesoulad s tímto chováním. Respondenti měli tendenci svou přízeň rychlé módy doplňovat negativními aspekty ve snaze odlehčit jejich rozhodnutí tuto oblast podporovat a vyzdvihovat svůj zájem či znalost udržitelnosti v módním průmyslu. Jakmile však došlo k otázkám z okruhu *Udržitelné kolekce a ekologie v rychlé módě* byl jejich přístup zcela odlišný. Zde museli respondenti přesně definovat svůj postoj k udržitelnosti a jejich zájem v této oblasti, který byl převážně pasivně aktivní či nulový.

Překvapivým závěrem však byl vliv udržitelných kolekcí na jejich postoj k řetězcům rychlé módy. Respondenti během výzkumného šetření zmiňovali benefity těchto kolekcí nejen pro značku, ale i pro ně jakožto zákazníky a následně je doplnili také vlastní definicí důvodu jejich udržitelného označení. Ale ani tato pozitivní spojení nezměnila názor poloviny z nich. Z těchto závěrů je tedy zřejmé, že v tuto chvíli nebude pro značnou část generace Z hrát udržitelnost a ekologie v průmyslu významnou roli, ačkoliv jim může přinést pozitivní emoce. Tento fakt je ale z části ovlivněn také limitovaným finančními prostředky, které jsou zejména pro studentskou část respondentů relevantní.

V budoucnu lze předpokládat, vzhledem k narůstajícímu zájmu o témata udržitelnost a ekologie, že role udržitelnosti a etické zodpovědnosti bude při nákupním rozhodování bude více prominentní.

Udržitelné kroky by tedy neměly být řetězci opomíjeny, ale naopak dále rozvíjeny, ať už bude cílem zlepšení image značky, nebo oslovení nových spotřebitelů. Velký důraz by měl být kladen hlavně na autenticitu, transparentnost a edukaci zákazníků, aby byla limitována skepse, kterou respondenti k udržitelným produktům chovají.

7 Summary

This bachelor's thesis aimed to approach the topic of fast fashion chains, their marketing strategies and steps in the field of sustainability, i.e. green marketing, and the subsequent determination of the point of view of representatives of generation Z on this issue.

The first part of the work was devoted to the theoretical foundations of the research investigation. First, fast fashion was defined as such. This was presented using the history of its creation, which allowed a more comprehensive insight into the functioning and strategies of this area. To better familiarize the reader with this topic, the modern form of fast fashion chains was also described and their functioning was explained using individual parts of the marketing mix. Last but not least, generation Z was also defined, which was the object of the research investigation.

The second part of the work was a practical treatment of the topic using qualitative research, through which the attitude of representatives of generation Z to the issue of fast fashion and the sustainability associated with it was investigated. The research was conducted using semi-structured interviews, which were subsequently analysed using the open coding method.

The interviews show that the majority of the representatives of the research group do not have a negative attitude towards fast fashion chains. Although she is aware of the negative impacts of these companies, namely environmental pollution and unethical treatment of employees, their products are still the primary choice when buying new clothes. Price and convenience are perceived as the most important aspects in purchasing decisions, and it is therefore not surprising that low price strategies and general availability, which allows customers to easily buy in online stores and brick-and-mortar stores, appeal to the consumption behaviour of the studied group.

Even though they shop at fast fashion chains, a certain internal dissonance with this behaviour has been observed for a significant portion. Respondents tended to complement their favour of fast fashion with negative aspects in an attempt to lighten their decision to support this area and highlight their interest or knowledge of sustainability in the fashion industry. However, when it came to questions from the area of Sustainable Collection and Ecology in Fast Fashion, their approach was completely different. Here, the respondents had to precisely define their attitude towards sustainability and their interest in this area, which was mostly passively active or zero.

However, a surprising conclusion was the influence of sustainable collections on their attitude towards fast fashion chains. During the research survey, the respondents mentioned the benefits of these collections not only for the brand but also for them as customers and then supplemented them with their definition of the reason for their sustainable designation. But even these positive associations did not change the opinion of half of them. Therefore, it is clear from these conclusions that sustainability and ecology in the industry will not play a significant role for a significant part of Generation Z at the moment, although it may bring them positive emotions. However, this fact is partly influenced by the limited financial resources, which are especially relevant for the students part of the respondents.

In the future, due to the growing interest in the topics of sustainability and ecology, it can be assumed that the role of sustainability and ethical responsibility will be more prominent in purchasing decisions.

Therefore, sustainable steps should not be neglected by chains, but on the contrary, further developed, whether the goal is to improve the brand image or reach new consumers. Great emphasis should be placed mainly on authenticity, transparency, and customer education to limit the scepticism that respondents have towards sustainable products.

8 Bibliografie

- AMA, 2021. *Definitions of Marketing: Green Marketing*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Švaříček, R., 2010. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: portál.
- Bick, R., 2018. *The global environmental injustice of fast fashion*. [Online]
Available at: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Boone, L., 2020. *Influencer marketing*. Salem Press Encyclopedia.
- Bělohávková, V., 2021. *idnes.cz*. [Online]
Available at: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/primark-vaclavske-namesti-levna-moda-otevreni.A210616_163227_ekonomika_ven
[Přístup získán 2022].
- Danielová, K., 2006. *Sociologický časopis*. Praha: autor neznámý
- Djedović, V., 2020. *POST-MILENIJALCI: UPOZNAJMO GENERACIJU Z*, místo neznámé: autor neznámý
- Halada, J., 2016. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmu a teorie oboru*. Praha: Karolinum Press.
- Harmon, A., 2018. *Sustainable fashion*. Salem: Salem Press Encyclopedia.
- Hejlová, D., 2015. *Public Relations*. Praha: Grada publishing.
- Hendl, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hennes & Mauritz, 2021. *Členové získají víc*. [Online]
Available at: https://www2.hm.com/cs_cz/member/info.html
- kch-, A., 2012. *České firmy investují do udržitelného rozvoje*. [Online]
Available at: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/ceske-firmy-investuji-do-udrzitelneho-rozvoje/>
- kch-, B., 2012. *Jak dělat opravdu zelený marketing*. [Online]
Available at: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>
- Karliček, M., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA publishing.
- Kotler, P., 2013. *Marketing management*. místo neznámé: Grada Publishing.
- LPP, 2022. *LPP*. [Online]
Available at: <https://www.lppsa.com/en>
[Přístup získán 1 8 2022].
- Malhotra, N., 2011. *Review of Marketing Research : Special Issue - Marketing Legends..* místo neznámé: Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Mitterfellner, O., 2020. *Fashion marketing and communication: theory and practice across the fashion industry*. místo neznámé: Newgen Publishing UK.
- O'Neill, L., 2020. *A Five-Minute History of Fast Fashion in the UK*. [Online]
Available at: <https://www.vice.com/en/article/v74z9x/fast-fashion-history-zara-topshop-boohoo-missguided>
- Ottman, J. A., 2011. *The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. San Francisco, USA: USA: BERRET–KOEHLER.
- Oxford, 2021. *greenwash*. [Online]
Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>
- Perić, N., 2019. *Analysis of Attitudes of GenZ Toward Media and Consumption: The Region of Balkans*, Beograd: autor neznámý
- Puiu, S., 2016. *GENERATION Z – A NEW TYPE OF CONSUMERS*, Craiova: autor neznámý
- Roll, M., 2020. *The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation*. [Online]
Available at: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

Saavedra, C. M. C., 2020. *Are you “in” or are you “out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige- brand Apparel Consumption*, místo neznámé: autor neznámý

Smaliukiene, R., 2019. *Generation Z and Consumption: How Communication environment shapes Youth Choices*, místo neznámé: autor neznámý

Svobodová, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : GRADA publishing.

Tahal, R., 2018. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA publishing.


Wood, S., 2013. *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, New York City: autor neznámý

Zara, 2021. *Společnost*. [Online]

Available at: <https://www.zara.com/cz/cs/z-spolecnost-corp1391.html?v1=11112>

9 Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Michaela Kosaková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 28398251@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční	
Název práce v češtině: Výzkum postojů generace Z k fast fashion řetězcům	
Název práce v angličtině: Research: Generation Zs attitudes towards fast fashion industry	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V bakalářské práci bych se ráda zaměřila na výzkum postojů generace Z k fast fashion řetězcům. Problematika tzv. rychlé módy je v dnešní době stále více probíraným tématem a postupně se dotýká každého z nás. Generace Z, na kterou se v této práci zaměřím, se projevuje zájmem o ekologii a odmítáním rychlé módy. Jejich nákupní chování však ne vždy koreluje s tímto jejich přesvědčením. Jaké jsou tedy opravdové postoje generace Z k rychlé módě a jejich nákupní chování v této oblasti? A může být jejich postoj ovlivněn udržitelnými kolekcemi módních řetězců? V první části bakalářské práce obecně popíši historii módy a vymezím její roli ve společnosti, dále objasním problematiku rychlé módy a definuji generaci Z. Ve druhé části nejprve představím metodologii výzkumu a představím výzkumné otázky. Následně zanalyzuji rozhovory realizované se zástupci generace Z a zformuluji odpovědi na výzkumné otázky.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1) Teoretická část - Móda - Problematika fast fashion řetězců - Generace Z 2) Praktická část - Metodologie výzkumu (cíle výzkumu, použité metody, výzkumné otázky) - Analýza rozhovorů (v této části budu analyzovat rozhovory formou otevřeného kódování a tematické analýzy) 3) Diskuse (zodpovězení výzkumných otázek a uvedení limitů výzkumu) Závěr	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Pro teoretickou část budou jako materiál použity odborné publikace, které souvisí s tématem. Ve výzkumné části budu analyzovat realizované individuální rozhovory se zástupci generace Z. Rozhovory budou pro účely analýzy přepsány do textové podoby	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Otevřené kódování přepsaných rozhovorů a jejich tematická analýza	

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Kniha 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.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 2016. ISBN 9780749477172.

Autor knihy se zabývá brandingem směřovaným na generace Y a Z. Popisuje způsob života a myšlení těchto generací a navrhuje strategie, jak se jim jako značka zalíbit. Práci doplňuje rozhovory se zástupci společnosti, které úspěšně cílí na tuto cílovou skupinu.

SMALEJ, Olga. Analysis of Purchasing Decisions Made by the Generation Z Consumers. *Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference 2017* [online]. 2017, , 331 [cit. 2020-09-11]. ISSN edsrep.

Text knihy se zabývá generací Z a jejím spotřebním chováním. Pokouší se rozebrat a zanalyzovat jejich aktivity na trhu a definovat je jako zákazníky. Své teorie a definice zakládá provádí na základě dat z provedeného dotazníku se zástupci generace Z.

RAJAGOPAL. *Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects*. 2010. ISBN 9781608762767.

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.

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.

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)

KONIČKOVÁ, Veronika. *Postoj českých internetových influencerů k fast fashion* [online]. 2019 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/204405>. Vedoucí práce Jana Rosenfeldová.

BARÁTHOVÁ, Veronika. *Greenwashing jako trend fast fashion řetězců na českém trhu se zaměřením na H&M a Mango* [online]. 2019 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/204375>. Vedoucí práce Petra Koudelková.

Datum / Podpis studenta/ky

8.10.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

10 Seznam příloh

Tabulky

Tabulka 1: Nacionále respondentů

Tabulka 2: Frekvence nákupů respondentů

Tabulka 3: Důvody nákupu nového oblečení

Tabulka 4: Důležité aspekty při nákupu nového oblečení

Tabulka 5: Vztah respondentů k rychlé módě

Tabulka 6: Výčet pozitivních stránek rychlé módy

Tabulka 7: Výčet negativních stránek rychlé módy

Tabulka 8: Nejoblíbenější značky rychlé módy dle respondentů

Tabulka 9: Nadřazené značky rychlé módy dle respondentů

Tabulka 10: Podřadné značky rychlé módy dle respondentů

Tabulka 11: Výčet respondentů s neutrálními pocity

Tabulka 12: Odmítané značky rychlé módy dle respondentů

Tabulka 13: Pocity z koupě nového oblečení rychlé módy

Tabulka 14: Pocity studu z koupě nového oblečení rychlé módy

Tabulka 15: Zájem respondentů o udržitelnost v oblasti módního průmyslu

Tabulka 16: Registrace udržitelných kolekcí respondenty

Tabulka 17: Výčet pozitivních stránek udržitelných kolekcí pro jedince

Tabulka 18: Výčet pozitivních stránek udržitelných kolekcí pro značku

Tabulka 19: Výčet benefitů udržitelných kolekcí

Tabulka 20: Změna názoru respondentů na rychlou módu v závislosti na udržitelných kolekcích

Tabulka 21: Výčet pocitů z koupě udržitelných kolekcí

Rozhovory

Rozhovor 1: Tereza

Rozhovor 2: Anna

Rozhovor 3: Klára

Rozhovor 4: Dominika

Rozhovor 5: Anna 2

Rozhovor 6: Zuzana

Rozhovor 7: Gabriela

Rozhovor 8: Eva

Rozhovor 9: Filip

Rozhovor 10: Tomáš

Podrobný přepis rozhovorů

Rozhovor č.1: Tereza (rozhovor formou videohovoru přes aplikaci FaceTime)

Jak často nakupuješ nové oblečení?

Řekla bych, že teď nakupuji jednou za 14 dní. Ale je to z velké části ovlivněno dobou koronaviru, kdy jsem skoro vůbec nenakupovala.

Kolik za něj měsíčně zaplatíš?

Pár tisíc.

Co je pro tebe hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Že něco potřebuji. Teď už se snažím své nákupy více promýšlet. Před každým nákupem si řeknu, co chci a co opravdu potřebuji, co se mi hodí na nějakou akci. Takže zejména nakupuji, když sháním něco na akci, když mi chybí nějaké tričko a tak. Ale občas jsou mé nákupy i impulzivní.

Co jsou pro tebe 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Aby to hezky vypadalo, aby se mi to prostě líbilo, potom hraje roli cena a aby mi to dobře sedělo.

Jaký máš vztah k rychlé módě?

Pozitivní, ačkoliv s tím morálně nesouhlasím, tak v těchto řetězcích stejně nakupuji.

Co bys označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Vždy seženeš to, co je trendy a IN, nebo to tak aspoň vypadá za nízkou, nižší cenu oproti tomu, kdyby si člověk originál od designérů, kterým to bylo inspirováno.

Jaká jsou podle tebe negativa rychlé módy?

Jejímu fungování odpovídá i kvalita. Oblečení se rozpadá, žmolkuje, koukají z toho nitky a občas se mi i stalo, že byla jedna nohavice delší než ta druhá.

Jaká módní značka je tvoje nejoblíbenější a proč?

Asi Zara, i když teď se dost mění. Poslední dobou nakupuji i Mango a H&M, ale prostě líbí se mi tam ty věci, přijde mi, že to tam dost mění (vždy je tam něco nového) a oproti Mangu i

vlastně H&Mku jsou věci levnější, ale zas na to nevypadají. Nevypadají tak levně jako například z Bershky nebo z Pull&Bear. Takže furt Zaru hodnotím nad Bershkou a Pull&Bear co se týče kvalita, ale možná je to dost ovlivněno tím, jak vypadá ten obchod.

Pocit'uješ, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Hele nevím, je vidět přesně, že Mango, Zara a H&M si hrajou na to, že jsou přesně nadřazenější a určitě i když je to z velké části greenwashing, tak je to rozhodně si myslím menší než třeba v Primarku, kde toho fakt vyrobí miliardu. Takže třeba Mango bych postavila nad Primark.

Je nějaká značka rychlé módy, od které bys nic nikdy nekoupil?

Asi právě ten Primark. Oblečení bych si tam nekoupila, maximálně nějaké svíčky/doplňky. Abych si tam koupila oblečení, tak by musela být velká krize. Je tam tisíc kousků od jednoho druhu oblečení a když jsou slevy, tak je tam vše na haldách naházený, vlastně i bez slev. Je tam toho 3 milióny a absolutně se nemůže stihnout prodat. Byla jsem tam při novém otevření v Praze a po celém obchodě byly rozvěšené plakáty, jak se snaží pomáhat planetě a být udržitelnější, čímž mě naštváli ještě více. Na tohle téma jsem poslouchala i rozhovor se zaměstnancem Primarku, kde přesně zmiňovali jejich nynější snahu o udržitelnost a edukaci plantážníků, jak bojovat za svá lidská/pracovní práva. Přišlo mi to takové scestné a spíše mi to na ně pohled ještě zhoršilo.

Jaký máš pocit z koupě nového oblečení?

Převážně radost, tu pocit'uji i při každodenního stylování.

Pocit'oval jsi někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Upřímně, teď to bude znít hrozně, ale zas tolik to neřeším. Snažím se si teď nepřipouštět, že je to tak špatný. Radši jsem ani nekoukala na dokumentární filmy na Netflixu ohledně rychlé módy. Měla bych akorát horší pocit, když bych si ty věci stejně kupovala a a zatím mám takový odpor k sekáčům. A jako student nemám tolik financí a bych si kupovala ty dražší věci.

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Řekla bych že takže o tom vím, ale že ne bych se v tom nějak jako extra šťourala a že by nějak ovlivňovalo můj rozhodovací proces.

Všimla jste si eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Jasně, určitě jsem si jich všimla. Ale nijak významně jsem je nevnímala. Nesoustředila jsem se na ně.

Pokud ano, v čem si myslíte, že jsou tyto kolekce lepší než ty ostatní?

Určitě výroba, která je vždy alespoň v jednom aspektu lepší. Ale myslím si taky, že tohle zlepšení jde vždy na úkor něčemu jinému.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Ne.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Ano a moc dobrý úplně ne. Nebo spíš normální. Tyhle kolekce už má i Primark a nemyslím, že by to bylo něco, co bych si mohla spojit se slovem udržitelný.

Rozhovor 2: Anna (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupujete oblečení?

1-2x do měsíce

Co je pro Vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Asi bych řekla, že poškození starého oblečení.

Co jsou pro Vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Cena, materiál a pohodlnost.

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Není nutně negativní, ale snažím se je co nejméně podporovat z vícero důvodů.

Co byste označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Je cenově dostupná, zejména pro chudší skupiny lidí.

Jaká jsou podle Vás negativa rychlé módy?

Nejvíce asi znečišťování prostředí.

Jaká módní značka je Vaše nejoblíbenější a proč?

Pro mě je to Stradivarius, má kvalitní a pohodlně věci za odpovídající cenu.

Pocitujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Nepocituji.

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili? Pokud ano, proč?

Pro mě osobně ne, nebo si teď žádnou úplně nevybavím.

Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Pokud jsem oblečení nutně potřebovala, nebo jsem jej dlouho vyhlížela, tak z něj mám opravdovou a déle trvající radost.

Pocitovali jste někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Musím říct, že ano. Nebo spíš zpětně po zhlednutí dokumentu nebo videí ohledně negativního dopadu těchto značek.

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Aktivně ne.

Všiml jste si eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ano.

Pokud ano, v čem vidíte jejich největší pozitivum pro Vás a pro značku?

Myslím si, že značka tím může získat nové zákazníky, a naopak pro mě je v tom lepší pocit z koupi.

Pokud ano, v čem si myslíte, že jsou tyto kolekce lepší než ty ostatní?

Podle mě jsou ekologicky šetrnější, a tudíž přispívají k rozvoji přírody.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Ano, ale pouze k dobrému.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Ano, měla jsem pak dobrý pocit, určitě lepší než z koupi normálního kousku oblečení.

Rozhovor č.3: Klára (rozhovor formou videohovoru přes aplikaci FaceTime)

Jak často nakupujete oblečení?

A tak řekl bych že většinou tak udělám jako větší jako nákup naráz ale jakože je tak třeba třikrát do měsíce, ale taky záleží na ročním období.

Kolik za nákupy měsíčně zaplatíte?

Tak řekla bych že tak tisícovku tak okolo 1000 korun.

Co je pro vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Že se mi ten kus líbí anebo že vyloženě potřebuji nějaký nový kus, že se mi zničil nějaký původní. Anebo že se mi líbí nějaký nový trend.

Co jsou pro vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Tak určitě nejvíc pohodlí potom cena, protože nejsem na úplně nejdražší kusy, takže určitě cena a pak jakože prostě jak vypadají, takže vzhled. Samozřejmě jdu trochu s trendy, takže i koukám na to, aby to bylo in.

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Mně přijde že moc ne moc nevnímám asi co je rychlá móda, co není, ale tak samozřejmě že bych radši si nekupovala myslím, že většinou spíš kupuju a moc nevnímám že tím třeba školním prostředí.

Co byste označila za pozitivní stránku rychlé módy? asi že v něm najdete všechny velikosti rychle a je tam jak spousta věcí třeba i v jiných barvách, takže je to všechno takový hodně dostupné

Jaká jsou podle vás negativa rychlé módy?

Řekla bych, že z módy je hodně odpadu a moc se to nerecykluje. Taky si myslím, že nezacházejí nejlépe se svými pracovníky.

Jaká módní značka je vaše nejoblíbenější a proč? A

Asi Pull&Bear. Půjde mi, že mi nejlíp sedí stylově a vždycky mi tam sedělo i pohodlím oblečení a je tam v mojí v mé cenové relaci.

Pocitujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

To si myslím že asi nepocituji vůbec tak určitě je tam jakože ten ano ne nevím ne asi ne.

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili, pokud ano proč?

Nemyslím si. Mám pocit, že bych si nakoupila kdekoliv.

Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Velmi dobrý, dělá mi to radost, že můžu mít něco nového na sobě.

Pocitovala jste někdy pocit studu skoupení oblečení rychlé módy?

Možná trošku do nějaké míry, ale moc ne. Třeba u nějakých značek to bylo, protože jsem zjistila, jak zachází se svými pracovníky.

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Moc ne. Jakože samozřejmě, když to někde vidím, že by to že tam bylo napsaný udržitelný kus a zrovna se mi to líbilo, tak radši budu preferovat udržitelnou módu, ale jinak ne.

Všimla jste si jako kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Párkrát ano.

V čem vidíš jejich největší pozitivum pro tebe a pro značku?

No tak pro mě asi to, že si pak připadá líp, když si něco takového koupím. Mám takový lepší vnitřní pocit a chci si ty kousky u sebe držet déle. Mám taky pocit, že dělám něco dobrého, to platí i pro značku, že vlastně zlepšuje svou výrobu, takže i lépe vypadá.

V čem si myslíte že jsou tyto kolekce lepší než ty ostatní?

No tak myslím si, že když vydají nějakou tu kolekci oblečení, tak je to lepší pro prostředí a tolik mu neškodí.

A víte, co z kolekcí dělá udržitelné?

No moc ne, ale myslím si, že to je tím, že vlastně dají větší kvalitu do těch kusů, a tím pádem ty kusy vydrží déle? Jakože to třeba není, jako když si koupíme nějaké levné tričko a hned se nám roztrhne, ale tady na tom kusu oblečení jde vidět, že vlastně je vytvořené tak, aby vydrželo déle než levné oblečení.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Asi ano. Myslím si, že je to od značek hezký krok.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Myslím si, že párkrát jsem o tom věděla a měla jsem trošku lepší pocit ale tím, že úplně neznám situaci, jak všechna ta móda a její výroba probíhá, tak to nemůžu stoprocentně vyhodnotit.

Rozhovor č.4: Dominika (rozhovor formou videohovoru přes aplikaci FaceTime)

Jak často nakupujete oblečení?

Řekla bych, že tak jednou až dvakrát do měsíce.

Kolik za nákupy měsíčně zaplatíte?

Rozpočtově to bude nějakých 1000 až 2000 korun, ale záleží dost na období. V zimě utracím o něco více, jelikož jsou jednotlivé kousky dražší.

Co je pro vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Ozvláštnění šatníku, když už mám pocit, že nemám, co si vzít na sebe. A taky samozřejmě, pokud se mi nějaký kus poničil a je potřeba jej nahradit.

Co jsou pro vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Jako studenta mě určitě zajímá cena, ale neznamená to, že by tomu šla na úkor kvality a pohodlí, které je pro mě také důležité.

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Asi pozitivní. Nic jiného si nekupuji.

Co byste označila za pozitivní stránku rychlé módy?

Asi určitě cena, která je podle mě hlavním lákadlem. Pak ale určitě i rozmanitost oblečení a velikostí.

Jaká jsou podle vás negativa rychlé módy?

Řekla bych, že asi čínská výroba. Nepředpokládám, že podmínky pracovníky budou nějak skvělé.

Jaká módní značka je vaše nejoblíbenější a proč?

Asi Zara, mám ráda jejich klasické kousky a přijdou mi kvalitnější, než v obchodech jako je například New Yorker nebo SinSay.

Pocit'ujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Asi bych řekla, že ta Zara a Mango, zejména z pohledu kvality, ale i vzhledu poboček.

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili, pokud ano proč?

Asi nebudu říkat nikdy, ale New Yorkeru a těmto obchodům se poslední dobou vyhýbám.

Možná ještě Shein?

Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Dělá mi to radost.

Pocívala jste někdy pocit studu skoupení oblečení rychlé módy?

Nemyslím si. Možná jen, když jsem se setkala s někým se stejným oblečením, tak to byl takový nepříjemný moment.

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Nijak ne.

Všimla jste si jako kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ne.

Rozhovor 5: Anna 2 (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupujete oblečení?

1x za dva měsíce. Může za to covid, dřív jsem nakupovala méně

Co je pro Vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Surfování na internetu

Co jsou pro Vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Využitelnost – aby bylo možné daní kus oblečení využít na více příležitostí, kvalita – aby mi oblečení vydrželo, průměrná cena

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Neznala jsem pojem rychlá móda ☺

Dříve jsem rychlou módu upřednostňovala, jako student jsem si ji mohla dovolit.

V současné době dávám přednost kvalitě a více osobitějším kouskům. Ale samozřejmě občas i něco z rychlé módy koupím.

Co byste označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Cena – pro studenty, kteří mají brigádu a oblečení si již obstarávají sami velmi přitažlivá

Jaká jsou podle Vás negativa rychlé módy?

Výrobní proces, nekvalitní materiály, nešetrnost k životnímu prostředí

Jaká módní značka je Vaše nejoblíbenější a proč?

Nemám oblíbenou značku – kupuji kusy oblečení podle toho, jak se mi líbí a jak mi a ke mně sedí ☺

Pocítujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Nevím, tímto tématem se nezaobírám a není mi blízké

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili? Pokud ano, proč?

Spíš ne

Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Dobrý, když si koupím něco, co se mi líbí, tak mám radost

Pocívali jste někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Ne

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Ne

Všiml jste si eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ne

Rozhovor č.6: Zuzana (rozhovor naživo, formou diskuse)

Jak často nakupuješ nové oblečení?

Tak jednou měsíčně.

Co je pro tebe hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Většinou, když se mi něco líbí. Není to tak, že bych něco opravdu potřebovala, že bych toho měla doma málo, ale když na něco narazím, co se mi líbí, tak si to koupím.

Co jsou pro tebe 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Cena, materiál a jestli mi to sedí; velikost.

Jaký máš vztah k rychlé módě?

Kladný no, nakupuji tam.

Co bys označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Snadno dostupná a velký výběr.

Jaká jsou podle tebe negativa rychlé módy?

Předpokládám, že masová produkce, tudíž hodně odpadu a jde to i na úkor kvality ta kvantita.

Jaká módní značka je tvoje nejoblíbenější a proč?

Já vůbec nenakupuji značky, ale pokud bych si musela vybrat, tak asi Zara.

Pocit'uješ, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Co se týče kvality tak určitě, Zara je dle mého názoru lepší než Gate... je dražší, a tudíž kvalitnější bych řekla.

Je nějaká značka rychlé módy, od které bys nic nikdy nekoupili?

Není.

Jaký máš pocit z koupě nového oblečení?

Mám radost a cítím spokojenost; šťastná.

Pocíval jsi někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Ne.

Zajímáš se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Abych pravdu řekla, tak ne.

Všiml sis eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ano.

V čem vidíš jejich největší pozitivum pro tebe a pro značku?

Pro značku dělá v očích společnosti lepší obraz a pro mě, mě je to šumák a pozitiva tam pro mě nejsou. Pro mě pozitiva nevidím, je mi to upřímně docela jedno. Kolekce vidím, ale jdu kolem nich dál.

Co podle tebe dělá z kolekcí udržitelné?

Nejsem si jistá, asi šetrnější výroba a materiály.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Je to možný, ale nevím o tom.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Ne.

Rozhovor 7: Gabriela (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupuješ oblečení?

Cca 1x-2x za 2 měsíce. Oblečení pro mě není vášeň a většinou nakupuji opravdu jen proto, že potřebuji.

Co je pro tebe tím hlavním důvodem pro nákup nového oblečení?

Nutnost, zničení předešlého oblečení

Když už jdeš koupit nové oblečení, co jsou pro tebe 3 nejdůležitější aspekty, na které se soustředíš?

Materiál – preferuji přírodní materiály jako bavlna, bambus, viskóza atd.

Pohodlí – oblečení musí být za každou cenu padnoucí, pohodlné a rozhodně je to pro mě osobně mnohem důležitější faktor než design/trend.

Udržitelnost a etická zodpovědnost značky

Jaký máš vztah k rychlé módě?

Rozhodně nesouhlasím s filozofií fast fashion řetězců. Fast fashion e nyní snažím vyhýbat, ale není to vždy jednoduché, protože zůstává pravdou, že fast fashion je většinou „nejjednodušší“ řešení.

I přes tvůj negativní postoj k rychlé módě, je něco, co bys označila za její pozitivní stránky?

Asi finanční dostupnost – fast fashion umožňuje lidem pořídit dobře vypadající, elegantní a stylové kousky za poměrně nízkou cenu.

Jaká jsou podle tebe naopak negativa rychlé módy?

Dopad na životní prostředí – spotřeba vody, znečištění vody způsobené používáním toxických barev a prostředků v továrnách, znečištění a degradace půdy, znečištění ovzduší

Etické problémy – Přesun výroby do rozvojových zemí a deregulace práv zaměstnanců továren, ve kterých se fast fashion produkuje. Pracovníci jsou často nuceni pracovat dlouhé směny, klidně 16 hodin 6 dnů v týdnu. Za jejich práci navíc nejsou adekvátně ohodnoceni, jejich plat se většinou pohybuje pod hranicí minimální mzdy. To jim znemožňuje důstojný

život, protože si ve většině případech nemohou dovolit dobré bydlení, vzdělání, zdravotní či sociální péči a často ani dostatek jídla pro jejich rodiny. To v přímém důsledku vede k delším směnám, dětské práci či práci načerno. Pracovníci se tak stávají obětmi „začarovaného kruhu“, ze kterého pro ně většinou není cesty ven. Dalším negativem jsou samotné poměry na pracovišti, kde často dochází k násilí, sexuálnímu obtěžování, porušování práv zaměstnanců a nedodržování postupů v oblasti bezpečnosti a zdraví, což má za následky trvalé narušení zdravotního stavu zaměstnanců.

Podpora konzumerismu – marketingový model fast fashion je postaven tak, aby spotřebitele neustále motivoval k nákupům nových kousků, a to co nejčastěji.

Jaká je teď tvoje nejoblíbenější módní značka?

Momentálně žádnou oblíbenou značku nemám

Máš pocit, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním?

Ano i ne. Osobně si nemyslím, že by nějaké značky byly nadřazené ostatním a v mých očích je to fast fashion jako fast fashion. Na druhou stranu mám pocit, že některé značky jsou ve společnosti vnímány jako ty „lepší“, například Zara bývá označována za dobrou značku, zatímco třeba na Primark nebo NewYorker bývá pohlíženo skrz prsty.

Je nějaká značka rychlé módy, kterou by sis nikdy nekoupila?

Zara – Zara je podle mě ukázkou fast fashion, která má obrovský podíl na problémech, které jsem popisovala v otázce c. Zároveň je to také značka, která se snaží tvářit velmi elegantně, luxusně a v poslední době i udržitelně, což není pravda.

H&M – především z důvodu klamavé „udržitelné“ reklamy.

Jaký máš pocit z koupě nového oblečení?

Jelikož se v poslední době opravdu snažím fast fashion vyhýbat, pokaždé když to nezvládnu a něco si koupím, nemám z toho dobrý pocit.

Cítila jsi někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Ano, od doby, co jsem obeznámena s problémy týkajícími se produkce fast fashion.

Zajímáš se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Ano.

Všimla jste si eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ano.

V čem vidíš jejich největší pozitivum pro tebe a pro značku?

Pozitivum nevidím

Co bys řekla, že dělá z kolekcí udržitelné?

Kolekce podle mě udržitelné nejsou a většinou se spíše jedná o klamavou reklamu a praktiky greenwashing marketingu.

Asi už předem znám tvoji odpověď, ale mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek Váš názor na ně?

Nemění, stále si myslím, že ekologické hnutí značek ekologické vůbec není ekologické, jak značky prezentují.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupi měli?

Ano, ale nebyl o moc lepší než u normálních kousků. Určitě není pocit srovnatelný s reálnými udržitelnými značkami, kdy člověk opravdu ví, co kupuje a i proč.

Rozhovor 8: Eva (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupuješ oblečení?

Řekla bych, že tak dvakrát do měsíce

Co je pro tebe hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Asi obliba nových kousků nebo touha po experimentování. Taky změna ročních období a s tím spojená změna stylu.

Co jsou pro tebe 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Asi cena nebo kvalita, unošení kousku a pohodlnost.

Jaký máš vztah k rychlé módě?

Přestože se mi nelíbí okolnosti výroby, tak bohužel v takových řetězcích nakupuji.

Co bys označila za pozitivní stránku rychlé módy?

Asi nízká cena a dostupnost.

Jaká jsou podle tebe negativa rychlé módy?

Špatná kvalita oblečení, celková výroba a chování k jejich pracovníkům, co se týče podmínek, ve kterých pracují.

Jaká módní značka je tvoje nejoblíbenější a proč?

Zara, řekla bych, že vzhledem k ceně je kvalita poměrně dobrá.

Pocit'uješ, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Maximálně jsou některé známější bych řekla, ale ne přímo nadřazené.

Je nějaká značka rychlé módy, od které by sis nikdy nic nekoupila?

Nerada nakupuji například v New Yorkeru, zboží mi přijde nejvíce nekvalitní a s přibývajícím věkem mě ani neosloví jejich nabídka.

Jaký máš pocit z koupě nového oblečení?

Lehký pocit krátkodobé euforie.

Pocit'ovala jsi někdy pocit studu z koupě oblečení rychlé módy?

Nikdy.

Zajímáš se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Neřekla bych, že to úplně vyhledávám, ale mám dobrý pocit, když si zakoupím kousek, který zrovna je ekologicky přívětivý.

Všimla sis někdy eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ano, všimla jsem si.

V čem vidíš jejich největší pozitivum pro tebe a pro značku?

Šetření životního prostředí – pro obě strany platí.

Co podle tebe dělá z kolekcí udržitelné?

Řekla bych, že materiál, který lze recyklovat

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Pozitivní.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Líbí se mi, že se snaží nějakým způsobem být šetrnější k planetě. Takže ano.

Rozhovor 9: Filip (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupujete oblečení?

Každý měsíc

Co je pro Vás hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Vypadat dobře

Co jsou pro Vás 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Cena, velikost a celkový vzhled

Jaký máte vztah k rychlé módě?

Nakupuji v řetězcích spadajících do fast fashion.

Co byste označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Nízká cena produktů, držení kroku s aktuálními trendy.

Jaká jsou podle Vás negativa rychlé módy?

Nízká kvalita produktů, nadměrná produkce a plýtvání materiálem.

Jaká módní značka je Vaše nejoblíbenější a proč?

Zara – kvalitní produkty s dobrým střihem

Pocitujete, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Ano, zejména z pohledu kvality produktů a ceny – Zara x Primark

Je nějaká značka rychlé módy, kterou byste si nikdy nekoupili? Pokud ano, proč?

New Yorker – nekvalitní a nevhledné produkty

Jaký máte pocit z koupě nového oblečení?

Jooooo dobrý, až na to že si vždycky vyčítám že zase utrácím tak fajn.

Pocívali jste někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Ne.

Zajímáte se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Ne.

Všiml jste si eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

Ano.

Pokud ano, v čem vidíte jejich největší pozitivum pro Vás a pro značku?

Značka se snaží tímto krokem zlepšit její vzhled. Pozitivem pro mě může být ochrana přírody.

Pokud ano, co podle Vás dělá z kolekcí udržitelné?

Použité materiály, environmentálně šetrný proces výroby.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Stejný jako u normálního oblečení.

Pokud ano, mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek Váš názor na ně?

Ne.

Rozhovor 10: Tomáš (rozhovor písemnou formou přes aplikaci Messenger)

Jak často nakupuješ nové oblečení?

Asi jednou měsíčně.

Co je pro tebe hlavním důvodem nákupu nového oblečení?

Udělat si jen tak radost. Občas za nákupem stojí nová inspirace.

Co jsou pro tebe 3 nejdůležitější aspekty při koupi oblečení?

Asi hlavně styl, značka a cena; přesně v tomhle pořadí.

Jaký máš vztah k rychlé módě?

Nevím, aktuálně asi neutrální, možná lehce negativní.

Co bys označil za pozitivní stránku rychlé módy?

Levnost a dostupnost produktů. Když něco potřebuji, vím, že to alespoň v jednom z obchodů najdu.

Jaká jsou podle tebe negativa rychlé módy?

Horší kvalita, než je tomu u dražších značek a také pracovní podmínky u výrobců a neetické zacházení.

Jaká módní značka je tvoje nejoblíbenější a proč?

Z fast fashion řetězců? Řekl bych, že H&M, Tommy Hilfiger a pro sportovní výbavu Adidas.

Pocit'uješ, že jsou nějaké značky rychlé módy nadřazené těm ostatním a proč?

Co se týče postoje ve společnosti, tak ano. Některé ze značek splňující charakteristiku fast fashion se snaží bojovat proti negativním stránkám rychlé módy – snaží se vyrábět s ohledem na životní prostředí a pečují o své zaměstnance, což je podle mě staví nad ostatní...

Konkrétní značky si teď nevybavím.

Je nějaká značka rychlé módy, od které bys nic nikdy nekoupil?

Nemám takový přehled nad značkami, ale asi něco takového existuje.

Jaký máš pocit z koupě nového oblečení?

Mírnou radost ale zároveň lehkou sebekritiku, zdali to skutečně potřebuju.

Pocit'oval jsi někdy pocit studu z koupení oblečení rychlé módy?

Ne

Zajímáš se o udržitelnost v oblasti módního průmyslu?

Pochytil jsem, že značky v současné době na to míří. Při posledním nákupu jsem volil značku, která deklarovala udržitelnost a lepší pracovní podmínky.

Všiml sis eko-kolekcí v obchodech s rychlou módou?

V on-line obchodech ano, v kamenných obchodech jsem si ničeho nevšiml.

V čem vidíš jejich největší pozitivum pro tebe a pro značku?

Zásadní pozitivum pro mě osobně nevidím, je to spíše celospolečenský dopad, kdy dle mého názoru by měl mít snahu o dosažení udržitelnosti každý člověk.

Co podle tebe dělá z kolekcí udržitelné?

Opětovné použití materiálů nebo ekologická doprava.

Pokud ano, zakoupili jste módní kousek z těchto kolekcí? Jaký pocit jste z koupě měli?

Lepší než u normálního oblečení. Měl jsem dobrý pocit, že alespoň trochu pomáhám.

Mění tyto kolekce a ekologická hnutí značek tvůj názor na ně?

Ano, pokud se rozhoduji mezi dvěma značkami, momentálně se rozhodnu pro udržitelnou značku.

